



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Propuesta de Campaña publicitaria para
reposicionar a Aeroméxico
frente a las aerolíneas de bajo costo**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA

JESSICA IRERY DE LA CRUZ MACIAS

DIRECTORA DE TESIS: REYNA DÍAZ HUERTA



CIUDAD UNIVERSITARIA JUNIO 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Todo lo que somos es el resultado de lo que hemos pensado; está fundado en nuestros pensamientos y está hecho de nuestros pensamientos”.

(Buda)

Agradecimientos:

A MIS PAPÁS: **El motor de mi vida.** Han sido mi impulso de todos los días, mi aliento y mi ejemplo a seguir. Sin sus palabras y apoyo nunca habría logrado todo esto. Todo lo que soy se los debo a ustedes. Gracias por todo, gracias por ser los mejores papás del mundo. Los amo.

SERGIO: Mi hermano, mi razón de ser, la persona por la que me esfuerzo en ser mejor cada día. Te adoro.

VERO y KARLA: Gracias por estar ahí, por apoyarme y por estar a mi lado en todo momento.

DANIEL: Gracias por estar siempre cuando te he necesitado, por tu cariño y por hacerme sonreír todos los días. Eres uno de los pilares que me ha impulsado a llegar hasta donde estoy. EMT

A MIS AMIGOS: Gracias por hacer más felices mis días en la escuela, por enseñarme que todo es más fácil cuando estás acompañado y por hacer de mi vida de estudiante la mejor. **León:** Gracias por ser mi mejor amigo y estar siempre apoyando todas mis locuras, eres parte de una de las mejores épocas de mi vida.

A MIS PROFESORES: Por despertar mi curiosidad, por hacerme leer y entender que la vida no solo está en la escuela. **A MI ASESORA:** Por todo el tiempo y dedicación en este proyecto.

A TODOS LOS QUE PUSIERON UN GRANITO DE ARENA PARA ESTE

TRABAJO: Silvi, Héctor, Laura, Ramiro, Cristian, Mariana, Kike, Roxana, Sergio, les agradezco su apoyo en todo momento.

¡Gracias a todo!

Índice

Capítulo 1: Aeroméxico: Prendiendo motores.

Introducción.....	05
1.1 Aeroméxico: Prendiendo motores.....	06
1.2 Antecedentes publicitarios.....	17
1.3 Situación actual. Incursión de las aerolíneas de bajo costo...30	
1.4 Competencia (directa e indirecta).....	32
1.5 Tendencias del turismo en México.....	52
1.6 Puntos destacados del capítulo.....	54

Capítulo 2: Aeroméxico: Sobre el aire.

2.1 Descripción del target.....	57
2.2 Cuestionario de investigación.....	64
2.3 Análisis de los resultados obtenidos.....	75
2.4 Ventajas y Desventajas de Aeroméxico frente a las aerolíneas de bajo costo.....	84
2.5 Análisis Ladder.....	85
2.6 Puntos destacados del capítulo.....	86
2.7 Recomendación estratégica.....	89

Capítulo 3: Aeroméxico: Preparados para aterrizar.

3.1 Campaña de Re-posicionamiento.....	92
3.2 Brief Creativo.....	96
3.3 Estrategia de medios.....	102
3.4 Puntos destacados del capítulo.....	120
3.5 Guías de ejecución.....	122
3.6 Conclusiones.....	128
3.7 Anexo: El mercado turístico en crisis.....	130
3.8 Fuentes.....	135

Introducción:

Uno de los sectores más cambiantes en la industria de México es el sector turístico, esto, debido a que existen muchos factores externos que intervienen en su funcionamiento. Algunos de estos factores tienen relación con la economía, cambios naturales, transformación del mercado, tendencias de consumo, entre otras.

En el caso de las aerolíneas en México, un factor que ha hecho un cambio contundente es la creación de una nueva categoría llamada “Aerolíneas de Bajo Costo (ABC)” esta industria provocó que las empresas con más años en el mercado busquen opciones para no perder los clientes que ya tenían cautivos.

En esta problemática es en la que se centra este trabajo. En proponer una estrategia de comunicación con el objetivo de posicionar a Aeroméxico como la opción para realizar viajes aéreos nacionales.

Para poder cumplir con el objetivo planteado es necesario conocer el perfil del consumidor actual de la categoría, saber cuál es la percepción que tiene de la marca, cuáles son las necesidades de transporte que se están cubriendo y cuáles son las necesidades que hasta el momento no están siendo satisfechas.

Es necesario identificar la competencia de la empresa. Ubicando las diferentes compañías aéreas que se encuentran en el mercado, poniendo atención en las propuestas tanto racionales como emocionales que hacen en su comunicación para saber en dónde se puede central el diferenciador de esta propuesta de campaña.

Una vez que se tenga un conocimiento general de la categoría, debemos tener una visión sobre el sector turismo, para comprender de qué forma se mueve este segmento. Diferenciando las distintas tendencias de consumo que nos permitan establecer el faro estratégico de la marca.

La metodología que se utilizará para este trabajo está centrada en investigaciones bibliográficas, hemerográficas y de campo para poder tener una visión más completa de lo que sucede en el mercado y con esto poder profundizar en la problemática y hacer una propuesta que sirva para mejorar la percepción de la marca y para el cumplimiento de sus objetivos de negocio.

1.1 AEROMÉXICO: Prendiendo motores.

El mercado de las aerolíneas en México ha estado en constante cambio. Por un lado la inestabilidad de la economía y el alza de la turbosina, por el otro la entrada de aerolíneas de bajo costo en 2005, las cuales llegaron a revolucionar al tipo de consumidor que existía hasta ese momento, los servicios y la comunicación de la categoría. Esto originó la pérdida de un porcentaje importante de mercado en las aerolíneas ya establecidas, como es el caso de Aeroméxico, aerolínea que ha perdido una cifra considerable en su participación de mercado en vuelos nacionales. Los orígenes de esta categoría explican el porqué de la situación actual.

La historia de las aerolíneas en México comienza hace más de 80 años con una de las primeras aerolíneas: Mexicana de Aviación, empresa que no sólo fue pionera en el mercado mexicano, también a nivel internacional¹.

Más de una década después, nace Aeroméxico “la empresa de aviación más importante del país”², la cual adoptó este nombre en 1988, apareciendo en un mercado en donde ya existía una competencia que satisfacía las necesidades de transporte en el país y que conectaba a los estados llegando a lugares que por vía terrestre muchas veces era imposible.

¹ Página oficial de la aerolínea: www.mexicana.com, obtenido el día 17 de Abril del 2008.

² Garduño, Roberto. Enrique Méndez, Juan Antonio Zúñiga y Patricia Muñoz, “Ramírez Stabros: El mejor postor para comprar Aeroméxico podría ser Ye Gon” *La Jornada* (20 de septiembre del 2007), página 35, Sección Economía.

En este contexto y con un mercado en crecimiento Aeroméxico tenía que marcar un diferenciador así como los estándares de servicio que lo harían sobresalir entre la competencia, en este caso la aerolínea decidió posicionarse en sus inicios “por sus estándares de puntualidad, confiabilidad, así como el cuidado en el manejo de equipaje y servicio”³.

Al pasar de los años, el mercado se amplió y la competencia también, por lo que las empresas empezaron a ofrecer servicios cada vez más cómodos, novedosos y así captar la atención de estos nuevos usuarios. Pero a estas necesidades surgen nuevas empresas con diversidad de opciones para todo tipo de público. Es así como nacen las aerolíneas de bajo costo en México. Una tendencia que viene principalmente de Estados Unidos y más tarde en la Unión Europea⁴, en donde las empresas apuestan por tarifas muy bajas en vuelos cortos, estas tarifas las pueden reducir al quitar servicios durante el vuelo, además de tener como base aeropuertos secundarios.

La incursión de la categoría de bajo costo, ha provocado una pérdida considerable entre las aerolíneas ya posicionadas en el mercado (Aeroméxico y Mexicana), provocando la pérdida de usuarios frecuentes en vuelos nacionales, además ha creado un nuevo mercado, en donde las personas que antes no viajaban en avión, ahora puedan acceder a este servicio gracias a los bajos costos. Estas nuevas empresas provocan novedad y curiosidad entre los usuarios, por la imagen de marca que proponen y por su comunicación menos corporativa y más amigable, esto, aunado a los precios bajos ha ayudado a que cada vez más personas vuelen con estas empresas.

La pérdida de mercado por parte de las aerolíneas que ya se encontraban en el país, ha provocado que sus estrategias estén encaminadas en contrarrestar el

³ Página oficial de la aerolínea, www.aeromexico.com.mx, obtenido el 9 de Septiembre del 2007

⁴ Página vuelos de bajo costo <http://www.vuelomania.com/vuelos-bajo-coste.html>, obtenido el día 20 de Mayo del 2008

problema, entre los esfuerzos que se han hecho hay promociones, campañas de publicidad para atraer usuarios, esfuerzos de relaciones públicas, e incluso descuentos en el precio de los boletos de avión.

A pesar de estos esfuerzos, a principios del año 2007 las Aerolíneas de bajo costo ganaron 27% del mercado aéreo de México.⁵ Cifra que refleja el éxito de esta nueva categoría y la tendencia creciente que viene en los siguientes años. Tendencia favorable para estas nuevas empresas pero que está afectando a aerolíneas como Aeroméxico que pese a su trayectoria y buen servicio ha visto disminuida su participación, esto es lo que se intenta revertir con esta campaña, cuyo objetivo es re-posicionar la imagen de la aerolínea para que logre captar de nuevo la atención de los usuarios en general, pero poniendo mayor énfasis en aquellos usuarios que han cambiado a estas nuevas opciones de vuelo.

Aeroméxico es una de las líneas aéreas más antiguas del país, su historia comienza varios años después del nacimiento de la primer aerolínea, por lo que llega a un mercado que ya estaba explorado y que ya se conocía, entrando en una categoría que tenía mucho potencial, ya que para ese momento ya existía Mexicana, (su competencia hasta este momento) y un mercado en crecimiento que pronto estaría levantando mayores exigencias.

Las aerolíneas todavía no se encontraban consolidadas como las conocemos ahora, pero el mercado crecía cada vez más, por lo tanto, la demanda de destinos aumentaba. En estos años, el país se encontraba en una situación en la que los niveles socioeconómicos no eran muy diferentes a los de ahora, por lo que las personas que podían pagar un boleto de avión era la minoría, aún así el mercado demandaba exigencias cada vez mayores. Así, en la ruta México-Acapulco el día 14 de

⁵ Página CNN expansión <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/7/24/aeromexico-vuela-bajo/view> (24 de julio del 2007) “Aeroméxico vuela bajo”, obtenido el 22 de Septiembre del 2007.

septiembre de 1934 nace Aeronaves de México, el primer antecedente de la marca⁶, con este nombre fue con el que la empresa se dio a conocer y con el que comenzó a realizar vuelos internacionales teniendo como destino, algunas ciudades de Estados Unidos. Durante 25 años la aerolínea siguió sus labores siendo una empresa privada, hasta 1959, año en el que el gobierno federal adquirió por decreto todas las acciones y bienes de la aerolínea⁷

Los años 50's y 60's fueron muy importantes para el sector aeronáutico pero sobre todo para Aeronaves de México porque registró un crecimiento en sus servicios, ya que para 1964 implementaron vuelos internacionales a Europa, Canadá y Sudamérica, además de registrar un aumento en sus vuelos nacionales."⁸

En 1988, con este contexto histórico y con la unión de Aeronaves de México, Aerolíneas Mexicanas y *Guest* (Aerolínea que daba servicio al Atlántico, Centroamérica y el Caribe)⁹ cambia la aerolínea de nombre por el que tiene hasta nuestros días, nombre con el que entra para apoyar este crecimiento, pero a causa de que la competencia ya tiene más años en el mercado, se encuentra compitiendo con otras marcas que ya están consolidadas y son reconocidas por la gente.

La empresa comenzó a establecer y consolidar los valores de la marca, entre los que se encuentra la puntualidad, así fue como Aeroméxico se presentó en un mercado totalmente diferente al mercado con el que inició su historia, esta vez ya existían más destinos que cubrir, y un número mayor de usuarios, características que la empresa debía tener siempre en cuenta.

⁶ Fernández Vega, Carlos "Desplome de las acciones de Aeroméxico" (Viernes 24 de Agosto del 2007). *La Jornada*, Economía, pág. 32

⁷ Fernández Vega, Carlos "Desplome de las acciones de Aeroméxico" (Viernes 24 de Agosto del 2007). *La Jornada*, Economía, pág. 32

⁸ Página oficial de la aerolínea, www.aeromexico.com.mx, obtenido el 22 de Septiembre del 2007

⁹ Ídem

En 1995 se creó CINTRA¹⁰, para ayudar al problema financiero por el que pasaba la aerolínea, además de funcionar como un organismo que se encargaría de regular las aerolíneas del gobierno y el cual se aseguraría de que ofrecieran buenos servicios así como de promover la presencia de estas tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Además de realizar acciones que beneficien el servicio, la empresa también se ha dedicado a crear una reputación favorable para la marca, por lo que ha tratado de realizar actividades que demuestren su liderazgo, una de estas fue crear temporalmente el “Museo Aeroméxico” en 2003, que mostraba toda la historia de la aerolínea resaltando su importancia dentro del país.

La reputación de la empresa no sólo está dada en lo que han hecho ellos mismos por dar a conocer su historia, también se puede conocer a través de los premios que han ganado, entre los que se encuentran premios obtenidos por ser una empresa socialmente responsable (otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en 2004), por ser una de las marcas más reconocidas del mundo en donde obtuvo el sexto lugar (Premio *Reader's Choice Brand of the Year* en 2004), así como un premio por su programa viajero frecuente que tiene en su página de internet (*Freddie Awards* en 2003)¹¹.

Es una aerolínea que tiene mucha presencia frente a los consumidores y prueba de esto es que en 2005 la empresa *neominds*, dedicada a hacer investigaciones en línea publicó que Aeroméxico es la línea Aérea Mexicana más popular en los buscadores, poniéndose por encima de Mexicana con un 7.7%¹².

¹⁰ Fernández Vega, Carlos “Desplome de las acciones de Aeroméxico” (Viernes 24 de Agosto del 2007). *La Jornada*, Economía, pág. 32

¹¹ Página oficial de la aerolínea, https://www.aeromexico.com/mex/spanish/pages/articleDetail/fact_sheet1.html - 38k -, obtenida el 5 de Enero del 2009.

¹² Página Neominds www.neominds.com.mx (02 de Mayo del 2005) “La mejor Arma contra la competencia en línea”, obtenido el 01 de Octubre del 2007.

Dentro de los cambios que ha realizado Aeroméxico, en el año 2006 adquiere una “flota pequeña de aviones Boeing 777-200 lo que le da un empuje en el ámbito internacional dándole rutas importantes como México-Tijuana-Tokyo siendo la línea aérea mexicana pionera en volar al Continente Asiático.”¹³

Aeroméxico inició sus labores contando con una flota de “25 aviones y una planta laboral de alrededor de 3,500 empleados en total en todo el país”¹⁴, actualmente su infraestructura ha aumentado, al mismo tiempo el mercado se ha incrementado, por lo que “su flota se compone de 76 aeronaves”¹⁵. Es la tercer aerolínea de Latinoamérica en promedio de destinos y movimiento de pasajeros y en cuanto a su flota es la segunda, seguida por la aerolínea brasileña TAM que posee 102 aeronaves”¹⁶.

Los elementos con los que la empresa busca ser reconocida no sólo están basados en sus promesas de marca, también en su imagen, es por eso que la imagen de la empresa está dada a partir de su logotipo “El caballero Águila”, imagen que tiene un gran valor ancestral y nacionalista, por ser una figura emblemática para la cultura azteca: “Los Caballeros Águilas eran guerreros escogidos porque ya habían probado en la batalla su valentía, arrojo y heroísmo”¹⁷, lo cual representa un elemento más que resalta el origen de la empresa.

Aeroméxico cuenta también con Aerolitoral, Aerolínea que nace en 1991, llegando como un apoyo para el mercado regional, esta aerolínea “tiene operaciones en Monterrey, Guadalajara y Chihuahua”¹⁸, pero, por su tamaño no es suficiente para

¹³ Página oficial de la Aerolínea www.aeromexico.com (15 de Noviembre del 2006) Comunicado de Prensa “Aeroméxico: Primera Línea Aérea en México que volará al Continente Asiático”, obtenido el 30 de Octubre del 2007

¹⁴ Página oficial de la aerolínea, www.aeromexico.com.mx, obtenido el 18 de Septiembre del 2007

¹⁵ Página Troya estrategias: <http://aeromexico.troyaestrategias.com/>, obtenido el 15 de Septiembre del 2007

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Ídem

¹⁸ Ídem

abastecer el mercado, además de que por sus precios no puede ser considerada una aerolínea de bajo costo, es simplemente una empresa chica que abastece el mercado nacional, contando con el respaldo de una empresa consolidada.

Actualmente la aerolínea cuenta con 30 oficinas alrededor de la ciudad así como varias más repartidas en 26 estados de la República Mexicana¹⁹, las cuales sirven para dar una estructura al corporativo que ha crecido hasta llegar a lo que es hoy, contando con “23 destinos nacionales y 23 internacionales (incluidos Estados Unidos, Sudamérica, Europa y Asia)”²⁰, los cuales tienen como base principalmente el Aeropuerto Internacional Benito Juárez de la Ciudad de México.

Esta aerolínea forma parte de la alianza *Sky team*, la cual le da un valor agregado ya que en esta alianza se encuentran otras empresas internacionales del tamaño de *AirFance*, *Alitalia*, entre otras. Esta alianza da un mayor renombre a Aeroméxico ya que al estar dentro de su equipo los pasajeros obtienen mayores beneficios como: descuentos a clientes frecuentes, asistente en aeropuertos.

En el año 2007 el gobierno mexicano puso en venta su participación del 62% en Consorcio Aeroméxico²¹ a través de una subasta, el objetivo de la venta era tratar de mejorar la situación actual de la aerolínea, la cual estaba teniendo muchos problemas con la incursión de aerolíneas de bajo costo, además de ayudar a que se le diera una mejor estructura y un empuje económico mucho mayor. Cuando se dio la noticia de la subasta, tres compradores potenciales aparecieron, los empresarios Saba

¹⁹ Página oficial de la aerolínea, www.aeromexico.com.mx, obtenido el 20 de Septiembre del 2007

²⁰ Ídem

²¹ Página CNN expansión. <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/9/25/saba-eleva-oferta-por-aeromexico/view> (25 de Septiembre del 2007) “Los Saba ofrecen 160mdd por Aeroméxico” obtenido el día 30 de Octubre del 2007

(Moises Saba Masri y Alberto Saba Raffoul), BANAMEX aliada con varios inversionistas y el Grupo Posadas²²; grupo que dos años atrás había comprado Mexicana de Aviación.

Con este último posible comprador existió mucha controversia ya que se podría formar un monopolio al poseer las dos aerolíneas más importantes del país, por esta razón fue rechazada su oferta.

El plan principal para esta subasta era vender la aerolínea al que ofreciera mejoras constantes para la empresa y le pudiera dar un mantenimiento para que continuara ofreciendo servicios de calidad, con la tecnología necesaria para seguir siendo competitiva en el mercado. Bajo esta premisa se marcó el 18 de Octubre del 2007 a las 16:00 horas como fecha límite para presentar ofertas y con base en esto, se definiría quién sería el nuevo dueño de la aerolínea.

Tras varias ofertas que plantearon los dos grupos aprobados por el IPAB (Instituto para la Protección al ahorro Bancario) 27 segundos antes de las cuatro de la tarde BANAMEX y los inversionistas aliados ofrecieron 1,592 millones de pesos además del compromiso de introducir capital a la empresa para mejorar sus servicios, por lo que se vendió a estos²³ y aunque la familia Saba hizo una oferta mayor, ésta llegó dos minutos después de que la subasta se había cerrado²⁴.

A partir de esta subasta, la aerolínea se mantuvo en condiciones estables, hasta el primer trimestre del 2008 en el que llegó una crisis que afectó a todas las líneas aéreas del país. Los precios del combustible provocaron que el costo de los vuelos

²² Garduño Roberto, Enrique Méndez, Juan Antonio Zúñiga y Patricia Muñoz, “Ramírez Stabros: El mejor postor para comprar Aeroméxico podría ser Ye Gon” *La Jornada* (20 de septiembre del 2007), página 35, Sección Economía.

²³ Castellanos Antonio, Miriam Posada, Juan Antonio Zúñiga, Roberto González, Susana González y Víctor Cardoso. “Banamex libra pago de impuestos ahora en la compra de Aeroméxico. (19 de Octubre del 2007). Página 26 Sección Economía.

²⁴ Castellanos Antonio, Miriam Posada, Juan Antonio Zúñiga, Roberto González, Susana González y Víctor Cardoso. “Banamex libra pago de impuestos ahora en la compra de Aeroméxico. (19 de Octubre del 2007). Página 26 Sección Economía.

también aumentara. Esta fue una situación difícil para todas las empresas del ámbito, pero aún más para aquellas que se promovían como de bajo costo.²⁵

A pesar de esta crisis derivada del alto costo de los combustibles, las aerolíneas reportan una ligera alza en el número de pasajeros y carga transportados con respecto al 2007.²⁶

El aumento en la turbosina representa un problema para cualquier empresa aérea ya que “Según estimaciones de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) cada centavo de dólar que aumenta el precio del petróleo representa para las aerolíneas mexicanas un gasto de 9 millones de dólares adicionales a sus costos de operación”²⁷, esta es una tendencia en la economía internacional que afecta el segmento aéreo, sin embargo, es una situación que perjudica más a las aerolíneas de bajo costo, provocando el cierre de varias empresas en este rubro²⁸.

Esta es una situación que beneficia a Aeroméxico, haciéndola ver más fuerte entre sus competidores, al mismo tiempo que aleja a la competencia. “Entre enero y junio de 2008 las aerolíneas mexicanas han transportado a un total de 17 millones 826 mil 714 pasajeros en servicio nacional e internacional, esto es un poco más de dos millones 191 mil pasajeros más que en el mismo periodo del 2007”²⁹

El mercado a pesar de estas pequeñas variantes se mantiene en un crecimiento constante, por lo que las aerolíneas siempre están en busca de innovar en sus servicios.

²⁵ El financiero en línea <http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/> (2 de Junio del 2008) Obtenido el día 10 de agosto del 2008.

²⁶ Sube número de pasajeros en aerolíneas pese a crisis [El Universal http://www.el-universal.com.mx/notas/527699.html](http://www.el-universal.com.mx/notas/527699.html) (05 de Agosto del 2008) Obtenido el 10 de Agosto del 2008.

²⁷ Aviation-hq, 9 Julio del 2008. <http://www.aviation-hq.com/Noticias/2008/Julio%202008/2-%206%20al%2012%20de%20juli%20del%202008/090708-Favorecer%20a%20la%20Mexicana%20y%20Aerom%C3%A9xico%20apoyo%20en%20la%20turbosina.aspx> Obtenido el día 15 de Noviembre del 2008

²⁸ Ala de México <http://www.alma.com.mx/> obtenido el día 15 de Noviembre del 2008.

²⁹ Idem

Aeroméxico busca crear servicios que hagan cada vez más sencillos todos los trámites de abordaje, al mismo tiempo que ofrece todo lo necesario para tener un viaje con mayores comodidades.

Servicios que ofrece Aeroméxico

Dentro de los servicios que ofrece la empresa se encuentran: “**Servicio a bordo**” que ofrece: alimentos y bebidas, entretenimiento (películas, música, revistas, periódicos) y beneficio de duty free³⁰.

Servicio de asesor de viajes: Beneficios al momento del viaje y durante la estancia, como seguro médico y de vida, asistencia legal, todo lo necesario para cualquier emergencia que suscite al momento de viajar.

Servicio para grupos y convenciones, servicios corporativos que son todas aquellas empresas cuyos empleados tiene que viajar constantemente por lo que les conviene afiliarse a la aerolínea y así recibir beneficios especiales para el viajero que harán que los trámites sean más rápidos, además de descuentos en los vuelos.

Existen servicios creados especialmente para necesidades específicas como los **servicios para clientes con discapacidades**.

Uno de los servicios que tiene la aerolínea es muy poco común, ya que para poder brindarlo es necesario contar con una infraestructura muy grande, este es el caso del: **Servicio de mantenimiento a terceros** con el cual Aeroméxico proporciona mantenimiento a la flota de otra empresa además de la suya.

³⁰ Duty free: Término utilizado para designar a todos los productos que no se les agrega el costo por el impuesto ya que se encuentran a la venta en lugares como aeropuertos o aviones que no pagan el peaje de la importación.

Selección de asiento. A través de su página de internet y con la clave del boleto, cada pasajero puede elegir el asiento en donde quiera viajar. Se presenta un mapa del avión y los asientos disponibles para que puedan seleccionar el lugar de su preferencia.

Mostrador automático. Es un servicio que permite reservar y comprar los boletos de avión (desde 338 días hasta 45 min antes del vuelo), además de que a través de esta misma máquina se puede realizar la documentación, obtener el pase de abordar, recibo de pago e itinerario. Con esto se agiliza el servicio y es mucho más cómodo para los pasajeros.

Buen Viaje de Aeromexico: Es un servicio que ofrece la compañía en el que se arman paquetes que incluyen un servicio con avión, hospedaje y servicios terrestre. Es un servicio muy parecido al de una agencia de viajes, sólo que en este caso Aeroméxico realiza alianzas directamente con los hoteles.

Servicios adicionales: Para cubrir una mayor parte del mercado la aerolínea incursionó en una nueva categoría, una compañía de carga y envíos: Aeromexpress, creada en 1989 empresa que sigue en funcionamiento hasta nuestros días y que ha tenido importancia en este rubro gracias a que conservó los valores de la marca, “resaltando la puntualidad como su valor principal”³¹. Por algunos años esta empresa dedicó sus servicios a Aeroméxico, pero actualmente ha abierto sus puertas a otras empresas como: Mexicana.

Ofrece diversos medios de entretenimiento dentro del avión, como revistas de interés general, periódicos, música, películas, a todo esto pueden tener acceso los pasajeros de Clase Premier que tengan vuelos mayores a dos horas.

³¹ Página oficial de la aerolínea, www.aeromexico.com.mx, obtenido el 20 de Octubre del 2007

Planes de lealtad

Además de todos los servicios descritos con anterioridad Aeroméxico buscó crear un lugar especial para todos aquellos viajeros que quisieran una mayor comodidad y mayor atención durante el vuelo, para esto creó CLASE PREMIER, un servicio en donde se ofrecen beneficios que permiten tomar menos tiempo para preparar un viaje ya que tienen mostradores automáticos, “*check in express*”, reservación y compra por Internet, así como la adhesión al programa Socio club premier.

Esto se instaura en un afán de crear un lazo con los pasajeros, a los cuales además de ofrecerles un espacio dentro del avión con mayor comodidad, también se les adhiere a SOCIO CLUB PREMIER, una tarjeta que desde su nombre intenta involucrar a los pasajeros de una manera más directa con la marca haciéndolos “socios” y permitiéndoles tener descuentos o beneficios por acumular kilómetros en cada viaje que realizan. Muchos de estos servicios se han tratado de resaltar dentro de la comunicación que promueve Aeroméxico. Haciendo visible también su experiencia, antigüedad y conocimiento del mercado.

1.2 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

En 1988 cuando Aeroméxico se creó, la preocupación no sólo estaba puesta en cubrir las expectativas del mercado también existía la inquietud por consolidar una marca que representara los valores que la empresa cumpliría en el mercado. Se definió la imagen de la aerolínea a través del logotipo “El caballero Águila”, imagen que mostraría que los orígenes de esta empresa son mexicanos, por ser el caballero águila un representante de la valentía dentro de la cultura azteca. Este es el elemento visual que da identidad a la marca.



Una vez que se tuvo la identidad establecida, era necesario definir los valores que perseguiría Aeroméxico y con los cuales marcaría sus objetivos dentro del mercado, es por eso que la marca se dio a conocer con valores como: puntualidad, confiabilidad, así como el cuidado en el manejo de equipaje y servicio”³², de esta manera y con esta promesa de marca se dio inicio a la primer campaña publicitaria, bajo el lema: "Con lo mejor de nosotros mismos", campaña en la que querían transmitir estos valores de una forma cálida y personal para que la gente pudiera confiar en ellos.

Cuando nos referimos a un servicio , es necesario diferenciar los valores con los que una marca se debe consolidar, ya que los beneficios que buscamos en un servicio son muy diferentes a los de un producto. En servicios hablamos de intangibles, de promesas de marca que deben sostener como primer paraguas la seguridad y la confianza porque esto es lo que brinda certeza al usuario al momento de elegir. Aún más si hablamos de una aerolínea en donde es la vida lo que corre riesgo. Es por ello que Aeroméxico utilizó este espacio, intentando consolidarse con un lenguaje muy cálido y personal, argumentando dar lo mejor en su servicio.

Aeroméxico creó el eslogan por el que se identificó por muchos años, frase que simplifica todos sus valores de forma contundente y directa, instaurando la reputación necesaria para convertirse en lo que es ahora. "La línea aérea más puntual del mundo". Esta frase muestra uno de los elementos que más se toman en cuenta a la hora de viajar, "la puntualidad", característica básica en este tipo de servicios ya que lo que se estila es simplificar viajes y ahorrar tiempos.

Situados en este esquema se lanzaron varias campañas publicitarias que incluso ganaron premios.

³² Página oficial de la aerolínea, www.aeromexico.com.mx obtenido el 9 de Septiembre del 2007,

Una de las campañas que ejemplifican la manera en que Aeroméxico expresaba su valor “puntualidad” es:

1997, Padre que espera la señal del cielo. Es una campaña que se transmitió por televisión abierta en la cual se podía ver a un sacerdote que esperaba la señal del cielo (a que pasara un avión de Aeroméxico) para tocar la campana. Campaña en donde se resaltan los horarios exactos y por lo tanto, la puntualidad en un tono relajado y fácil de entender que transmitía lo que la aerolínea se esforzaba por decir.

Años más tarde el eslogan que posicionaba a la aerolínea como la más puntual del mundo fue sustituido por uno nuevo “Aeroméxico, la mejor forma de volar”, dejando de explotar la puntualidad para promoverse como la mejor opción al momento de volar. Este es un intento por posicionarse por encima de todas las competencias que se presentan dentro de la categoría de bajos costos.

Bajo este concepto, Aeroméxico ha desarrollado una serie de campañas publicitarias, promociones, campañas institucionales y de responsabilidad social que surgen en un intento por captar clientes en una época en donde la aerolínea se encuentra económicamente inestable³³.

Aeroméxico realiza campañas anunciando sus promociones temporales y también aprovecha fechas especiales como mundiales de fútbol en otros países, vacaciones, etc., para hacer presencia de marca.

2006, La agencia de publicidad GIBERTESEDOS hace una campaña tomando como temática el mundial Alemania 2006, realizando su comunicación bajo el concepto “Volemos juntos por un mismo sueño”, esta campaña se basaba en el texto:

³³ Juan Antonio Zúñiga y Notimex. (24 de Agosto de 2007). La compra de Aeroméxico se pagará con sus propios recursos: Di Costanzo *La Jornada*./Economía Pág:27

Aeroméxico la línea aérea oficial de la selección. “Soñé que ganábamos el mundial. “Si todos soñamos lo mismo es más que un sueño, es un sólo pensamiento, ganar la copa”.³⁴

2006, Campaña de televisión para los usuarios de Gran Plan Aeroméxico. Textos de la campaña: Desde servicio de taxi hasta seguro contra robo, todos los paquetes de gran plan de Aeroméxico te ofrecen. “Aeroméxico la mejor forma de volar”.



2007, Campaña impresa para la Copa América 2007, con el texto: “Para vivirla con pasión, tienes que estar ahí”, estos carteles tenían como objetivo promocionar los viajes todo pagado a la sede de los juegos, en este caso Venezuela.

En el rubro Fútbol, Aeroméxico procura tener presencia continua, incluso haciendo que aparezca su imagen en los *displays* de los estadios en los partidos en los que juega la selección, entre los que se encuentra el partido amistoso México vs Nigeria el 26 de Octubre del 2007, teniendo presencia también en partidos de equipos nacionales. Ejemplo Atlas vs Santos en el torneo clausura 2007.

La campaña de Aeroméxico para Junio del 2007 se encuentra principalmente en televisión, vallas y parabuses de la ciudad de México, bajo el lema: “Checa Primero, Aeroméxico”, con este texto la aerolínea invita a los consumidores a que comparen tarifas.

³⁴ Página Merca2.0 <http://www.merca20.com/?p=5396#more-5396> (Junio 12 del 2006) “Caballero Águila” obtenido el 22 de Septiembre del 2007.

2007, Campaña en su página de internet. “Hay cosas que crees inalcanzables pero no lo son”. Checa primero. Aeroméxico. La mejor forma de volar.

2007, “Checa primero”. “Hay cosas que crees inalcanzables pero no lo son. . mejores tarifas, más destinos, mejores horarios, checa primero Aeroméxico La mejor forma de volar.

2007, Campaña de televisión promoviendo los cheques *American express* (*travelers* de Aeroméxico). Los textos de esta campaña son: “Ya sea en un viaje o en cualquier momento que los necesite, adquiera sus American express travelers cheques Aeroméxico y obtenga grandes beneficios”, 1.6 km premier por cada cinco dólares de compra, tipo de cambio especial, dinero seguro reembolsable en caso de pérdida o robo. Adquiéralos en consultoría Internacional casa de cambio. Usted cuenta con grandes beneficios por ser socio club premier.



2007, Campaña en parabúses “Todo Otoño cuesta menos”, campaña para promover los precios especiales de la aerolínea en esta época del año.

2007, Campaña en parabúses “Descubre la diferencia entre comprar e ir de *shopping*, gratis una maleta. Checa primero Aeroméxico”

2007, Campaña que salió en revistas especializadas, en este caso: Revista Travesías número 64 de Mayo del 2007, sección Inspiración para viajeros.



2007, Campaña para revistas especializadas como: Revista Travesías número 64 de Mayo del 2007, sección Inspiración para viajeros. Esta campaña resalta la variedad de horarios con los que cuenta la aerolínea.



2007. Trascendente. Campaña realizada para televisión en la que habla de este concepto y hace una comparación con la marca.

2008. "Somos un nuevo Aeroméxico y vamos por el mundo". Campaña que promueve todas las nuevas rutas de Aeroméxico. Habla de esto como una nueva filosofía de la marca. Son diferentes y ahora están dispuestos a ir por todo. Los destinos es una forma de representar esta filosofía, aunque en realidad es mucho más grande, es una nueva forma de ser de la marca. Se toma su papel de grande y experta. Ahora es momento de hacerlo notar, de darse su lugar frente a todos. Es el momento de ir por todo, de no ceder.

Algunos de los premios que ha ganado la empresa en cuanto a publicidad son en campañas como:

La "Hora del Observatorio" (radio) medalla de oro, Oro "Misión" (TV Círculo Creativo), Rompiendo las reglas. Finalista "Espacio entre asientos" (Impresos) "Monjas" (TV) Cannes quedando como finalista, "Nave rosa, Hollywood y Clase Premier" (TV Círculo creativo de México).³⁵

Promociones:

Para poder tener una mayor participación de mercado las empresas se encuentran ideando constantemente estrategias que atraigan a más consumidores o que participen más los usuarios de la marca, por lo que una de las estrategias utilizadas por Aeroméxico es la de promoción. Rubro al que se dedica con énfasis actualmente pero que siempre ha sido un ítem presente a lo largo de la historia de la marca.

³⁵ Página oficial de la aerolínea, www.aeromexico.com.mx, obtenido el 24 de Septiembre del 2007

Dentro de sus variadas promociones se encuentran algunas que tienen que ver con la época del año, otras que son simplemente promocionando algún paquete, tarjeta de descuento o viaje.

2002, Salió por primera vez la promoción: “Viaja gratis toda tu vida”, la cual ha tenido ya otras apariciones en 2003 y 2005, en esta promoción participan todos los que compren un boleto de avión en un determinado tiempo y los boletos son sorteados. El primer lugar se gana un boleto redondo gratis cada año para viajar a cualquier ruta Aeroméxico nacional y otro para viajes internacionales.

2003, Se lleva a cabo el lanzamiento de otra exitosa campaña promocional: Vacaciones Ganadas. En esta promoción se podían ganar vacaciones durante cinco años, una semana a un destino nacional y otro destino internacional con tres acompañantes, hotel, traslados, alimentos y viáticos, por año.³⁶

2007, Este año sacó varias promociones a través de su página de Internet entre las que se encuentran: Compre un boleto en Clase Premier y obtenga el 2do GRATIS hacia Seattle, Phoenix o Atlanta, seis Mensualidades sin Intereses, 15% de descuento para las Socias de Cliente 9 de *Nine West* en rutas Nacionales, los socios Club Premier universitario pagan dos y el tercer boleto es gratis, las mejores playas mexicanas y Hyatt le ofrecen Doble Kilometraje Premier, Precios exclusivos en los nuevos productos de Audio y Video de Samsung, entre otras.

³⁶ Página entrevistas

<http://72.14.253.104/search?q=cache:4qshbrAVT7AJ:segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%2520con%2520Andres%2520Conesa%2520vf.pdf+vacaciones+ganadas+aeromexico&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=mx> “Entrevista realizada a Andrés Conesa, Presidente y Director General de Aeroméxico” obtenido el 30 de Octubre del 2007.



Los medios que ha utilizado Aeroméxico tanto para dar a conocer sus promociones como para sacar campañas publicitarias son: Televisión, radio, revistas, espectaculares, vallas, parabuses e Internet tanto en la página oficial como en un *newsletter*. Este último es una base de datos segmentada, obtenida a partir de las personas que se registran en la página de internet, y así, mes con mes, o antes, si es que se lanza una promoción, les llegarán a su correo electrónico las promociones que tiene Aeroméxico.



Su página de Internet ha ganado varios premios mostrando así que la aerolínea no está haciendo esfuerzos inservibles al promoverse a través de este medio. En 2002 www.aeromexico.com ganó el primer lugar en los premios *iBest* (por votación popular) con el distintivo del mejor sitio de Internet en México.

En el año 2000 y 2001 Aeroméxico ganó el premio *Freddie Awards* en la categoría de Mejor *Newsletter*. Para 2003 en estos mismos premios obtuvo el tercer lugar para el sitio de Internet de programa de viajero frecuente (aeromexico.com), y primer lugar en la categoría de Mejor *Newsletter*. "Club Premier de

Aeroméxico es el único programa de viajero frecuente de América Latina que ha recibido un premio *Freddie*³⁷

Promociones por época:

2005, Aeroméxico lanza una promoción Navideña “Presente Navideño Aeroméxico”, que consiste en ofrecer a todos los pasajeros que viajen por la aerolínea una tarjeta telefónica prepagada de Avantel con cinco minutos de tiempo aire. Este crédito será válido para llamadas nacionales e internacionales.³⁸

Las promociones que ha sacado al mercado han ganado algunos premios, como en 2003, cuando obtuvo el primer lugar en los Premios *Effie* por la campaña "Club Premier de Aeroméxico cambia la historia de los Programas de Viajero Frecuente", en la categoría "Líneas Aéreas, Hoteles, arrendadoras de autos y destinos turísticos"

Una empresa como lo es esta Aerolínea busca de todas las formas posibles tener una buena imagen en el mercado, una de las alternativas que muchas marcas han tomado es la de unirse a causas nobles, convirtiéndose así en, Empresas con Responsabilidad Social.

Aeroméxico en “2006 ganó el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable por tercer año consecutivo, que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) a las empresas que dentro de sus actividades habituales cumplen de manera integral todos los aspectos de Responsabilidad Social”³⁹. La marca ha realizado acciones en este rubro, un ejemplo de esto es en la alianza que hizo como JW Marriot, Fundación CIE y Banamex, en 2006 en donde realizaron el proyecto

³⁷ Página oficial de la aerolínea, www.aeromexico.com.mx, obtenido el 02 de Diciembre del 2007

³⁸ Página Merca 2.0 <http://www.merca20.com/?p=4592> (05 de Diciembre del 2005). Obtenido 18 de Septiembre del 2007

³⁹ Página oficial de la aerolínea, www.aeromexico.com.mx, obtenido el 18 de Septiembre del 2007

“Creamos Alegrías para los niños indígenas de México” con el que beneficiará a la niñez indígena mexicana. Este programa tiene como objetivo llevar alegría a quienes más lo necesitan a través del entretenimiento fuera de casa. Aeroméxico patrocinó el boleto de avión de los niños para traerlos a la ciudad y una vez aquí llevarlos a diversos lugares entre los que se encuentran parques de diversiones⁴⁰.

Además de los esfuerzos de comunicación descritos anteriormente Aeroméxico, como Empresa Socialmente Responsable, apoya eventos Deportivos, Sociales y Culturales, entre los que se encuentran: Lorena Ochoa (golfista), Mariana Layún bailarina, Ballet Folklórico de México, entre otros.⁴¹

Es importante realizar esfuerzos de comunicación tanto externos como internos, ya que los internos promueven un mejor ambiente laboral haciendo que tanto los trabajadores como las empresas relacionadas se comprometan más con la marca, este es otro rubro al que le está apostando Aeroméxico, en 2007 realizó una campaña bajo el eslogan “Consulta y compra en tu agencia de viajes”, esto como un “apoyo al trabajo de las más de tres mil agencias de viajes que operan en el país”⁴² y con esto se propone que la gente se acerque más a las agencias de viajes las cuales tienen la oportunidad de ofrecer diversos paquetes de viaje en donde incluirán a Aeroméxico.

Una promoción es mucho más llamativa si se ofrecen beneficios extras a los que la empresa puede brindar, es decir que provengan de otra marca, es por eso que las alianzas estratégicas, en donde ambas empresas obtienen un beneficio, son muy comunes, y en el caso de Aeroméxico varias empresas se han unido para que juntos puedan ofrecer paquetes más completos. Este es el caso de hoteles como:

⁴⁰ Página <http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=1678> Tania Kolanovich. 27 de Septiembre del 2006. “Crear alegrías CIE” obtenido el 10 de agosto del 2008.

⁴¹ Página oficial de la aerolínea, www.aeromexico.com.mx, obtenido el 20 de Octubre del 2007

⁴² Página Turistampa El periódico de la industria turística nacional <http://www.turistampa.com/Aeromexico-apoya-a-las-Agencia.8019.0.html>, “Aeroméxico apoya a las agencias de viajes en su campaña de promoción institucional”. Obtenido el 14 de Diciembre del 2007

Fiesta Americana, Fiesta Inn, Grand Hotel Tijuana, Nine West, así como algunos hoteles de las cadenas: Hilton, Presidente Intercontinental, Hyatt, Nikko, y Camino Real, Con los cuales se pueden ofrecer paquetes vacacionales completos o promociones que regalen kilómetros premier por cada estancia en cada uno de estos hoteles.

Algunas otras alianzas: Samsung, The Sharper Image, Etérea Spa, Squalo, Wine Bar, La Europea, entre otras empresas con las cuales ofrece beneficios adicionales únicamente para usuarios de Socios Club Premier.



Revistas:

Aeroméxico cuenta con cinco revistas propias, cuatro de ellas se encuentran a bordo del avión, (ETT Revista de entretenimiento, Gran Plan, Escala y Altura, esta última sólo se encuentra en la clase premier) la quinta revista se encuentra en la sala de espera PLATINO de *American Express* que se encuentra en el aeropuerto. La empresa aprovecha estos espacios para comunicar sus servicios a bordo, como: cartelera de películas, series, música, promociones, etc.

La revista es el lugar en donde se publican las campañas de la aerolínea, en donde promueven sus nuevos destinos y la tarjeta *Club Premier*, poniendo en algunos casos una solicitud recortable.

Antecedentes como estos, son los que permiten resaltar la variedad de medios en los que se ha anunciado la marca, algunos de ellos son propios, por lo que tratan de explotarlos al máximo (revistas, página de internet y *newsletter*), además de que son los que le dan una visibilidad constante a la marca. Los otros medios que componen la estrategia en su mayoría son medios masivos, característica que resalta la amplitud con la que se comunican las campañas. A partir de esto se puede evidenciar dos puntos importantes que componen la estrategia de la marca:

1.- Es una comunicación que está llegando a un gran número de personas, y que aunque se le de una mayor importancia a cierto *target*, la segmentación es muy amplia, lo que significa que sus campañas no sólo buscan lograr objetivos específicos, sino que están en una campaña de visibilidad constante (*branding*).

2.- La forma en la que se comunican y el mensaje que quiere dar, ha tratado de evolucionar, adaptándose a las características de la sociedad actual, aunque esto no ha sido suficiente frente a una competencia que enfoca su comunicación en las nuevas tendencias del mercado, al mismo tiempo que ofrece servicios adaptados a este segmento.

Estas características son las que se consideran al momento de planear una campaña, la principal es la situación del mercado, ya que esta es la que define de qué manera se encuentra el entorno de la categoría aérea, al mismo tiempo que muestra la situación actual del consumidor. Si conocemos esto se puede hacer una propuesta publicitaria acorde a las necesidades del mercado actual para que logre una identificación mayor con el segmento.

1.3 SITUACIÓN ACTUAL: INCURSIÓN DE LAS AEROLÍNEAS DE BAJO COSTO.

Aeroméxico en la actualidad se encuentra en un mercado mucho más amplio en donde la competencia no son únicamente las aerolíneas grandes como Mexicana sino que la misma tendencia en crecimiento ha llevado al mercado a buscar nuevas opciones para ofrecerle a un consumidor cada vez más exigente, por lo que a partir de 2005 comenzaron a crearse aerolíneas de bajo costo como: Interjet, Volaris, A Volar, Click (extensión de Mexicana), Viva Aerobus, que abarcan el mercado nacional y que por su precio competitivo han robado mercado a empresas consolidadas como Aeroméxico.

La incursión de estas aerolíneas que promueven precios bajos, viene de Estados Unidos⁴³, en donde la necesidad de comunicar a todos sus estados, hizo que se crearan diversidad de ofertas de empresas de vuelo, entre las que surgen aerolíneas que por la falta de varios de los servicios a bordo, ofrecían precios más bajos. Tendencia que más tarde fue adquirida en los países de Europa y que ha sido conocida mundialmente, ya que estos vuelos entre países tienen un costo demasiado bajo, por el hecho de llegar a aeropuertos secundarios y porque las ventas de boletos son a través de internet, esto entre otras cosas reduce el costo por vuelo, por lo que da oportunidad a las empresas de reducir el precio de los boletos de avión⁴⁴. Estos vuelos son conocidos por los turistas que cada año visitan este continente.

Las aerolíneas de bajo costo cambiaron la forma de volar en Estados Unidos y en Europa, al llegar a México no fue la excepción; un estudio de la casa de bolsa Banamex plantea en 2006 una participación de las aerolíneas de bajo costo en el mercado nacional de 11.4%⁴⁵ así como un crecimiento de pasajeros nacionales de un 9.2 %, en donde los principales destinos son: las rutas hacia Cancún, Guadalajara y Monterrey⁴⁶.

⁴³ Página Vuela bajo. <http://www.pixelmec.com/vuelos-baratos/Que-son-los-vuelos-de-bajo-coste.htm>. obtenido el 23 de Abril del 2008.

⁴⁴ Ídem

23 de Abril del 2008

⁴⁶ Secretaría de Turismo

http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Boletin_055_Planean_viajar_casi_35_millones_d obtenido el día 23 de Abril del 2008.

En el primer trimestre del 2007, mientras “Aeroméxico y Mexicana transportaron al 41% de los pasajeros nacionales, las líneas aéreas de bajo costo, como Interjet y Volaris, entre otras, ganaron 27% del mercado, según informes de la Dirección General de Aeronáutica Civil.”⁴⁷

Estas empresas han provocado pérdidas muy fuertes para la aerolínea y aunque sigue teniendo mucha participación en el mercado internacional, el mercado local lo están ocupando los precios bajos, un ejemplo de esto es que entre enero y marzo del 2007 se registró una pérdida del 64.8% en este mercado.⁴⁸

“La propuesta que plantean estas compañías se orienta a rutas cortas, con tarifas de hasta un 20 por ciento inferiores a las actuales”⁴⁹ porcentaje que hace una diferencia importante al momento de comparar los precios, considerando que cifras oficiales nos dicen que más de dos millones de personas emplean habitualmente el transporte terrestre, pero con una oferta más amplia por aire las nuevas aerolíneas podrían captar a más de 600.000 pasajeros en las clases de lujo, ejecutiva y primera clase⁵⁰, por lo que estas aerolíneas no sólo estarían robando el mercado que ya existe sino que además incursionarían a más personas a utilizar este transporte.

La estrategia de las aerolíneas de bajo costo para reducir el precio de sus boletos se basa en varios puntos:

- Sólo existe una clase de pasajeros, los lugares no están numerados.
- Las tarifas presentadas son únicas, aplicadas para todos los asientos del mismo vuelo.

⁴⁷ Página CNN expansión <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/7/24/aeromexico-vuela-bajo/view> (24 de julio del 2007) “Aeroméxico vuela bajo”, obtenido el 22 de Septiembre del 2007.

⁴⁸ Celina Yamashiro. 25 de Octubre del 2007. Aerolíneas de bajo costo ganan terreno. Excelsior, Dinero. Página 7.

⁴⁹ Página Hostel tur.com http://www.hosteltur.com/noticias/27762_mexico-aerolineas-coste-buscan-captar-30-mercado.html (01 de Junio del 2005) “México: Aerolíneas de bajo coste buscan captar el 30% del mercado”. Obtenido el 30 de Octubre del 2007

⁵⁰ Página EsMas.com <http://www.esmas.com/finanzaspersonales/449718.html> (31 de Mayo del 2005), “Aerolíneas de bajo costo buscan 30% del mercado”., obtenido el 30 de Octubre del 2007

- La venta de boletos se hace a través de internet lo que reduce costos de estructura empresarial.
- Los vuelos que se realizan son cortos y frecuentes.
- Se utilizan aeropuertos secundarios, lo que tiene un menor costos de operatividad.
- Abastecimiento de combustible en grandes volúmenes para protegerse de los altibajos de precios del mercado.
- No hay servicio de alimentos gratuitos a bordo.

Se han buscado estrategias para disimular la ausencia de varios servicios a bordo, un ejemplo de esto es el transporte que ofrecen compañías como Volaris o Interjet, las cuales tienen en varios puntos de la ciudad combis que transportan a los usuarios hasta los aeropuertos secundarios en donde tienen su base.

Esta nueva tendencia ha causado problemas muy serios para empresas como Aeroméxico, un ejemplo es que en 2006 se registró una pérdida de 711 millones de pesos, frente a las ganancias de cuatro millones de pesos alcanzadas en el mismo periodo.

Sin embargo hay una variable que afecta a todo el segmento aéreo, pero en especial al mercado de bajo costo: La crisis mundial y el alza de precios. Este tema ha provocado que muchas aerolíneas de bajo costo cerraran sus puertas en 2008.

1.4 COMPETENCIA (DIRECTA E INDIRECTA).

Por el contexto en el que se encuentra actualmente Aeroméxico, su venta y los problemas económicos que ha tenido a raíz de la entrada de aerolíneas de bajo costo, resulta necesario realizar una estrategia de comunicación con el objetivo de reposicionar a la marca frente a los consumidores que han optado por los precios bajos, de ahí la forma en la que se establece la competencia:

COMPETENCIA DIRECTA

Como competencia directa definiré a aquellas aerolíneas que han estado captando el mercado nacional que tenía Aeroméxico a través de sus precios bajos, “las aerolíneas de bajo costo”, aerolíneas que además de diferenciarse por sus precios bajos tienen ciertas características generales por las que son consideradas de bajo costo:

Una única clase de pasajeros, una flota compuesta de aviones de un único modelo, un único tipo de tarifa, plazas no numeradas, vuelos a aeropuertos secundarios, venta de boletos especialmente a través de Internet, vuelos cortos y con mucha frecuencia, empleados que trabajan realizando múltiples tareas, el servicio de comida la mayor parte de las veces no es gratuito⁵¹; aunque algunas veces estas características no se encuentran todas en una misma empresa, sí son elementos generales de esta categoría.

Un elemento en contra de estas Aerolíneas es que tienen horarios más restringidos tomando en cuenta la variedad que ofrecen las aerolíneas tradicionales.⁵² Una vez definida esta categoría debemos tomar en cuenta la forma en que se comporta dentro del mercado, la comunicación que está emitiendo, dónde la está emitiendo, hacia qué público y cómo lo está haciendo para poder definir una estrategia diferenciada.

⁵¹ Página Profeco http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2006/bol17_aerolinbc1.asp. “Abróchense sus cinturones Bienvenido a bordo: Aerolíneas de Bajo Costo” Por Amadeo Segovia. Sección Encuestas y sondeos. Brújula de compra. Obtenido el día 14 de Diciembre del 2007

⁵² Idem

- **CLICK DE MEXICANA**



Historia: Click es la aerolínea de Grupo Mexicana. Empezó a operar con este nombre en Julio del 2005⁵³, La venta de boletos se realiza principalmente por Internet o telefónicamente, aunque también se pueden comprar boletos desde las instalaciones de Mexicana. Esta aerolínea a pesar de que está dentro de la categoría de bajo costo, sus precios no son tan bajos⁵⁴. Una de las bases con las que cuenta esta aerolínea es el Aeropuerto Internacional Benito Juárez de la Ciudad de México.

Destinos: Actualmente opera 21 destinos nacionales, además de tres destinos internacionales a: La Habana Cuba, Las Vegas y Los Ángeles Estado Unidos de Norteamérica.

Eslogan: Vuela en buena compañía.

Campañas: Algunas de las campañas que ha lanzado son:

- **"Lujo Accesible"**, con esta campaña se tenía el objetivo de "posicionar a la aerolínea dentro de la categoría "Lujo Accesible", es decir, con mayores servicios que los actualmente ofrecidos por sus competidores directos." ⁵⁵

- **Campaña de dos años.** En Julio del 2007 sacaron una campaña para festejar los dos años de la aerolínea, la campaña fue transmitida en radio, además de tener

⁵³ Página Click de Mexicana, <http://www.aerolineasmexicanas.com.mx/content/view/19/28/> obtenido el día 04 de Noviembre del 2007

⁵⁴ Página aerolíneas Mexicanas. <http://www.aerolineasmexicanas.com.mx/content/view/15/31/> obtenido el día 14 de Diciembre del 2007

⁵⁵ Página Briefblog <http://www.briefblog.com.mx/archivos/2006/03/23/884.php> 2006. "Click Mexicana con Campaña Publicitaria de "Lujo Accesible" Por Arturo Albornoz" obtenido el día 04 de Noviembre del 2007

espectaculares en el centro y sur de la ciudad, con textos que hacían alusión a un festejo como: “Favor de levantar sus serpentinas al bajar del avión”

- **¿Y si la junta termina antes?** más horarios. Click de Mexicana. Vuela en buena compañía. Esta campaña se lanzó en Octubre del 2007 y se ha dado a conocer a través de espectaculares. La campaña quiere dar a conocer que Click amplió sus horarios para mejorar el servicio.

- **¿Ciudad o playa?** Más destinos para tu convención. Vuela en buena compañía. Click. Campaña lanzada en Diciembre del 2007 a través de espectaculares.

Promociones:

- **Internet.** A través de la página de Internet Click lanza promociones todos los días, estas promociones consisten en que a lo largo del día sacan un vuelo a una tarifa especial, dentro de una hora la tarifa ira cambiando, los usuarios deciden en qué momento comprar, la tarifa puede ir subiendo o bajando de precio.

- **Reserva por teléfono.** Reservando por teléfono tienen la promoción de seis meses sin intereses con tarjetas Banamex, Bancomer, Banorte, IXE, HSBC, Santander, Scotiabank

Planes de lealtad: Click y Santander se unen para sacar una tarjeta que permite obtener beneficios como: descuentos, bonos por millas, certificados, descuentos en los boletos de acompañantes, diversidad de seguros, entre otros.

¿En dónde se publicita?: Click de Mexicana ha utilizado medios como: televisión, radio, revistas, espectaculares, así como su propia página de Internet.

- **VOLARIS**



Historia: Volaris es la marca comercial del grupo mexicano Controladora Vuela Compañía de Aviación S.A. de C.V., nace en marzo del 2006 y tiene como base el aeropuerto de Toluca, “desde su creación ha contribuido con el incremento del mercado aéreo”⁵⁶.

Destinos: La aerolínea cuenta con 16 rutas nacionales.

Garantía de puntualidad: Volaris en su afán de proponerse como una buena opción en este mercado hizo una promesa de puntualidad en su servicio, promoviendo la entrega de créditos electrónicos, en caso de retrasos involuntarios en sus vuelos.

Eslogan: Con Volaris lo quieres, lo tienes

Campañas: Algunas de las campañas que ha lanzado son:

Un año. La aerolínea lanza una campaña en televisión y radio festejando su primer año en el mercado. Uno de los anuncios para televisión consiste en que varios avioncitos

de papel (imagen que utiliza en varias campañas) están volando desde la torre latinoamericana hacia las calles, cierra el anuncio con el texto: “Pusimos el sueño de volar en tus manos. Volaris, lo quieres, lo tienes.”

¿Otra vez aquí? Con Volaris lo quieres, lo tienes. Campaña que se encuentra dentro del metro de la ciudad, en la que se pretende llegar a un público más amplio, por el tipo

⁵⁶ El financiero en línea.

<http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=63423&docTipo=1&orderby=docid&sortby=ASC> “Incentiva Volaris al mercado aéreo”, obtenido el 14 de Junio del 2007,

de medio que utilizan, invitándolos a conocer las nuevas tarifas de Volaris y a salirse de la rutina.

Llegamos a tiempo. Te apostamos el boleto a que llegamos a tiempo. Sal desde Toluca. Volaris. Esta campaña está en espectaculares a lo largo de la ciudad.



Aquí siempre viajarías sentado. Vive viajando. Campaña Abril 2008 dentro del metro.

Promociones:

Primer año de Volaris. La promoción consistía en que Volaris vendería el 13 de Marzo, 45 mil boletos con un costo de 250 pesos a todos sus destinos de la República Mexicana. Esta fue una promoción que causó mucha expectativa así como participación, incluso fue tan alto el número de personas que querían obtener su boleto a este costo que, la página de Internet de la aerolínea colapsó y no pudieron dar sistema a todas estas personas.

Ponle tu nombre a un avión. Campaña promovida a través de televisión, radio, espectaculares, parabuses e Internet en donde invitan a la gente a participar en la

promoción en la que al comprar un boleto participas en un sorteo, el premio es ponerle tu nombre a un avión y volar un año gratis a cualquier destino de Volaris.

¿En dónde se publicita?: Esta aerolínea ha buscado espacios publicitarios para llegar a una gran parte de la población, su estrategia se expande a medios como: radio, televisión, espectaculares y vallas dentro del metro de la ciudad.

Servicios adicionales:

Televisión. “El servicio de televisión a bordo, la cual contendrá programación de Televisa”.⁵⁷

iPod en Volaris. Innovador servicio que está disponible con Volaris en los vuelos entre las ciudades de Toluca y Cancún; el ipod incluye una programación selecta de Televisa y "Volaris TV", con un programa de variedad exclusivo conducido por Jacqueline Bracamontes.

Compra de boletos en Oxxo. Volaris incursionó en una nueva forma de comprar boletos de avión, acercándolo más a las personas a través de la venta de boletos en tiendas Oxxo.

- **INTERJET**



Historia: Es una aerolínea 100% mexicana, que surge en diciembre del 2005, tiene como base el aeropuerto de la ciudad de Toluca, a 60 kilómetros del Distrito Federal, y

⁵⁷ Página Merca2.0 <http://www.merca20.com/?p=4800> “Ogilvy comenzó la campaña de Volaris”, obtenido el día 17 de enero del 2006

en 2008 abrió operaciones en el aeropuerto internacional Benito Juárez de la Ciudad de México. Sus ventas son por teléfono e Internet.

Destinos: Esta aerolínea cuenta con 16 destinos nacionales, además de un destino internacional a Guatemala.

Eslogan: Como siempre debiste haber viajado. Date el lujo de pagar menos.

Campañas: Algunas de las campañas que ha lanzado son:

Mayor espacio. Campaña transmitida por televisión y que tenía como objetivo mostrar el espacio entre asientos que tienen los aviones, por lo que proporcionan mayor comodidad. Los textos que tenía la campaña eran: Más eficiencia, mayor espacio como siempre debiste haber viajado.

Más espacio entre asientos. Una campaña que refuerza la idea de mayor espacio, en este caso se muestran los asientos y se promueve el precio más bajo, los textos de la campaña eran: “Por menos de lo que cuesta la clase turista. Interjet”

Sí hay de otra. Campaña transmitida por televisión en la que muestran que para algunas cosas no hay de otra, como la obligación de esperar dos horas antes en el aeropuerto antes de cada viaje, pero a la hora de elegir la compañía con la que se volará sí hay de otra. Los textos de la campaña eran: Interjet te ofrece una clase superior sin tener que pagarla. A un precio al que no estás acostumbrado Date el lujo de pagar menos.

Viaja más y mejor por menos. Campaña en la que se utilizó el logotipo de la empresa para promover el mejor servicio al precio más bajo.



Promociones:

Internet. A través de su página de Internet saca promociones que además de que se obtiene un precio más bajo en los vuelos, también tiene descuentos en hoteles o entradas a diversas atracciones.

Además tiene promociones esporádicas en las que promueve sus nuevos destinos con precios más económicos o con promociones 2 x 1.



Todas las rutas \$590. A partir de Octubre del 2007 a través de su página de Internet, Interjet anuncia que del 7 de Enero al 14 de Marzo del 2008, venderán 15 000 boletos para todas sus rutas en 590 pesos. Es una promoción muy parecida a la que sacó Volaris con motivo de su segundo aniversario, la única diferencia es que el precio de los boletos de Interjet es más elevado.

¿En dónde se publicita?: Interjet utiliza principalmente medios como: televisión, revistas, periódicos, parabúses, vallas, así como su página de Internet.

Servicios adicionales:

Van de lujo. Interjet cuenta con camionetas vans de lujo, equipadas con conexión de Internet de banda ancha (BAM) gratuita, para viajar del Aeropuerto de Toluca a la Ciudad de México y viceversa. Aunque todo esto tiene un costo adicional.

- **AVOLAR**



Historia: Empresa aérea de bajo costo que inició en agosto del 2005, ofreciendo servicio principalmente en el norte del país. Tiene como principal lugar de operaciones Tijuana. "Avolar" mantiene una alianza con la línea de transportes por tierra Estrella Blanca que le permitirá trasladar a los viajeros desde los aeropuertos hasta sus comunidades prácticamente incomunicadas.

Destinos: Cuenta con 14 destinos nacionales.

Eslogan: La aerolínea de la gente.

Promociones:

- Avolar promete descuentos de 15 y 20% a personas mayores de 60 años y menores de edad respectivamente.
- La aerolínea tiene promociones como viajes al 2x1.
- A través de correo directo, Avolar ofreció en las compras del fin de semana del 8 y 9 de septiembre del 2007 un boleto gratis, con el cual se podrá viajar entre el 8 de septiembre y el 31 de octubre de este año.

- Promociones por temporadas:



¿En dónde se publicita?: En su página de Internet y a través de correo directo.

- **VIVA AEROBUS**



Historia: Es una aerolínea de bajo costo que comenzó a operar el 30 de Noviembre de 2006. Tiene su sede principal en Monterrey, Nuevo León.

Destinos: Cuenta con 10 destinos nacionales.

Eslogan: La aerolínea de bajo costo de México

Promociones: **\$256.** Del 5 al 10 de Diciembre encuentra 40,000 boletos a 256 pesos en vuelos sencillos.

Programa de cliente frecuente: **Registro VIP**, Para clientes frecuentes, programa en el que pueden recibir promociones exclusivas a su correo electrónico.

¿En dónde se publicita?

En su página de Internet, así como algunas veces en medios locales (en periódicos de monterrey)

- **AVIACSA**



Historia: Empresa mexicana que nació en 1990. Los vuelos se ofrecen a través de la página de Internet de Aviacsa y mediante despegar.com. Esta aerolínea no es considerada de bajo costo ya que cuenta con características en sus servicios similares a una aerolínea normal, es por eso que se ubica en un apartado llamado “Aerolíneas de precios bajos”. Tiene su base en el aeropuerto internacional de la Ciudad de México.

Destinos: Cuenta con 20 destinos nacionales, además de destinos internacionales a Las Vegas, Los Ángeles y Houston, Estados Unidos de Norteamérica.

Eslogan: La línea Aérea de México

Campañas: Algunas de las campañas que ha lanzado son:

Unida con el Teletón, En este año (2007) Aviacsa se convierte en la línea aérea del Teletón, apoyando esta causa como patrocinador, lo que le da presencia de marca.

2007, Campaña por temporada del día de las madres. Texto de la campaña: “Hace un año la mandaste a volar, ¡¡Mándala otra vez!!. Anuncio que salió en la revista Travesías Revista Travesías número 64 de Mayo del 2007, sección Inspiración para viajeros.



Promociones:

El sexto es gratis. A través de Internet Aviacsa lanza una promoción que al acumular cinco boletos el sexto te lo dan totalmente gratis.

Martes de Aviacsa. Cada semana la aerolínea da a conocer precios especiales en sus vuelos.

Seis meses sin intereses. Comprando los boletos de avión por Internet se tiene la promoción de seis meses sin intereses.

¿En dónde se publicita?: Esta aerolínea se publicita principalmente a través de su página de Internet, y periódicos, aunque también ha utilizado medios como televisión, radio y revistas.

COMPETENCIA INDIRECTA

Como competencia indirecta se encuentra Mexicana que aunque no es de bajo costo, está ocupando un porcentaje de mercado nacional.

- **MEXICANA**



Historia: Fue creada en 1921, es la cuarta aerolínea más antigua de todo el mundo después de KLM, Avianca de Colombia y Qantas. Mexicana pertenece al Grupo Posadas desde diciembre de 2005⁵⁸ y cuenta con oficinas en los principales aeropuertos además de la Torre Mexicana. En 2005, recibió el premio “Mejor Clase Ejecutiva” por *World Travel Awards*.⁵⁹

Destinos: Los destinos con los que cuenta mexicana son 21 rutas nacionales y 26 destinos internacionales.

Eslogan: La primera siempre será la primera

Campañas: Algunas de las campañas que ha lanzado son:

Si lo haces tú, es más barato. En 2007 Mexicana sacó una campaña en televisión con el texto: “Si lo haces tu, es más barato”, con esto querían promover la compra de boletos por Internet, así como las promociones que sacan a través de su página.

⁵⁸ Fernández Vega, Carlos “Desplome de las acciones de Aeroméxico” (Viernes 24 de Agosto del 2007). *La Jornada*, Economía, *pág. 32*

⁵⁹ Página Hispanic noticias.

<http://hispanicprwire.com/news.php?cha=5&id=6050&l=in%26id%3D903%26cha%3D7>. “Mexicana de Aviación agasaja a sus pasajeros de la ruta San Antonio-ciudad de México con motivo de la preparación para el 50 Aniversario de la ruta”. Obtenido el 27 de abril 2005

Mexicana más espacio entre asientos. A través de una campaña en televisión, Mexicana intenta promover el espacio en sus aviones y por lo tanto la comodidad de los pasajeros.

Más de 70 años. Esta campaña lanzada por televisión promociona la amplia red de rutas con las que cuenta Mexicana. Los textos que utilizó fueron: “Te sientes como en casa antes de llegar. Nadie conoce México como mexicana. Más de 70 años de experiencia.”

En todas estas campañas, al igual que en su eslogan lo que Mexicana intenta promover es su experiencia en el mercado y el hecho de ser la primer aerolínea del país.

Promociones:

Las promociones de Mexicana a partir del 2007 se crean bajo el paraguas: “Tentaciones Mexicana”, algunas de estas promociones son:

Martes de tentación. Cada martes a través de Internet se promueven las tarifas más bajas. Texto: “Déjate llevar por el deseo de volar”

Una hora muchas tentaciones. Promoción en la que de Lunes a Viernes hay una hora en la que salen las mejores tarifas del día, la gente debe estar atenta porque no son siempre las mismas horas.



Promociones frecuente. A través del plan de lealtad “frecuenta” se obtienen precios especiales, boletos gratis y otras cosas por acumular millas, ya sea volando por Mexicana u hospedándose en un hotel Westin o presidente intercontinental.

Planes de lealtad:

Santander. Mexicana de Aviación y Grupo Financiero Santander dan a conocer el lanzamiento de su Tarjeta de Crédito Compartida con la que los consumidores, mediante sus compras tendrán acceso a VTP y boletos de avión gratis⁶⁰

Programa Frecuenta: Es el programa de lealtad de Mexicana con el que con una tarjeta personalizada que lo identifica como miembro del Programa Frecuenta, se pueden ganar bonos adicionales en millas, intercambiar millas por boletos de avión, obtener tarifas especiales, entre otros beneficios.

¿En dónde se publicita?: Esta aerolínea utiliza varios medios de comunicación, entre los que se encuentran: televisión, radio, espectaculares, revistas y parabuses.

⁶⁰ Página Merca2.0 <http://www.merca20.com/?p=4349> “Nueva Tarjeta Santander Mexicana”, obtenido el día 10 de Octubre del 2005.

Servicios adicionales:

Clase ejecutiva. Actualmente Mexicana ofrece un servicio de *clase business* denominada Clase Ejecutiva, misma que incluye espacios más amplios en todos sus aviones y mayores comodidades en ellos, así como un trato especial. Dicha clase ha sido denominada como la mejor *clase business* del continente Americano por quinto año consecutivo.

Beneficios explotados por la competencia

Las aerolíneas de bajo costo tienen un crecimiento importante en el país, sus estrategias están encaminadas no sólo a atraer a un nuevo público a la categoría sino también a capturar el mercado de las aerolíneas que ya existen. En un afán por conseguir este target y por generar su atención han llegado a promover en varios casos las mismas promesas y los mismos beneficios.

Similitudes entre las aerolíneas de bajo costo:

- Las aerolíneas de bajo costo no se promueven por sus precios económicos. Resaltan el buen servicio y trato.
- Hacen referencia a la parte emocional. “como siempre debiste haber viajado”, “lo que siempre quisiste”.
- Con la comunicación quieren borrar la imagen que se tiene de *low cost* promoviendo la comodidad, seguridad.
- Es muy frecuente evidenciar que hay variedad de horarios y la puntualidad como un atributo de las marcas.
- Hablar de “lujo” es algo a lo que recurren frecuentemente.
- El espacio entre los asientos es otro común denominador que salta a la vista en la comunicación de estas aerolíneas.
- “Viaja más” esta es otra constante que provocan los precios bajos y que en la comunicación se evidencia.

En este cuadro se determina la manera en que se encuentran posicionadas las empresas de la competencia. El mapa tiene como ejes, atributos racionales vs atributos emocionales, esta división separa a las aerolíneas que quieren ser reconocidas por sus bajos costos de las que prefieren posicionarse por la experiencia de viaje. El otro eje sólo determina la cobertura de las líneas aéreas.



La mayoría de las aerolíneas prefieren darse a conocer por sus valores y la experiencia que ofrecen, mientras que los precios bajos son ya un beneficio implícito, de esta manera buscan diferenciarse y conectarse con el consumidor de forma emocional, la mejor forma de hacerlo es hablando de sus valores a través del eslogan.

Cuadro de posicionamiento.

A partir de la comunicación que cada aerolínea propone se define el posicionamiento que quieren darle a la marca, esto se hace más evidente en el eslogan, el cual representa una síntesis de lo que la marca pretende representar a largo plazo.

Aerolínea	Posicionamiento (Eslogan)	Atributo en su comunicación
Aeroméxico	La mejor forma de volar	Emocional/Racional
Volaris	Lo quieres lo tienes	Emocional
Click	Vuela en buena compañía	Emocional
Interjet	Como siempre debiste haber viajado. Date el gusto de pagar menos	Emocional/Racional
A volar	La aerolínea de la gente	Emocional
Viva aerobús	La aerolínea de bajo costo de México	Racional
Aviacsa	La línea aérea de México	Racional
Mexicana	La primera siempre será la primera	Emocional/Racional

La mayoría de las aerolíneas de bajo costo prefieren comunicar por el lado emocional, ya que de esta manera logran una mayor identificación con el segmento que antes no tenía acceso a este transporte. Un ejemplo de esto es la frase: “Como siempre debiste haber viajado”, tratan de capturar los *insights* del segmento y abrirles una nueva oportunidad en sus viajes. Mientras que otras empresas prefieren resaltar su mayor beneficio, y directamente lo hacen con un eslogan como: “La aerolínea de bajo costo de México”. Aeroméxico y Mexicana, al ser las aerolíneas con mayor antigüedad tratan de hablar de su experiencia de vuelo, al ser las empresas más consolidadas, se dan el lujo de tener una comunicación muy directa, en la que resaltan cosas racionales como el precio y los servicios, al mismo tiempo que buscan una conexión con sus usuarios.

Comparativo entre Aeroméxico y las aerolíneas de bajo costo en cuanto a servicios.

Servicios	Aeroméxico	Aerolíneas de bajo costo
Cobertura	Vuelos nacionales e internacionales, además de tener múltiples horarios.	Sólo hay vuelos nacionales. No hay mucha variedad de horarios.
Compra de boletos	Por internet, teléfono, en sus diferentes oficinas, o directamente en el aeropuerto	Por internet, por teléfono, o en tiendas como <i>oxxo</i> y <i>seven</i> (en el caso de <i>volaris</i>)
Registro/Abordaje	Se puede hacer por internet, se pueden registrar las maletas, escoger el número de asiento	Se puede hacer por internet, se pueden registrar las maletas.
Alimentos	Se entregan gratuitamente alimentos a todos los pasajeros a bordo.	Los alimentos tienen un costo adicional
Comodidad	El aeropuerto se encuentra en la ciudad, el avión está dividido por clases, los asientos están numerados, se entregan cosas adicionales para el vuelo como: calcetines y antifaz de dormir.	Para llegar al aeropuerto se tiene que tomar un transporte terrestre que tiene un costo extra, no hay asientos numerados, ni cosas adicionales para el vuelo.
Servicios adicionales	Cuenta con un mostrador automático en el aeropuerto que permite agilizar el registro de maletas.	Con un costo extra se puede rentar un i-pod en el avión (<i>Volaris</i>)

Con este cuadro quedan claras las características que marcan una ventaja competitiva para Aeroméxico frente a las aerolíneas de bajo costo, ya que éstas, al tener un costo menor, disminuyen servicios como la cobertura en los vuelos, alimentos a bordo, y la comodidad en el avión.

Los servicios han cambiado, esto se debe a que el estilo de vida y la tendencia en viajes se han ido modificando también. Cada vez hay más personas que esperan recibir una mejor atención, servicios que les faciliten sus vacaciones y que los hagan sentir más cómodos. Por eso es necesario definir cuáles son esos cambios que ha tenido el consumidor, porque de eso depende la forma en la que evoluciona el mercado aéreo, no sólo en sus servicios, sino en la comunicación misma.

1.5 TENDENCIAS DEL TURISMO EN MÉXICO

Según un estudio del INEGI en el año 2000, dentro de la distribución porcentual del gasto mensual del hogar, el rubro de transportes y comunicación figura con un 18.5%. Cifra que incrementó en los siguientes años por la llegada de nuevas tecnologías de comunicación y la tendencia creciente de transportes como las aerolíneas que han tenido un impulso muy fuerte a través de empresas que proponen un precio por debajo del promedio del mercado.

Esta situación ha provocado un aumento en el sector turismo a nivel nacional tanto, que para “2007 el turismo interno (nacional) representa 83.1% del consumo turístico total de nuestro país”⁶¹, este incremento se ha dado principalmente en los sectores medio y medio alto, en los cuales el 67.5% de las veces el motivo del viaje nacional es vacacionar, 19.3% visita a familiares o amigos y 20.5% por trabajo.⁶²

⁶¹ Página AMAI http://www.amai.org/dato1.php?ID_textos=407. (16-Marzo-2006) Turismo 2007. Obtenido 25 de Noviembre del 2007

⁶² Ídem

Tomando en consideración que el porcentaje más alto de viajes es a vacacionar, de este porcentaje la mayoría recurre a las playas y cuando hablamos de negocios los destinos más populares son a las ciudades grandes (Guadalajara y Monterrey).⁶³

Las Aerolíneas de bajo costo han sido las que promueven el uso de este medio a personas que antes no lo frecuentaban, pero también a todas aquellas personas que les interese la propuesta de modernidad y precios bajos que plantean. A partir de esta entrada se confirma que este servicio es utilizado principalmente por personas de 18 a 35 años, que se sienten atraídos por la imagen, precios y/o propuestas de servicio de dichas aerolíneas⁶⁴, aunque esto no ha sido suficiente ya que los vuelos que han hecho con las líneas de bajo costo no han superado las dos ocasiones.⁶⁵

En este momento las líneas de bajo costo están precisamente como el vaso medio lleno o medio vacío. Quienes las conocen y las usan lo hacen con relativa baja frecuencia. Quienes no, tienen frenos por la percepción que tienen sobre ellas, entre ellos los retrasos en los vuelos, tiempo de espera para el chequeo, salidas desde Toluca, pocos horarios, etc⁶⁶

Las personas que viajan en avión tienen como hábito buscar información previa a sus viajes y, de ellos, algunos lo hacen vía Internet por lo que la eficiencia y claridad de las páginas se vuelve cada vez más relevante. Menos de la mitad de las personas que viajaron en este medio en 2007 usaron agencias de viaje, ya que los principales usuarios son personas mayores a 36 años, mientras que los jóvenes optan por internet.⁶⁷

⁶³ Ídem

⁶⁴ Ídem

⁶⁵ Ídem

⁶⁶ Ídem

⁶⁷ Ídem

El sector turismo en el año 2008 cerró con cifras bastante alentadoras a pesar de la crisis a nivel mundial. Respecto a las proyecciones para 2009, se estima un crecimiento en la categoría y una inversión mayor: el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) dará este año un presupuesto de mil 675 millones de pesos, es decir 4.5 por ciento más respecto a lo que invirtió en 2008⁶⁸.

1.6 PUNTOS DESTACADOS DEL CAPÍTULO:

Compañía:

- Aeroméxico no fue la primer Aerolínea del país, sin embargo, por el crecimiento que ha tenido en estos años es ahora considerada la mejor aerolínea de México.
- Aeroméxico incursionó en otras categorías, un ejemplo es Aeromexpress, empresa con la que irrumpió en el mercado de los envíos.
- Cuida muy bien su reputación. Cuenta con un museo para mostrar, tanto la historia de la empresa, como el crecimiento de la categoría en México.
- Además esta reputación ha sido aceptada por los usuarios ya que la han hecho ganar reconocimientos como el de la aerolínea más buscada en Internet, según una empresa de investigación en la red (*Neominds*)
- Al tener tantos años en el mercado, es de las empresas más conocidas en todo el país.
- Cambia su posicionamiento. Al inicio de la marca intentaba distinguirse por la puntualidad como su beneficio principal a través del eslogan “La línea aérea más puntual”. Actualmente prefiere resaltar su antigüedad y reputación con la frase “Aeroméxico. La mejor forma de volar”.

⁶⁸ Página “El financiero en líneas

”<http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=164830&docTipo=1&orderby=docid&sortby=ASC>.(6 de enero del 2009) Alentadores los resultados del sector turístico: Obtenido el 7 de enero del 2009

- Con la crisis mundial algunas aerolíneas como (Alma de México) salieron del mercado, situación que le da a las aerolíneas más grandes mayor credibilidad, ya que éstas a pesar de la crisis se mantienen en pie y sin variación en los precios, incluso por la misma situación económica sus costos han disminuido un poco, para atraer a más consumidores.

Competencia:

- Aerolitoral a pesar de ser una aerolínea que apoya a Aeroméxico a abastecer el mercado nacional no pretende ser su extensión de línea en la categoría de bajo costo. Los precios, la imagen y los destinos que propone no compiten con este mercado.
- La competencia de Aeroméxico no sólo está dada por una categoría llamada de “bajo costo”, existe otra categoría contra la que también compite, ésta es la de “precios bajos”, ésta categoría sí ofrece asientos numerados, y servicios más completos, incluso parecidos a los de Aeroméxico, pero sus precios están por debajo de esta, por lo que también están robándole mercado.
- Dentro de los beneficios similares que comunica la competencia es una constante encontrar comunicación en la que resaltan atributos tangibles de la marca como: espacio entre asientos, variedad de destinos. Lo que hace ver que estas compañías no quieren verse simplemente como económicas sino que están planteando un status de calidad en su servicio.

Incursión de aerolíneas de bajo costo:

- Aunque Aeroméxico es una empresa reconocida por su trayectoria; a partir de la entrada de aerolíneas de bajo costo que proponen precios 20% abajo de las demás, ha perdido un importante porcentaje en vuelos nacionales.

- El mercado de las Aerolíneas de bajo costo está ocupando una parte importante del mercado total, además, para los siguientes años tienen buenas posibilidades de seguir con esta tendencia.
- La situación del país en donde las personas con economía alta no son la mayoría, marca un alza importante para esta categoría, que ofrece la posibilidad de viajar en avión a personas que antes no podían hacerlo.
- El consumidor de las aerolíneas de bajo costo es un público en su mayoría joven (18-35 años).
- Aunque dentro del público que prefiere estas aerolíneas están los que lo hacen por los precios bajos, también hay un porcentaje que voló con estas empresas sólo por curiosidad, por novedad y/o por la imagen que proyectan (mucho más moderna).
- Las tendencias del turismo comprueban que ésta categoría ha crecido mucho y una parte importante de la economía del hogar está destinada para este medio de transporte y para vacacionar.

Comunicación:

- La imagen y comunicación que proyectan dichas empresas es mucho más versátil y menos seria que la de Aeroméxico o Mexicana, lo que llama la atención de un público más amplio.
- A causa del impacto que han causado estas aerolíneas, Aeroméxico está intentando utilizar estrategias para contrarrestar las pérdidas: “Checa Primero”, son varias promociones de vuelos de acuerdo a las necesidades de los distintos segmentos.
- Estas aerolíneas tienen una amplia lista de medios de comunicación en donde se publicitan. Medios que van desde revistas (medios muy segmentados), hasta Televisión, radio y vallas dentro del metro. (medios que alcanzan a un mayor público).

- La propuesta publicitaria de estas aerolíneas no está encaminada a resaltar sus precios bajos, sino en dar a conocer los beneficios que tiene el consumidor al utilizar sus servicios, esto se demuestra con un eslogan como: “Vuela en buena compañía” (Click).
- Estas aerolíneas han detectado la percepción que se tiene de ellas y en su comunicación han tratado de remediarla, teniendo campañas en donde hablan de los múltiples horarios de vuelo (Click) o de que llegan a tiempo (Volaris).

2. Aeroméxico: Sobre el aire.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL TARGET

La incursión de aerolíneas de bajo costo en el mercado mexicano provocó varios cambios dentro de la categoría, por un lado se incrementó el porcentaje de vuelos nacionales, además de que se creó un nuevo segmento dentro de este servicio, ya que ahora cada vez hay más personas que utilizan avión, por la accesibilidad de sus costos⁶⁹.

Estas variables marcan diferenciadores entre el consumidor de las aerolíneas de bajo costo y el consumidor de aerolíneas más grandes como Aeroméxico y Mexicana, lo que permite diferenciar claramente los dos públicos, y así evidenciar cuál sería el perfil de persona en el que se va a hacer foco en esta campaña.

Aerolíneas de bajo costo: Estas empresas están formadas por diferentes segmentos. Por un lado se encuentran todas aquellas personas que no estaban acostumbradas a utilizar este medio por lo elevado de sus costos y que a partir de la incursión de dichas empresas tuvieron por primera vez accesibilidad a este transporte.⁷⁰

⁶⁹Página aerolíneas Mexicanas (22 de marzo del 2007)

<http://www.aerolineasmexicanas.com.mx/content/view/85/27/> obtenido el 09 de Marzo del 2008

⁷⁰ Idem

Además, hay otro target que a diferencia del anterior ya está acostumbrado a viajar y tiene el nivel adquisitivo para hacerlo. Son personas que solían viajar con aerolíneas que tienen mayor tiempo en el mercado (Aeroméxico y Mexicana), pero que a la llegada de las empresas de bajo costo, cuya imagen y servicios les resultan más innovadores, han logrado atraerlos; ya que sienten más identificación con estas propuestas juveniles y menos corporativas.

Este trabajo se centra en primer lugar en este último perfil de consumidor, en conocer sus motivaciones y necesidades para hacer una propuesta que le resulte interesante y con la cual puedan identificarse, en segundo lugar realizaré un mensaje que funcione como *branding* para la marca y así lograr un re-posicionamiento de imagen en general, consolidar a la marca en el mercado y tratar de captar la atención de un *target* potencial para la aerolínea.

En resumen esta campaña tendrá dos objetivos primordiales: recuperar al público que se fue y hacer *branding* para la marca y así tratar de atraer a un nuevo target (potencial).

Una de las variables a tomar en cuenta para delimitar este público es el nivel socioeconómico, ya que esto determina si la persona a la que nos estamos dirigiendo tiene el alcance económico para acceder a una marca como Aeroméxico.

Nivel Socioeconómico.

“El nivel socioeconómico es una dimensión fundamental del estudio de los mercados, particularmente en contextos en donde el ingreso determina comportamientos y escenarios de consumo diversos”⁷¹. Es una clasificación del mercado que permite

⁷¹ Página de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. AMAI. <http://www.amai.org/NSE/revista-amai-articulo.pdf> obtenido el 11 de Mayo del 2008.

separar a las personas de acuerdo a su nivel de vida, lo que nos proporciona una forma de estudiar sus hábitos y comportamientos.

Este mercado se divide en seis niveles según la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C.) se encuentran determinados por 13 variables que tienen que ver con los artículos con los que cuentan en el hogar, la escolaridad del jefe de familia y el nivel de ingresos, entre otros.

A partir de aquí se puede determinar cada segmento, sus gustos, preferencias, sus posibilidades e incluso el estilo de vida. Lo que permite conocer más a fondo al target y poder determinar en qué aspecto queremos enfocarnos o sustentar la campaña, este ítem ayudará a acercar la comunicación en un nivel más personalizado y con el que se puedan identificar mejor.

Tabla 4 Ingreso familiar por NSE		
	Mínimo	Máximo
A/B	\$ 85,000.00 +	
C+	\$ 35,000.00	\$ 84,999.00
C	\$ 11,600.00	\$ 34,999.00
D+	\$ 6,800.00	\$ 11,599.00
D	\$ 2,700.00	\$ 6,799.00
E	\$ 0.00	\$ 2,699.00

Tabla de Niveles Socioeconómicos AMAI (www.amai.org)

El nivel socioeconómico al que esta campaña estará dirigida es al Nivel A/B y C+, estos son los niveles más altos de la clasificación. Ya que para adquirir boletos de avión a un costo mayor al que proponen las aerolíneas de bajo costo, se necesita tener un nivel económico alto, para que el determinante de la elección no sea el precio.

Estos niveles fueron elegidos porque son los que invierten un mayor porcentaje de sus ingresos en viajes, además de que les gusta hacerlo con frecuencia en servicios que estén de acuerdo a su nivel de vida, “más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la República”⁷².

Es por estas características que la investigación se enfocará a este tipo de público ya que tomando en cuenta que Aeroméxico como marca representa un alto costo, es el único público que está dispuesto a invertir una mayor cantidad de recursos en vuelos, de acuerdo en sus necesidades.

Son personas que no sólo pueden acceder a servicios como este, sino que el nivel que tienen dentro del grupo social en el que se desarrollan les da un poder persuasivo para ser los portadores de tendencias y de información reciente. Lo que quiere decir que este público además de tener la posibilidad de acceder a Aeroméxico es tomado como un referente entre su grupo social.

Trendsetters

El consumidor al que queremos acercarnos es aquel que marca tendencias entre su grupo social, el que se convierte en un referente y en un líder de opinión entre sus amigos. “*Trendsetter* es un vocablo de origen inglés que describe a aquellas personas de vanguardia que marcan las tendencias en cuanto a consumo y estilos de vida al influir, impactar y permear con sus hábitos, costumbres y valores a la sociedad en donde se desenvuelven y a los consumidores tradicionales”⁷³

⁷² Idem

⁷³ Lerek, Ellen y Jamie Hernes “Los trendsetters” http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320_111231.pdf obtenido el 09 de Marzo del 2008

Nos referimos a aquellos adoptadores tempranos de tendencias que empiezan a adoptar estas tendencias y a divulgarlas para que sean adoptadas por mayores grupos⁷⁴.

Esto mismo sucede con el “modelo de flujo en dos escalones”⁷⁵, en el cual se hace un razonamiento de la forma en que la comunicación llega a las personas. Primero llega a todas aquellas que tienen acceso a la información de primera mano, y estas se dedican a pasarla dentro de su círculo social, es por eso que son consideradas líderes de opinión. Son personas que por su acceso directo a la información tienen un análisis mayor de las cosas y cuando transmiten estos datos, lo hacen agregando su punto de vista acerca de los comportamientos y las tendencias. “Se encontró que existe un flujo de dos escalones de información e influencia en casi todas las situaciones en las que la gente tiene que tomar decisiones sobre consumo”⁷⁶

Los líderes de opinión “tienden a cuadrar fielmente con las normas de sus grupos y suelen ser considerados como especialmente conocedores en un área determinada”⁷⁷

Es importante resaltar esta característica porque define al consumidor clave de esta investigación, resaltando su característica de líder ante su grupo social y demostrando que por su afán de innovador y conocedor en todos los rubros, tiene la responsabilidad de probar las novedades y tendencias para después comunicarlo a sus allegados.

⁷⁴ Idem

⁷⁵ DE FLEUR, MELVIN L, SANDRA J. BALL-ROKEACH. Teorías de la comunicación de masas. Editorial Paidós. Madrid 1998 pág. 254.

⁷⁶ Ibidem. Pág. 255

⁷⁷ Idem.



Difusión de innovaciones. Cuadro obtenido de una investigación realizada por la AMAI (www.amai.org)

Descripción de nuestro consumidor:

Edad: Hombres y mujeres de 25 a 32 años

Escolaridad: Licenciatura o más

NSE: A/B y C+

Características Geográficas:

Personas que viven en el Distrito Federal y área metropolitana.

Características demográficas:

Hombres y mujeres de entre 25 y 32 años, con estudios en licenciatura o superiores.

Solteros o casados sin hijos.

Características Psicográficas:

Ámbito profesional:

- Personas que tienen un puesto importante dentro de la empresa donde trabajan, incluso tienen negocios propios, esto les resuelve su vida económicamente.

- Son independientes, les gusta divertirse, incluso esto es una de sus prioridades y en donde invierten la mayoría de su dinero.

Personal:

- Les gusta consentirse a sí mismos “darse lujos”.
- Su tiempo libre lo dedican principalmente a divertirse con sus amigos y/o pareja, les gusta ir al cine, antros, fiestas, conciertos.
- Salen a los lugares de moda muy frecuentemente, conocen siempre cuál es el antro de moda y cuáles son los que ya pasaron, lo mismo con las bebidas.
- Son conocedores de todo el ambiente nocturno, no sólo de la ciudad, también de las playas y/o ciudades cercanas.
- Al momento de viajar prefieren hacerlo en avión o a través de su automóvil, casi nunca viajan en camión.
- A los lugares donde asisten o la ropa que compran no siempre tiene que ser la más cara, pero si la que está de moda, a la que siempre le van a agregar un distintivo personal.
- Son jóvenes que no piensan todavía en formar una familia.

Entorno:

- Aunque existe un agrado por el extranjero y los productos de importación, hay también un cierto apego a lo mexicano, se reconoce lo que hay en nuestro país y se aprecia.
- Hablando de tecnología, siempre están comprando lo último en celulares, en juegos de video, cámaras, computadoras.
- Son personas que crecieron en la era de la evolución tecnológica, por eso siempre están buscando las novedades que se apeguen a su estilo de vida.
- Utilizan Internet casi para cualquier cosa, desde comprar los boletos de cine y de avión hasta comprar el *gadget* del momento.

En su grupo de amigos son considerados los *trendsetters*, son lo que imponen modas dentro de este círculo, a los que siempre recurren para que les hagan una recomendación de dónde salir por la noche, dónde ir a comer, es por eso que ellos siempre están probando cosas nuevas, para mantener este reconocimiento dentro de su círculo social.

2.2 CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Para poder conocer la forma en que Aeroméxico puede recuperar los consumidores que ha perdido por la entrada de aerolíneas de bajo costo, es necesario realizar una investigación de mercados que ayude a “identificar y definir las oportunidades y problemas, que nos proyecten a generar y evaluar las actividades de mercadotecnia”⁷⁸ adecuadas para esta estrategia.

Por lo que a partir de esto, se debe seleccionar la herramienta adecuada para la obtención de la información necesaria, en este caso lo más valioso es investigar la percepción que se tiene de Aeroméxico así como de las aerolíneas de bajo costo, y así, poder plantear un diferenciador clave y de gran valor para el target.

El objetivo de la investigación es poder conocer a profundidad, en los hábitos de consumo, exposición de medios y hábitos de compra, entre otros elementos. al consumidor al que queremos llegar y así “adoptar el plan de acuerdo con los hábitos de consumo, expectativas, costumbres, deseos y motivaciones del segmento”⁷⁹, por eso es que el método más adecuado es una investigación cualitativa, ya que la información que arroja esta técnica “marca tendencias”⁸⁰, lo que va a permitir desarrollar una estrategia basada en lo que valoran los usuarios de un servicio como este, así como sus gustos, y preferencias.

⁷⁸ Carl Mac Daniel. Pp. 8

⁷⁹ Fischer Laura, Alma Navarro, Jorge espejo. Investigación de mercados, teoría y práctica. Editorial Futura, México 1999. pág 24.

⁸⁰ Ibidem

La investigación cuantitativa es una forma de investigar a grupos grandes y para obtener un resultado significativo a nivel poblacional, por lo que no es una opción para este proyecto, en primer lugar porque es un nicho muy específico el que se quiere investigar y segundo porque se necesita realizar una investigación que profundice en aspectos psicográficos y que arroje datos que nos permitan conocer al consumidor más allá, de los datos generales.

Específicamente la técnica de entrevistas a profundidad permite conocer “las motivaciones que inducen al individuo a comprar o usar, determinado producto y/o servicio así como la comunicación que activan o despiertan dichas motivaciones”⁸¹.

Esta técnica es propia de mi trabajo ya que en las entrevistas a profundidad “suelen utilizarse muestras pequeñas”⁸² ya que lo más importante no es obtener una representación de un universo hacia alguna preferencia del consumidor, sino indagar en sus actitudes, comportamiento y toma de decisiones de una forma mucho más profunda, analizando el por qué de sus elecciones y percepciones hacia algún servicio en particular, es por eso que los datos arrojados a partir de este instrumento de investigación aunque “no son datos representativos de un universo”⁸³, son datos representativos para el perfil al que me estoy dirigiendo. Ayudan a entender al consumidor y sus motivadores.

Siendo un segmento tan específico es necesario conocer mejor sus hábitos de consumo, comportamientos y gustos, para así entenderlo desde un nivel más profundo como se hace con los datos estadísticos. Esto es lo que permite la entrevista de profundidad, que el entrevistado y entrevistador se relacionen en un nivel diferente, que puedan conversar y entender al target, comprender la manera en la que se puede motivar a este consumidor.

⁸¹ Fischer Laura, Alma Navarro, Jorge espejo. Investigación de mercados, teoría y práctica. Editorial Futura, México 1999. pp. 133

⁸² Ibidem

⁸³ Ibidem, pp 134

Por lo tanto la entrevista de profundidad es una herramienta que a partir de pequeñas muestras permite conocer al consumidor en un nivel más personal, entender los motivadores que lo llevan a ciertos comportamientos; identificar las tendencias del target, y determinar sus actitudes hacia una situación u objeto en concreto.

Este es el método ideal para realizar esta investigación ya que lo que necesitamos conocer es cómo piensan estas personas, qué les disgusta, cómo se ven en un futuro, sus valores y con esto poder determinar un rumbo para la campaña. Ningún otro método permite profundizar más en estos temas ni conocer a fondo al consumidor.

El beneficio de las entrevistas en profundidad es que se puede indagar mejor en cada uno de los temas de interés para la campaña, además de tratar varios temas que permitan conocer mejor las motivaciones de cada uno de los consumidores y poder compararlos entre ellos para resaltar los elementos que tienen en común. Es un método muy versátil y que permite ahondar en los temas necesarios.

El *focus group* o sesiones de grupo a diferencia de las entrevistas de profundidad son un método cualitativo que permite hacer conclusiones grupales, en el caso de la información necesaria para este trabajo se requiere llegar a conclusiones individuales en las cuales no existan conceptos preconcebidos, de esta forma se obtiene información más auténtica de cada uno de los entrevistados y por lo tanto se puede profundizar en diferentes aspectos con cada persona.

El hecho de estar frente a más personas provoca que no se pueda profundizar mucho en cada punto, porque de esta manera los demás integrantes del grupo se sentirían desplazados y perderían el interés en la sesión.

Este método es más restringido, el hecho de ser más de una persona, provoca que las sesiones no sean muy largas para no aburrir a los entrevistados.

El ambiente se siente forzado, en cambio una entrevista de profundidad se da en un clima en el que no intervienen los prejuicios de otras personas. Más que una serie de preguntas y respuestas parece una conversación, lo que transmite confianza al entrevistado para que exprese su opinión con mayor libertad.

No se puede profundizar con cada una de las personas, se tiene que hacer una revisión rápida de la opinión de todos. El tiempo y el hecho de que existan varias personas en el mismo lugar hace que los entrevistados se expresen sin contar mayores detalles. Dan su opinión lo más brevemente posible para dejar que todos participen. Este método provoca que las opiniones se vean sesgadas, ya que cuando alguien emite un juicio se arriesga a que los demás participantes lo juzguen, es por eso que las personas prefieren limitarse a hacer comentarios profundos. Por lo tanto no es una opinión objetiva.

Seleccionar el tipo de investigación que se va a realizar es fundamental, ya que esto determina la información que se va a obtener, la claridad y la profundidad de los datos; pero también es importante determinar a qué tipo de personas se les va a realizar esta entrevista, es necesario marcar ciertas características que ayuden a filtrar al target que realmente necesitamos del que no, así obtener los datos que estamos buscando y que van a ser la base de esta campaña.

Muestreo:

Las personas para esta entrevista fueron seleccionadas de acuerdo al siguiente perfil: Personas que tengan un NSE: C+ o A/B, que tengan un puesto alto en la empresa en la que trabajan, que realicen viajes periódicos en los cuales utilicen el avión, personas que tengan entre 25 y 32 años, que no tengan hijos, y que sean reconocidos dentro de su grupo social.

Estas entrevistas de profundidad se realizaron a seis personas, la mitad de ellas del sexo masculino y la otra mitad del sexo femenino para con ello tener una diversidad de opiniones. Estas personas fueron elegidas a partir de ciertas características que determinan que son parte del segmento al que se quiere dirigir esta campaña: Lugar en el que viven (Dirección), Nivel de estudios, Ingresos económicos, nivel cultural (estudios, y los estudios de sus padres y medios de comunicación a los que se encuentra expuesto).

Este grupo fue determinado a partir de una encuesta filtro en la que se determinaba si eran o no personas que aportarán lo necesario a esta investigación, se realizaron preguntas para saber qué tanto viajaban, a qué nivel socioeconómico pertenecen, etc.

Fueron aplicadas 100 encuestas filtro en cuatro distintos puntos de la ciudad lo que daría un campo de estudio mayor. Las colonias fueron elegidas a partir del estudio de la AMAI, que determina cuáles son las colonias que cuentan con personas de un nivel socioeconómico como el que estamos necesitando. Las colonias elegidas fueron: Colonia del Valle, Guadalupe Inn, Colonia Cuauhtémoc, Colonia Condesa.

Esta entrevista se realizó a seis personas porque es un número que permite conocer distintas opiniones y profundizar en los temas que favorecen la investigación teniendo una visión general de a quién nos estamos dirigiendo y qué es lo que mueve a estas personas, para su toma de decisiones.

La entrevista fue realizada en dos partes con el objetivo de ahondar más en cada uno de los temas y con esto lograr tener más tiempo para hablar de los temas con mayor detalle.

Esta investigación se realizó en el hogar de los entrevistados, esto creó un ambiente de confianza que permitió que se pudieran realizar las preguntas con mayor calma y sin interrupciones, lo que logró una mayor concentración. Se agendaban las citas con una antelación considerable para que así cada uno de los entrevistados organizara su tiempo y no tuviera distracciones.

Considerando así, todas estas características del consumidor, y el objetivo de la campaña, el cuestionario debe estar encaminado a conocer varios aspectos del perfil de la personas. Primero hacer un filtro para darnos cuenta que el target que está siendo entrevistado es el que queremos para la realización de esta campaña y después tratar de conocer cuál es su estilo de vida, como se relaciona con las personas, cuáles son sus preferencias en cuanto a vuelos, qué aerolíneas prefiere y porqué, además de indagar en cuáles son los medios que frecuenta, etc. De esta manera se puede presentar una propuesta publicitaria integral considerando la forma en la que se desenvuelve esta target desde todos los puntos de vista.

Tópicos de la entrevista.

- **Preguntas filtro.** Estas van a determinar si los entrevistados tienen el perfil que la investigación necesita.
- **Tiempo libre.** Esto ayuda a resaltar cuáles son las actividades que los motivan y qué les atrae.
- **Gastos.** Lo que ayuda a tener una idea del porcentaje que invierten en servicios sólo por placer y no por necesidad.
- **Vida a largo plazo.** Lo que los motiva, lo que valoran para el futuro. Esta pregunta muestra las características de su vida que más valoran desde ahora y qué van a considerar a lo largo de la vida.
- **Viajes.** Muestra cuáles son sus preferencias en viajes, la frecuencia con que salen de vacaciones, los lugares que visitan y los motivos por ejemplo.
- **Aerolíneas.** Determina las preferencias por cada una de las marcas, atributos emocionales y racionales que los llevan a elegir una marca sobre otra.

- **Aerolíneas de bajo costo.** Qué es lo que les gusta de estas empresas sobre las otras, qué representan estas marcas.
- **Aeroméxico.** Calificar el servicio, qué es lo que gusta más de la aerolínea y qué es lo que no.
- **Aeroméxico vista como persona.** Esto ayuda a visualizar la manera en la que la gente personifica a la marca y a partir de esto determinar si es la imagen que se está buscando para la marca y hay que reforzarla o si tiene una imagen que se puede mejorar.
- **Aerolíneas de bajo costo como personas.** Determina la percepción que se tiene de estas aerolíneas y permite visualizarlas.
- **Medios.** Permite determinar cuáles son los medios a los que se encuentra expuesto con mayor frecuencia nuestro target y así da la pauta para realizar la estrategia de medios de una forma mucho más direccionada.

Cuestionario:

Edad:

Sexo:

Escolaridad:

Estado civil:

Delegación:

- 1) ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
- 2) ¿Qué tan frecuente acude a los lugares de moda nacionales o internacionales?
- 3) Cuando gasta dinero por placer, ¿En qué lo hace?
- 4) Cuando se trata de consentirse a sí mismo ¿En qué prefiere invertir? ()
 - 1) Diversión
 - 2) Seguridad
 - 3) Confort
 - 4) Otro _____
- 5) Si yo digo la palabra futuro ¿Qué se les viene a la mente?
- 6) ¿Qué le preocupa en la vida a corto plazo?

- 7) ¿Qué le preocupa en la vida a mediano plazo?
- 8) ¿Qué le preocupa en la vida a largo plazo?
- 9) ¿Qué actividades realiza en vacaciones?
- 10) ¿Con qué frecuencia viaja?
- 11) Cuando viaja ¿a qué destinos acostumbra ir?
- 12) ¿Con qué frecuencia viaja en avión?
- 13) ¿Con qué frecuencia viaja a destinos nacionales?
- 14) ¿Por qué?
- 15) ¿Con qué frecuencia viaja a destinos internacionales?
- 16) ¿Por qué?
- 17) Cuando realiza un viaje de placer por avión suele hacerlo:
 - 1.- Solo
 - 2.- Con amigos
 - 3.- Con su pareja
 - 4.- Con su familia
 - 5.- Otro _____
- 18) Cuando viaja a destinos nacionales ¿qué aerolínea prefiere?
 - 1.-
 - 2.-
- 19) Cuando viaja a destinos internacionales ¿qué aerolínea prefiere?
 - 1.-
 - 2.-
- 20) ¿Qué aerolíneas mexicanas conoce?
 - 1.-
 - 2.-
- 21) ¿En qué aerolínea ha viajado más?
- 22) ¿Qué opina de las aerolíneas mexicanas?
- 23) ¿Cómo selecciona la aerolínea en la cual va a viajar?
- 24) ¿Por qué medio compra sus boletos? (teléfono, Internet, oficinas)
- 25) ¿Pertenece a algún programa de viajero frecuente?
- 26) ¿Cuál?
- 27) ¿Qué aerolínea cree usted que funciona con más puntualidad?

- 28) ¿Qué aerolínea cree usted que tiene mejor servicio de alimentos?
- 29) ¿Qué aerolínea cree usted que tiene el mejor servicio de manejo de equipaje?
- 30) ¿Qué tan importante son los años de experiencia que tenga en el mercado una aerolínea?
- 31) ¿Qué tanto influyen las recomendaciones de amigos y familiares al momento de elegir una aerolínea?
- 32) ¿Por qué?
- 33) ¿Conoce Aeroméxico?
- 34) Cuando yo digo Aeroméxico qué es lo primero ¿qué se le viene a la mente?
- a)
- b)
- 35) ¿Ha viajado por esta aerolínea? (en caso de contestar afirmativo pase a la pregunta 36, de lo contrario pasar a la pregunta 39)
- 36) ¿Qué lo hizo elegir esta aerolínea?
- 37) ¿Qué es lo que más le gustó de esta aerolínea?
- 38) ¿Qué es lo que más le disgustó de esta aerolínea?
- 39) ¿Qué le tendría que ofrecer esta aerolínea para que viajara en ella?
- 40) Si Aeroméxico fuera una persona ¿Cómo sería? ()
- a) Hombre
- b) Mujer
- ¿Qué edad tendría?
- ¿Cómo sería físicamente? (alto, delgado, gordito, blanco, moreno, atlético)
- ¿Por qué?
- ¿Dónde viviría?
- ¿Sería soltero o casado?
- ¿Tendría hijos?
- ¿Qué haría en sus ratos libres?
- 41) ¿Conoce las aerolíneas de bajo costo?
- 42) ¿Cuáles?
- 43) ¿Ha viajado en alguna de estas aerolíneas?
- 44) ¿Cuál?
- 45) ¿Qué lo hizo elegir esta aerolínea?

- 46) ¿Qué es lo que más le gustó de esta aerolínea?
- 47) ¿Qué es lo que más le disgustó de esta aerolínea?
- 48) Si la aerolínea de bajo costo que eligió en la pregunta anterior fuera una persona ¿Cómo sería? ()
- a) Hombre
 - b) Mujer
- ¿Qué edad tendría?
- ¿Cómo sería físicamente?
- ¿Por qué?
- ¿Dónde viviría?
- ¿Sería soltero o casado?
- ¿Tendría hijos?
- ¿Qué haría en sus ratos libres?
- 49) ¿Ha visto, oído o leído publicidad de Aeroméxico?
- 50) ¿En qué medios?
- 51) ¿Qué opinión le merece esta publicidad?
- 52) ¿Qué recuerda de la publicidad?
- 53) ¿Le gusta?
- 54) ¿Por qué?
- 55) ¿Qué no le gustó?
- 56) ¿Por qué?
- 57) ¿Le gustaría agregar algún elemento a la publicidad?
- 58) ¿Le gustaría quitarle algo?

MEDIOS:

- 59) ¿Acostumbra ver la televisión?
- 60) ¿En qué horario?
- 61) Enliste en orden de importancia los 3 canales que prefiere ver:
- 1.-
 - 2.-

3.-

62) ¿Lee el periódico?

63) ¿Qué periódico acostumbra leer?

64) ¿Con qué frecuencia?

65) ¿Acostumbra asistir al cine?

66) ¿Con qué frecuencia?

67) ¿Qué cadena de cine prefiere?

68) ¿Acostumbra leer revistas?

69) Enliste en orden de importancia las 3 revistas que más acostumbra comprar:

1.-

2.-

3.-

70) ¿Con qué frecuencia?

71) ¿Escucha radio?

72) ¿En que horario escucha radio?

73) Enliste en orden de importancia 3 estaciones de radio que más escuche:

1.-

2.-

3.-

74) ¿Utiliza Internet?

75) ¿En qué lugares tiene acceso a Internet? (Casa, Oficina, ambos)

76) ¿Qué tan útil considera poder consultar servicios por Internet? ()

(a) Muy útil

(b) Útil

(c) Poco útil

(d) Nada útil

(e) Otro _____

77) ¿Cuáles son los sitios de Internet que visita con mayor frecuencia?

2.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Planteamiento del problema:

Evaluar las convergencias y divergencias, con respecto a las aerolíneas en general, medir particularmente el posicionamiento de Aeroméxico con respecto al de las aerolíneas de bajo costo y conocer los medios de comunicación a los que está expuesto nuestro target.

Entrevistados:

Personas entrevistadas	Sexo	Edad	Escolaridad	Estado civil	Ocupación
Entrevistado 1	Masculino	28	Postgrado	soltero	Ing en Sistemas en Banco Santander
Entrevistado 2	Femenino	30	Licenciatura	soltera	Gerente en el área de fondos de inversión en Banco Santander
Entrevistado 3	Masculino	26	Licenciatura	casada	Gerente en el área de ventas en ABA Seguros
Entrevistado 4	Femenino	28	Licenciatura	soltera	Dueña de una clínica de belleza
Entrevistado 5	Masculino	27	Licenciatura	soltero	Licenciado en derecho, es asociado en un despacho
Entrevistado 6	Femenino	27	Licenciatura	casada	Gerente de Movistar

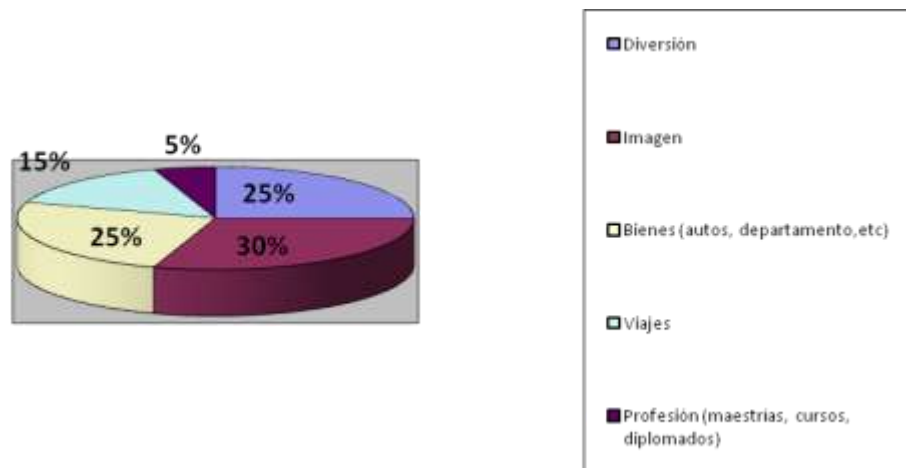
Análisis de la investigación:

Las entrevistas arrojan información acerca del consumidor, sus hábitos, su nivel de vida. Ítems que permiten conocer a profundidad qué es lo que los mueve a realizar ciertas compras y a comportarse de determinada manera.

Hábitos de consumo general:

- La mayoría de estos consumidores, gastan dinero por placer, y lo hacen en cosas para consentirse a sí mismos como: restaurantes, viajes, autos, ropa, accesorios, entre otros.
- Acostumbran invertir principalmente en: diversión e imagen.

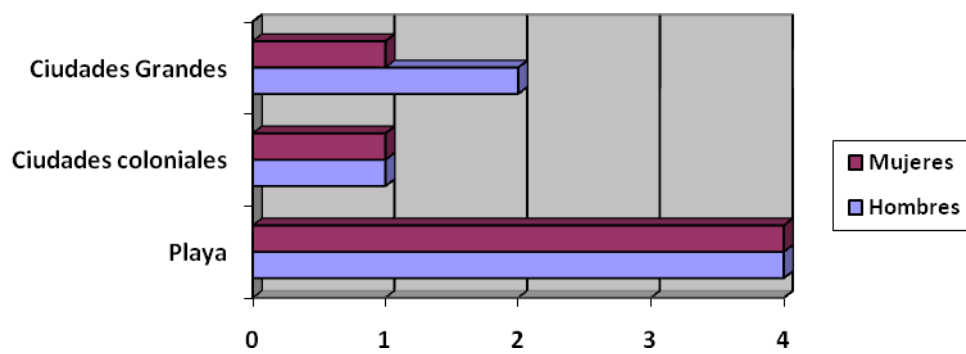
¿En qué gastan su dinero?



El arreglo personal y lo que la gente ve de estas personas es lo que más les importa, por eso es en lo que invierten más.

En cuanto a viajes y aerolíneas los hábitos son:

- Los viajes que se realizan en general son 50% por placer y 50% por negocios.
- En las vacaciones la mayoría acostumbra viajar. La mayor parte de las veces es a lugares nacionales, pero por lo menos una vez al año al extranjero.
- Utilizan avión por lo menos 2 ó 3 veces al año.
- En los viajes de placer acostumbran ir acompañados de su pareja y/o amigos.
- Cuando viajan a destinos nacionales los principales destinos son playas y/o ciudades grandes (Monterrey, Guadalajara)

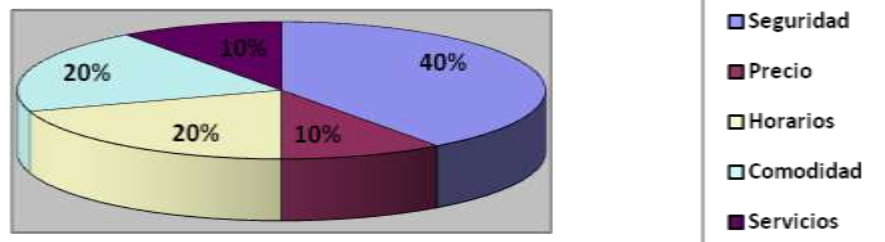


Existe un porcentaje importante de personas que prefieren viajar por placer a las playas del país.

- Cuando viajan a destinos nacionales más de la mitad de los encuestados prefiere viajar con Aeroméxico, los demás prefieren Mexicana.
- Al viajar a destinos internacionales la mayoría prefiere Aeroméxico, sobre las aerolíneas extranjeras.
- En general prefieren las aerolíneas mexicanas a las extranjeras por el servicio y el trato.

Opinión sobre aerolíneas mexicanas:

- Al preguntar qué aerolínea mexicana conocen todos los encuestados ponen en primer lugar a Aeroméxico aunque algunos de ellos prefieran viajar en Mexicana.
- Al elegir una aerolínea lo que más les importa es la seguridad, en segundo lugar los horarios/comodidad, en tercer lugar los precios.
- Más de la mitad de los encuestados tienen un programa de **viajero frecuente**.



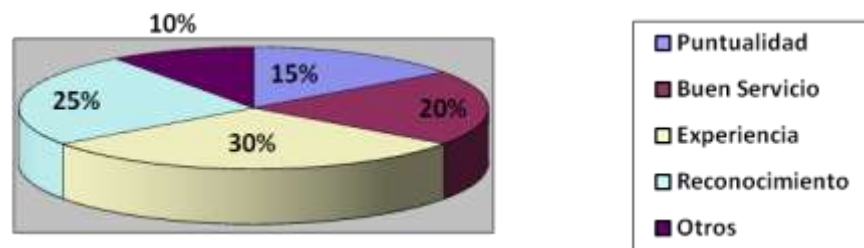
En las aerolíneas lo que más se valora es la seguridad que le proporciona al pasajero, es de los pocos servicios en los que no importa pagar un poco más por sentirse más protegidos.

Qué es lo que más se valora de Aeroméxico:

- **La puntualidad** de Aeroméxico es algo que se sigue reconociendo de la Aerolínea aunque en su comunicación ya no se mencione.
- Aeroméxico también es muy reconocida por su **buen servicio de alimentos**.
- Se considera muy importante que una aerolínea tenga **muchos años en el mercado**, esto da mayor seguridad y la garantía de un mejor servicio.
- Al pensar en Aeroméxico lo primero que piensan es **en un buen servicio**, y en una **aerolínea reconocida**.

- Lo que más les gustó de Aeroméxico es **su servicio**.
- Lo que los hizo elegir esta aerolínea fue: **Paquetes promocionales, variedad de horarios, costo de promociones**.
- Lo que tiene que ofrecer Aeroméxico para que viajen en ella son **mejores precios o más promociones**.

Lo que más se reconoce de Aeroméxico:



Tomando en cuenta que lo que más se valora de una aerolínea es la seguridad que proporciona al pasajero, en el caso de Aeroméxico lo más reconocido es la experiencia que tiene en el mercado. (La comparación se hace con la información obtenida de las aerolíneas de bajo costo que sale de la entrevista)

Lo que más se valora en un servicio intangible como éste, es la reputación de la empresa, reputación que provoca confianza y seguridad. Así también es valorado el servicio que se ofrece en el vuelo, la amabilidad y atención del personal de la aerolínea es uno de los determinantes para ser elegida.

Si Aeroméxico fuera una persona:

- Cuatro de las seis personas entrevistadas visualiza a Aeroméxico como un hombre, las restantes suelen ver la marca como una mujer.

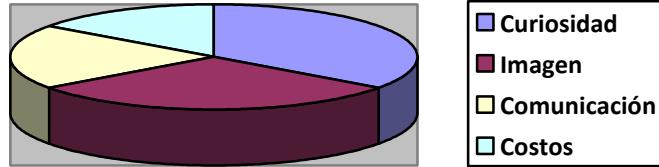
- Aeroméxico como hombre es visto como una persona de 40 años o más, una persona muy formal, en la mayoría de los casos lo ven como un hombre casado, que es muy responsable, vive dentro de la ciudad y en sus ratos libres descansa. (Para esta percepción tiene mucho que ver el logotipo, que es un hombre, el caballero águila)
- Dos de los cinco entrevistados consideran que Aeroméxico podría ser una mujer, los dos afirman que no tendría hijos, pero sí sería una persona físicamente muy estética, viviría cerca del aeropuerto, y sería muy responsable con su trabajo (azafata).

“Aeroméxico como persona es visto como un hombre, serio, formal, trabajador y responsable. Una persona con familia y que transmite seguridad”.

Aerolíneas de bajo costo ¿Cuáles son los determinantes para elegir las?

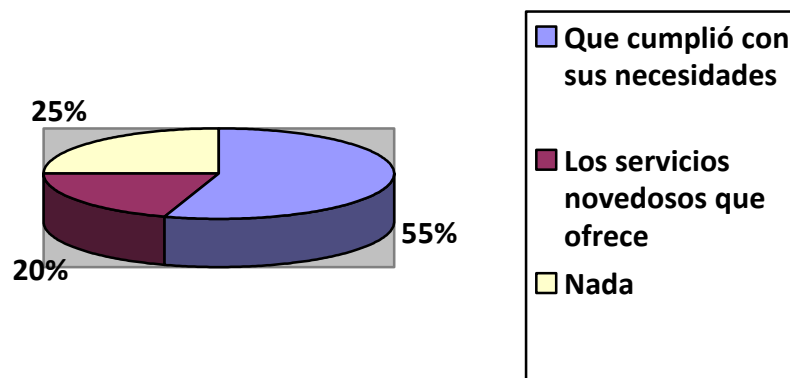
- Todos los encuestados conocen las aerolíneas de bajo costo y las han usado por lo menos una vez.
- A la mayoría de los encuestados lo que los hizo elegir esta aerolínea es la curiosidad, y la comunicación tan llamativa. Los demás lo hicieron porque las compañías donde trabajan eligieron la aerolínea.
- Lo que más les gustó de estas aerolíneas es: que cumplió con sus necesidades, que en algunas se ofrecen **servicios novedosos** como la renta del i-pod de Volaris. Dos de los encuestados respondieron que no les gustó nada de estas aerolíneas.

¿Por qué eligieron estas aerolíneas?



La principal razón por la que los encuestados decidieron volar con estas Aerolíneas es: La curiosidad que les provocaba esta nueva categoría, la imagen y la comunicación fuera de lo convencional. El último elemento decisivo es el precio.

¿Qué es lo que más les gustó de este servicio?



Si las Aerolíneas de bajo costo fueran personas:

- Los hombres a los que se le aplicó esta entrevista visualizan a las aerolíneas de bajo costo como hombres, las mujeres ven a estas empresas como mujeres.

- La mayoría de los entrevistados ven a estas empresas como una persona de baja estatura, en algunos casos se ve a la persona gordita.
- En gran parte de los casos visualizan que en sus ratos libres esta persona se dedica a navegar por internet y a dormir. En la minoría de los casos creen que se la pasaría viajando porque es muy barato su servicio.

“Las aerolíneas de bajo costo a diferencia de Aeroméxico son vistas como personas poco productivas y con un perfil que no connota respaldo ni confianza”.

Aeroméxico y su comunicación:

- Todos los entrevistados han visto alguna vez comunicación de Aeroméxico, pero la consideran muy aburrida, poco atractiva, de hecho era difícil hacerlos acordar de algún anuncio. Creen que por lo mismo no se recuerda. Dos de los entrevistados piensan que la comunicación no está dirigida hacia ellos porque no les llama la atención.
- La mayoría de los entrevistados lo único que recuerda de la comunicación de Aeroméxico es un post-it y en algunos casos el eslogan “La mejor forma de volar”
- Todos concuerdan en que la publicidad no propone nada nuevo y es muy plana.

“La comunicación de Aeroméxico es vista como poco llamativa, lo que provoca una baja recordación entre el target. Parece muy corporativa e incluso aburrida”.

Medios a los que se encuentra expuesto el target:

- Principalmente revistas, internet y radio, la televisión la ven sólo un poco y en el horario nocturno.

- Todos acuden al cine (Cinepolis) por lo menos 1 vez por semana.
- Sus revistas de preferencia son las que hablan de tendencias nacionales y de negocios. Ej. Chilango, Donde ir, Entrepreneur, Conozca más, Quo, GQ, Men's Health.
- Internet es un medio que consideran indispensable para enterarse de lo que sucede en el mundo, noticias, tendencias y novedades. Utilizan también páginas para conectarse con su círculo de amigos (*Hi5* y *Facebook*)

“El público objetivo al que está dirigida esta campaña, son personas que tienen un amplio acceso a medios de información (tienen acceso a más de un medio electrónico, impreso y audiovisual), acostumbran utilizar la tecnología para muchos aspectos de su vida diaria, por ejemplo desde internet pagan los servicios de su casa, compran boletos para el cine, para el avión, lo usan como un medio de consulta, etc”.

2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE AEROMÉXICO FRENTE A LAS AEROLÍNEAS DE BAJO COSTO

<h3 style="margin: 0;">Fortalezas</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Es una empresa reconocida en el país. - Aeroméxico como empresa ofrece una mejor estructura para los usuarios (terminal en el aeropuerto, vuelos internacionales, tarjeta viajero frecuente). - El renombre de la aerolínea y el estatus que brinda a sus usuarios. - Tiene servicios que las aerolíneas de bajo costo no pueden ofrecer (comidas dentro del avión, separación por clases) - El eslogan que ha manejado por muchos años ha quedado posicionado en las personas, como un valor de la marca. Puntualidad. "Aeroméxico la línea aérea más puntual". 	<h3 style="margin: 0;">Oportunidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> - El mercado mexicano es aspiracional por naturaleza y le da mucho valor a las cosas materiales. - Un reciente apego por las empresas mexicanas que se han vuelto íconos del país por sus años en el mercado. - La economía está desfavoreciendo a las aerolíneas de bajo costo, muchas de ellas se retiran del mercado, otras elevan sus precios (única diferenciación). - La categoría de aviación ha crecido en los últimos años y actualmente sigue esta tendencia. - Los viajes en avión a destinos nacionales se han incrementado estos últimos años. - El empuje que le ha dado el gobierno a los destinos nacionales ha incrementado notablemente el turismo nacional. - Los servicios novedosos de Aeroméxico (mostrador automático y la oportunidad de elegir el asiento desde internet), presentan una oportunidad de mostrar la innovación de la compañía.
<h3 style="margin: 0;">Debilidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Sus costos son notoriamente más altos que los de las aerolíneas de bajo costo. - Además de que los costos son más altos que los de las aerolíneas de bajo costo tiene la percepción de ser cara. - La imagen de la aerolínea no es atractiva para las personas que se están cambiando a las de bajo costo. - No promueve sus servicios innovadores. 	<h3 style="margin: 0;">Amenazas</h3> <ul style="list-style-type: none"> - La crisis económica que se está dando a nivel internacional disminuye el porcentaje de turismo en el país. - Crecimiento y consolidación de la categoría de bajo costo. - Las empresas de bajo costo cada vez ofrecen más servicios diferentes y llamativos. - La categoría de bajo costo siempre está innovando en servicios, promociones y en comunicación.

2.5 ANÁLISIS LADDER

El análisis *Ladder* es una herramienta que fue creada en la Agencia de publicidad TERAN/TBWA y que tiene varias funciones. Entre las que destacan tres que son las pertinentes para este proyecto.

- Identificar similitudes en la comunicación.

Dentro de una categoría muchas veces hay un atributo de la marca que todas quieren explotar, por lo que se convierte en una similitud entre todas y no en un diferenciador.

- Explorar estrategias disruptivas.

Si toda la categoría tiene el mismo enfoque, se intenta encontrar una brecha para hacerle un nuevo espacio a la marca y que ésta pueda diferenciarse de las demás.

- Desarrollar un plan de implementación.

Hacer un mapa definiendo el lugar en el que se encuentra la marca en este momento, para después compararlo con otro esquema de cómo quisiéramos ubicarla en el futuro.

En este esquema se definen varios puntos:

- **“Top of Mind”** Lo primero en lo que se piensa al mencionar la marca.
- **Atributo.** Está basado en una característica tangible del producto.
- **Beneficio.** Es un beneficio emocional (aspiracional e intangible) que propone la marca.
- **Territorio.** Es el universo real o imaginario al que pertenece la marca.
- **Valores.** Comunica las creencias de la marca
- **Rol.** La razón de ser de la marca, el papel que juega en la vida.⁸⁴

⁸⁴ Disruption. Jean Marie Dru. Ed. Eresma & Celeste ediciones 1997

	Top of Mind	Atributo	Beneficio	Territorio	Valor	Rol
¿Dónde está Aeroméxico ahora?	La aerolínea con más experiencia de México.	Puntualidad	Seguridad	Personas de negocio.	Honestidad Compromiso Confianza	Transportar a las personas brindando seguridad en todos los sentidos
¿Dónde quiere estar Aeroméxico en el futuro?	La mejor aerolínea de México	Mejores y más novedosos servicios	Seguridad Comodidad Reconocimiento	La aerolínea que me da lo que me merezco	Innovación Confianza Atención	Ser una experiencia de vuelo

2.6 PUNTOS DESTACADOS DEL CAPÍTULO:

Consumidor:

- La elección de los consumidores de las aerolíneas de bajo costo, lo hace, en su mayoría por los precios bajos, sin embargo existe un nicho que eligió estas empresas por curiosidad, por la modernidad en su comunicación, la innovación en sus servicios y la frescura de su marca.
- El público al que se va a dirigir esta campaña, forma parte de los llamados *trendsetters*, personas que son líderes de opinión dentro de su grupo de amigos, siempre buscan innovar en todos los aspectos. Tienen cierta influencia en las decisiones de sus amigos.
- Es un target al que le gusta consentirse, darse lujos, además de que tiene la capacidad económica para hacerlo. En lo que más invierte su dinero es en diversión e imagen, después vienen los bienes y los viajes, que también son un porcentaje importante.
- Son personas que probaron las aerolíneas de bajo costo por moda, y por la innovación de sus servicios, más que por el precio.

- Su NSE les permite tener a mucha información, en especial de las tendencias del momento.
- Estos *trendsetter* por su perfil, están muy relacionados con los medios de comunicación, en especial con internet, medio a través del cual obtienen mucha información, además de utilizarlo como un medio para comprar variedad de productos, entre los que se encuentran los boletos de avión, conciertos, cine.
- El método por el cual se llevó a cabo esta investigación fue el de entrevista de profundidad, método que permitió conocer a fondo la opinión de las personas, que dejaba ahondar en ciertos temas que interesaban a esta investigación.

Consumidor y viajes:

- Este target acostumbra salir de viaje a lugares tanto nacionales como internacionales, pero la mayoría de las veces los viajes se hacen en el interior de la república.
- Los lugares a los que prefieren viajar en primer lugar son a playas, pero también lo hacen a otras ciudades de la república como Monterrey y Guadalajara principalmente.
- Los determinantes para elegir una aerolínea para viajar son: la seguridad, la variedad de horarios, la comodidad, los servicios que ofrece y los precios, aunque este último no es lo más importante.
- Las aerolíneas de bajo costo están abriendo un nuevo mercado en los viajes nacionales, están consolidando su categoría.

¿Cómo es vista Aeroméxico?

- Al preguntar qué aerolíneas mexicanas conocen, todos los entrevistados contestaron en primer lugar “Aeroméxico”, además de decir que les daba confianza por los años que tiene en el mercado y su trayectoria.

- A todos los que viajaron por Aeroméxico les gustó el servicio que ofrecen, les parece que es de muy buena calidad y que tienen muchas atenciones con los clientes.
- El posicionamiento que hay de Aeroméxico es el de una aerolínea puntual. Este se ha dado a partir del slogan que tenían hasta hace algunos años. “La línea aérea más puntual del mundo”
- Aeroméxico tiene servicios novedosos, pero no los comunica. La innovación en los servicios aéreos y la comunicación de éstos, representa una oportunidad para la empresa.

¿Cómo es la comunicación de Aeroméxico?

- Aunque la aerolínea tenga una muy buena imagen entre el target, la comunicación de Aeroméxico es vista como aburrida, muy corporativa, casi nadie la recuerda, incluso la mayoría cree que no está dirigida a ellos porque no les llama la atención en lo absoluto.
- Lo único que recuerdan de la comunicación es un elemento gráfico que ha estado utilizando la marca desde hace tiempo. Un post-it. No recuerdan lo que dice.

Aeroméxico vs Aerolíneas de bajo costo:

- Aeroméxico como persona es visto como un hombre alto y fuerte, una persona que transmite seguridad, sin embargo las aerolíneas de bajo costo se ven como un señor de estatura baja que en sus tiempos libres se dedica a dormir. Esto quiere decir que mientras Aeroméxico representa todo el respaldo de la marca las de bajo costo, sólo cumplen con su trabajo, no dan más allá.

2.7 RECOMENDACIÓN ESTRATÉGICA

Objetivos de la campaña:

Primario: Reposicionar a Aeroméxico frente a las aerolíneas de bajo costo, como la opción ideal para volar.

Secundario: Darle visibilidad a la marca para tratar de atraer a un *target* potencial.

Estrategia:

- En esta categoría es muy importante la imagen que promueve una aerolínea, porque de eso depende la confianza que se le puede tener. Aeroméxico ya está posicionada como una aerolínea que tiene experiencia, ofrece comodidad, calidad en el servicio, y además proporciona facilidad, por ser una aerolínea en la que no tienes que preocuparte de nada (es puntual, tiene variedad de horarios y destinos), **estos valores deben ser una de las bases de la campaña.**
- Los servicios que se ofrecen tanto dentro como fuera del avión, marcan un diferencial importante y algunas veces son decisivos para la elección de una marca. **Aeroméxico tiene servicios innovadores, que es necesario empezar a comunicar.**
- La comunicación de Aeroméxico ha sido muy lineal, lo que provoca que los consumidores no presten atención a sus campañas. Para esta campaña, respetaremos la imagen corporativa, pero **la propuesta tendrá que ser diferente, atractiva y con un tono más personal coloquial, y juvenil.** Esto lo determinamos para que el público al que se dirige esa campaña se pueda identificar.

- El consumidor al que queremos llegar, es una persona a la que le gusta que se le reconozca, le gusta pagar por que lo consientan y por tener todos los servicios que se merece. **Este es un aspecto que se debe resaltar en la campaña: “Porque te lo mereces”, “Lo hicimos pensando en ti”.**
- **La innovación** de esta campaña debe estar dada a partir de la forma en que se va a comunicar el mensaje, pero también **a partir de los medios con los que va a ser difundido.**
- La campaña que se va a lanzar además de ser para el consumidor al que estamos investigando, también **servirá como campaña de branding⁸⁵ para la marca.**
- Las aerolíneas de bajo costo han captado un porcentaje importante en el mercado nacional, el mismo que ha crecido en los últimos años, por lo que **se debe poner especial atención en los vuelos en el interior de la república. Vuelos a playas y ciudades grandes** (Monterrey y Guadalajara) principalmente, ya que son las rutas con mayor es vuelos.
- **Aeroméxico tiene la oportunidad de presentarse como una experiencia de vuelo**, ya que entre esta aerolínea y su competencia, Aeroméxico si puede hablar de una experiencia a través de sus servicios y la categoría de aviones que tiene.
- Al ser una de las aerolíneas con mayor experiencia en el mercado, y siendo reconocida por esto. **Es momento de tomar ese lugar y convertir a la marca en un referente en la industria aeronáutica.**

⁸⁵ Redacción Albanova “Net Marketing

http://www.creaciondempresas.com/serv_gratuitos/albanova/marketing/art4.asp obtenido el 09 de Febrero del 2009.

- De esta manera Aeroméxico será la que de consejos de turismo, a dónde viajar, cómo viajar, los lugares de moda, etc. Esto además de darle un lugar más elevado a la marca, también logrará conectarse de mejor manera con el target. Considerando que son líderes de opinión dentro de su grupo social.
- El territorio (el universo imaginario) en donde debe de estar la marca es ser “la aerolínea que me da lo que me merezco”, mientras que su rol (la razón de ser de la marca) debe ser una experiencia de vuelo. Por lo que la campaña debe resaltar estas características desde el concepto central, así con esta estrategia se le puede dar un camino claro a la marca, precisando un diferenciador entre ésta y las aerolíneas de bajo costo, ya que mientras estas Aerolíneas se promueven como accesible y como experiencias de vuelo, Aeroméxico pueda ganar terreno a través del nivel que ha mantenido hasta ahora, tanto en el servicio como en la experiencia de vuelo, es decir, **el lugar que Aeroméxico como marca debe tomar es: “La aerolínea que te mantiene en el mismo nivel de siempre”**.
- La percepción que tiene hasta el momento Aeroméxico es la de una empresa muy seria y corporativa, por lo que no existe una identificación con el target. Lo que se tiene que hacer es tratar de **enlazar las características y motivaciones que se obtuvieron a partir de la investigación de mercados, con la temática de la campaña, de esta manera se puede lograr un lazo más cercano con las personas.**
- Se debe mostrar que **Aeroméxico ya cambió, y ahora está buscando un espacio claro dentro de la variedad de comunicación que existe en esta categoría**, es una marca que está adaptándose a los cambios del mercado y debe representarse a través de estas piezas comunicacionales.

Tomando en cuenta estas conclusiones del consumidor y la estrategia que se va a seguir, es posible crear una identidad clara de Aeroméxico frente a toda la competencia, hacer una comunicación basada en esta nueva imagen y con esto tratar de lograr los dos objetivos primordiales de la campaña: Reposicionamiento y la visibilidad de la marca.

Todo esto debe reflejarse en una pieza creativa que sorprenda y ayude a desdibujar la percepción de seria y corporativa que tiene la marca y con esto poder ganar un espacio clave entre los competidores.

3. Aeroméxico: Preparados para aterrizar.

3.1 CAMPAÑA DE RE-POSICIONAMIENTO

Una vez que está delimitado cuál va a ser el target al que se va a enfocar esta campaña, cuál es la competencia a la que se enfrenta la empresa y la situación del mercado, se puede describir un plan que defina el camino estratégico que le conviene a la marca para lograr mejorar su imagen ante las Aerolíneas de bajo costo y ante el mercado en general. Para esto no es necesario únicamente que la creatividad vaya alineada con los gustos y preferencias del consumidor, sino que debe haber un plan de medios que guie la campaña hacia este consumidor, y que ubique a la marca en lugares que sorprendan y generen mayor atención.

Estos puntos ayudarán a que la campaña acerque más a la marca con sus consumidores, y que estos sientan una mayor identificación, el punto de anclaje estará dado a partir de la creatividad que será la que refleje toda la investigación del consumidor y la estrategia.

Todo esto se llevará a cabo a partir de una campaña publicitaria integral que enfocará sus esfuerzos en decir claramente lo que queremos comunicar.

Campaña Publicitaria:

“La finalidad y la forma de ser de la misma es lograr, a través de la publicidad, alcanzar unas metas que contribuyan a la solución de los problemas que transmite el cliente”⁸⁶. Esta campaña ayuda a representar de forma creativa, una estrategia planeada para resolver las problemáticas o necesidades de una marca.

Dicho lo anterior, concluyo que una campaña de publicidad es una estrategia desarrollada a partir de varias piezas publicitarias que tienen unidad visual entre sí y el mismo objetivo que cumplir.

Los objetivos que trata de cumplir una campaña publicitaria son varios, entre ellos se encuentra el objetivo publicitario el cual debe definir para qué es la campaña, y qué es lo que quiere comunicar, si es el lanzamiento de un nuevo producto, si desean darle mantenimiento a la marca o re-posicionar su imagen porque está muy desgastado, o porque con la estrategia que tiene actualmente no está cumpliendo los objetivos y no está logrando una identificación con el target.

Para este proyecto se va a realizar una campaña de re-posicionamiento para Aeroméxico ya que lo que se busca es renovar la imagen de marca y hacerla más atractiva para que con esto se pueda atraer a un consumidor que se fue a las aerolíneas de bajo costo por la modernidad de su imagen, además de atraer a un público potencial.

⁸⁶ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD. Manual de creatividad publicitaria. Editorial Síntesis. México 1999. pág 119

Campaña de re-posicionamiento:

Para definir qué es re-posicionamiento es necesario empezar por aclarar lo que significa campaña de posicionamiento: “alude al lugar que ocupa un producto o una marca en la mente del consumidor, definido por medio de su imagen, en relación a los productos o marcas de la competencia. Existen distintos tipos de posicionamiento: por atributos (se basa en atributos físicos o funcionales del producto o servicio), precio, en función del uso, por consumidor, por categoría, por símbolos culturales, ó en función de la competencia”⁸⁷

Una vez definido que una campaña de posicionamiento es cuando se destaca un producto entre los demás, haciendo que sea fácilmente identificado y considerado sobre su competencia; se puede definir “re-posicionamiento”, que a diferencia del anterior, este es cuando se quiere colocar a un producto en una categoría diferente, cambiarle la imagen, tratar de resaltar valores distintos a los que hasta ahora ha comunicado, o bien, tratar de acaparar a un público diferente.

Re-posicionar a la marca significa dar un cambio significativo, un reacomodo en la comunicación y en la imagen. Esta es la estrategia ideal para darle un nuevo aire a la marca, para que rompa con el automatismo perceptual que se tiene hacia ella y que los consumidores vuelvan a voltear a verla.

A través de esta estrategia lo que se busca es cambiar la imagen que se tiene hasta ahora de Aeroméxico, hacerla más novedosa, dicho de otra manera es darle frescura, para que con esto se logre atraer a un público más joven y lograr que se identifique con la comunicación y con la nueva imagen de marca.

⁸⁷ Ibidem pág. 124

¿Por qué se va a utilizar?

Lo que queremos lograr a través de esta campaña es levantar la imagen de Aeroméxico sobre las aerolíneas de bajo costo, y con esto tratar de recuperar los usuarios que perdió con la llegada de dichas empresas; el objetivo es darle un giro a la comunicación, para poder generar mayor atracción.

Algunas empresas planean una estrategia de este tipo cuando quieren atraer a un target diferente (más joven, más grande), o cuando quieren cambiar de categoría. (Ser más Premium, masivas), en este caso el re-posicionamiento es una opción para Aeroméxico, ya que se convertirá en una herramienta para renovar la imagen que tiene hasta ahora, hacerla más moderna, y más cercana a las expectativas de su target. Esta renovación le dará también una mayor visibilidad a la aerolínea con el público en general.

Para ello se debe diseñar una estrategia creativa que haga visibles estos cambios en la marca, pero que también respete ciertos parámetros corporativos que debería mantener la empresa, por lo cual el documento esencial que agruparía toda la estrategia de una forma simplificada, clara y con una estrategia bien direccionada de acuerdo a la investigación, es el brief creativo.

Este documento está diseñado para presentar un resumen claro de lo que se debe trabajar a nivel creativo, es el mapa que se debe seguir en la creatividad de la campaña, para representar la estrategia definida.

El brief es: “el resultado de una reflexión estratégica acerca de la mejor manera para construir mensajes que presten lo mejor de los productos, hacer que éstos lleguen a sus destinatarios y alcancen los objetivos propuestos.”⁸⁸

⁸⁸ Ibidem pág. 136

De esta forma se direccionan los esfuerzos y se representa de manera gráfica todo el planteamiento estratégico, con el fin de cumplir con los objetivos definidos. Se llenan ciertos casilleros que ayudan a delimitar la creatividad en la misma dirección que se viene planteando desde un principio en la recomendación estratégica.

“La estrategia proporciona las pautas y los senderos por los que debe transcurrir el trabajo creativo para conseguir las metas impuestas a la publicidad. Es la brújula que le garantiza no desviarse del rumbo trazado”⁸⁹

3.2 BRIEF CREATIVO:

OBJETIVOS DE LA MARCA (NEGOCIO Y DE COMUNICACIÓN).

- **Objetivo de comunicación:** Campaña de Re-posicionamiento. Se busca cambiar la percepción que se tiene hacia Aeroméxico, y atraer a un target más joven.
- **Objetivo de negocio:** Recuperar un 15% del mercado nacional que se perdió con la entrada de las aerolíneas de bajo costo.

¿A DÓNDE VAMOS? ¿POR QUÉ NOS ESTAMOS ANUNCIANDO?:

- Para mostrar los beneficios que Aeroméxico puede ofrecer al consumidor en comparación con las otras aerolíneas.
- Resaltar características tanto racionales (antigüedad, experiencia, reconocimiento, comodidad, servicios) como emocionales (alegría, identificación. Tengo el control!) de lo que representa viajar por Aeroméxico.
- Esta campaña servirá también para darle *branding* a la marca.

⁸⁹ Ibidem pág. 158

TARGET CONCEPTUAL:

- Hombres y mujeres de 25 a 32 años. NSE A/B y C+.
- Son personas que viven en el DF o área metropolitana.
- Solteros o casados pero sin hijos.
- Profesionistas que tienen un puesto importante dentro de su empresa
- Son innovadores (*trendsetters*) dentro de su grupo social.
- Personas que les gusta consentirse a sí mismos.
- Viajan por lo menos 3 veces al año, la mayoría es al interior de la república y si se puede 1 vez por año al extranjero.

INSIGHTS:

- “Me gusta darme lujos, porque me lo merezco”
- “Me compro siempre lo mejor”
- “Me gusta estar al día, conocer todo lo que esté de moda”
- “Yo recomiendo a mis amigos cuáles son los mejores lugares”
- “Cuando pago por un servicio, es para que me atiendan al máximo”
- “Estoy acostumbrado a obtener un buen servicio en todos los lugares a donde voy”

PERCEPCIÓN ACTUAL DE LA MARCA

- Es una de las mejores Aerolíneas del país.
- Es confiable.
- Es puntual.
- Las personas son muy atentas.
- Es muy bueno su servicio, sobre todo el de alimentos.
- Es cara.

¿QUÉ QUEREMOS QUE LA MARCA REPRESENTA A LARGO PLAZO?

- Que sea la Aerolínea en la que quiero viajar, la única que cumple con todo lo que necesito para viajar cómodo y como a mí me gusta.
- La aerolínea con mejor servicio, no puedo viajar mejor!

¿QUÉ SENTIMIENTO QUEREMOS PROVOCAR EN EL CONSUMIDOR?

Despreocupación. Son los expertos, todo el viaje va a ser perfecto.

Empatía. Saben lo que necesito.

Complicidad. Me conocen, saben lo que quiero para mi viaje.

ELEMENTO A COMUNICAR:

“La finalidad de este concepto es expresar, de la mejor manera posible para el destinatario de la comunicación, la promesa seleccionada por la estrategia a través de imágenes, palabras y sonido. Contribuye en fijar la marca en la meta del consumidor, debe implicar al receptor, hacerle partícipe de alguna manera, expresar con fuerza la promesa contenida, llamar la atención del receptor, debe ser claro, sencillo y diferenciador”⁹⁰

“Aeroméxico te mantiene a la altura de siempre”

¿POR QUÉ?

- Porque aunque tenga un precio más elevado, me da los servicios que merezco. Me hace sentirme más cómodo.
- Es un experto en lo que hace. Sólo esta aerolínea sabe cómo tratarme.

⁹⁰ Íbidem pág. 160

- Compartimos pasiones. ¡Me entiende!
- El target al que nos estamos dirigiendo en esta campaña son personas a las que no les importa pagar un poco más siempre y cuando reciban lo mejor y más novedoso.
- Aeroméxico busca ser una experiencia de vuelo “La mejor forma de volar”, el target busca vivir experiencias diferentes y a su altura todo el tiempo.
- Porque es el estilo de vida del target, tener siempre lo más nuevo, lo mejor, y todo aquello que no le haga bajar su estilo de vida. Que lo mantenga siempre en lo más alto.
- Esta aerolínea tiene 4 beneficios principalmente: Comodidad, Calidad, amplitud en el servicio y experiencia.

PERSONALIDAD

- Joven
- Novedosa (Siempre respetando lo corporativo)
- Simpática
- Atractiva

TONO

- Directo
- Sencillo
- Coloquial

RACIONAL CREATIVO

La campaña resalta los valores más representativos que tiene Aeroméxico frente a las aerolíneas de bajo costo. Valores que marcan un diferencial claro entre las empresas.

La campaña se desarrollará en dos etapas:

En **la primer etapa** se lanzará una ejecución general que explique la campaña, en esta ejecución estarán los tres principales beneficios a resaltar para que después cada uno de ellos pueda tener su individualidad en cada ejecución. Esta será la ejecución explicativa.

En la segunda etapa: Se lanzarán tres ejecuciones más, cada una de ellas resaltará un beneficio de la marca. La idea es reflejar que los consumidores de Aeroméxico ya están acostumbrados a lo “bueno” o a todo lo que les ofrece la aerolínea, por lo tanto esperan verlo en todas partes.

Las líneas punteadas que se utilizan en esta comunicación muestran de una forma gráfica y fácil de entender los beneficios que las personas que ya volaron por Aeroméxico esperan ver en todas partes. Es representar que con esta aerolínea la gente se acostumbra al mejor trato, el mejor servicio y muchos beneficios y por eso lo buscan en cualquier lugar. Se “acostumbran a lo bueno” y se vuelven más exigentes.

El copy resalta estos beneficios, hablando un poco de Aeroméxico como la única en ofrecer los mejores servicios. Se utilizará el cierre: “Vamos por el mundo”. Para darle continuidad a la campaña que tiene Aeroméxico actualmente, ya que esta frase ya se convirtió en su eslogan, por lo que esta campaña lo respetará.

COPYS:

1.- Tanta comodidad que la buscarás en todas partes.

En Aeroméxico nos preocupamos por mantenerte a la altura de siempre, por eso buscas nuestra calidad, experiencia y comodidad en todas partes. Ven a Aeroméxico. Vamos por el mundo.

2.- Tanta calidad que te acostumbrarás.

En Aeroméxico nos preocupamos por mantenerte a la altura de siempre, por eso buscas nuestra calidad, experiencia y comodidad en todas partes. Ven a Aeroméxico. Vamos por el mundo.

3.- Tanta experiencia que ya no podrás vivir sin ella.

En Aeroméxico nos preocupamos por mantenerte a la altura de siempre, por eso buscas nuestra calidad, experiencia y comodidad en todas partes. Ven a Aeroméxico. Vamos por el mundo.

CONSIDERACIONES CREATIVAS:

- Tomar en cuenta el formato que utiliza Aeroméxico en toda su comunicación. (Cintillo color azul y líneas curvadas)
- Respetar el logotipo de la aerolínea, así como el de *skyteam*.
- Se pueden resaltar los servicios que hacen más cómoda y moderna la aerolínea. Mostrador automático y la oportunidad de elegir desde internet el asiento en el que se va a viajar.
- Realizar algo diferente y novedoso, que rompa con todo la comunicación anterior, pero sin perder el lado corporativo (respetar los colores y el logotipo y eslogan)

ESTRATEGIA POST-CAMPAÑA:

Una vez que la campaña haya concluido se propone realizar una investigación para medir si los objetivos se cumplieron. La propuesta se divide en dos vertientes.

1.- Crecimiento en el mercado nacional: Esto se puede averiguar haciendo una comparación con las ventas de boletos nacionales al inicio de la campaña y al final de la campaña, de esta manera se puede ver si el mercado doméstico aumentó.

2.- Mejora de la percepción de la marca: Para saber si el conocimiento e identificación con la marca funcionó se propondrá realizar una investigación cualitativa post-campaña, esta vez eligiendo como herramienta de investigación un *focus group*, así en grupo se puede definir la percepción de la marca, de la calidad del servicio y de la marca sobre la competencia.

3.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Esta estrategia de medios tiene como **objetivo principal** la frecuencia. Esto es porque se quiere llegar a un target específico por lo que no se pretende cubrir todos los medios sino tener presencia constante en aquellos medios a los que se encuentra expuesto frecuentemente el target y reforzar nuestro mensaje.

Objetivo secundario: Dar visibilidad a la marca: *Branding*⁹¹ (El significado real de *branding* es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios. En mis palabras *branding* es darle visibilidad a la marca y a los valores que promueve.) Que esta campaña no sólo llegue al segmento planteado, también que sea una campaña de reposicionamiento masivo. Que más personas puedan ver la campaña “Al adaptarse los medios a la nueva tecnología y a los métodos de planeación, existe una variedad de tendencias que marcan el tono para estos cambios y proveen una evaluación de las futuras planeaciones y de las compras de medios. Entre estas tendencias más importantes están la convergencia, la interactividad, la creatividad y los optimizadores”⁹² de esta manera es como muchas marcas se han hecho presentes en el día a día de los consumidores, tratando de innovar con medios que llamen cada vez más la atención del consumidor, y puedan identificarse más con él.

⁹¹ Redacción Albanova “Net Marketing http://www.creaciondempresas.com/serv_gratuitos/albanova/marketing/art4.asp obtenido el 09 de Febrero del 2009.

⁹² RUSSELL, THOMAS J., RONALD LANE, KAREN WHITEHILL KING, Publicidad, Editorial: Pearson Prentice Hall, decimo sexta edición. México 2005. pág 204

Una de las razones de por qué esto está sucediendo, es que el exceso de comunicación publicitaria ha saturado al consumidor, provocando la falta de atención en el mensaje, es por eso que cada vez las marcas buscan crear más allá de un simple mensaje, buscan hacer “*click*” con su target, entenderlo profundamente, conocer sus gustos, aspiraciones y lugares que frecuenta y así obtener esos *insights* para tratar de representar algo significativo en el mensaje y lograr identificarse.

Es por esto que cada vez es más importante saber seleccionar los medios, conocer el lugar en el que el mensaje tendrá una mayor exposición e impacto, saber que nuestro target estará expuesto al mensaje, pero principalmente conocer con qué tipo de medios se relaciona este servicio para darle una mayor visibilidad y relación con los consumidores.

“Históricamente el proceso publicitario comenzó con el desarrollo de amplias estrategias de *marketing* y publicidad, se movió hacia la ejecución creativa y, finalmente, hacia la colocación de medios, lo que a menudo se vio como nada más que un canal para mensajes creativos. Hoy en día, tal noción está cambiando en algunas maneras fundamentales”⁹³

Considerando este cambio en la forma de elegir medios, y la importancia que está teniendo una buena selección, se realizará una estrategia para Aeroméxico, tomando en cuenta sus posibilidades, por un lado económicas y por el otro de exposición, es decir, tomando en cuenta todos los medios en los que se anuncia comúnmente. También se debe planear el target al que se dirige y los medios que éste frecuenta (considerando sus características demográficas).

La estrategia que se utilizará para esta campaña es la estrategia de alternación “consiste en ráfagas relativamente cortas de publicidad seguidas por periodos de inactividad total o parcial. Cuando se hace correctamente el anunciante logra la misma

⁹³ Ídem

conciencia de marca con un precio reducido comparado con un programa de publicidad constante”⁹⁴ En un principio la campaña va a tener una exposición muy grande en medios, será la etapa de presentación, después la frecuencia bajará sin desaparecer totalmente, pero sí enfatizarla en épocas importantes para esta categoría: vacaciones.

No es una opción tener una estrategia continua porque aunque se tendría mucha presencia de marca, esto podría ocasionar saturación del mensaje, es preferible hacer visible la campaña en todos los medios y después darle continuidad en los momentos esenciales para el mercado.

Es necesario considerar los espacios idóneos para que la campaña aparezca, por eso se consideran los medios propios de la marca y en los cuales podríamos tener presencia siempre.

Medios Aeroméxico: Los medios que son propios de la marca, es decir, los que no representan un espacio que se tenga que contratar, son la opción para tener presencia continua, además de hacer que la campaña tenga un mayor alcance y segmentación.

Dentro de estos medios se encuentran principalmente:

1.- **Página web.** Este es un espacio con mucha exposición visual, ya que es uno de los medios en los que se puede adquirir boletos de avión. A últimas fechas con el auge de internet, este espacio representa uno de los más importantes para anunciarse.

⁹⁴ Ibidem pág. 223



“La Asociación de Agencias de Medios de México (AAM) elaboró un estudio que compara la inversión en medios a nivel local entre 2004 y 2007 y registra un crecimiento del 30% en ese período. De allí se desprende que Internet y la televisión por cable son los dos medios que mayor crecimiento registraron en los últimos años en México”⁹⁵

Aeroméxico utiliza su página para darle exposición a todas sus promociones y avisos importantes, es un lugar en el que habla de la historia de la marca y sus valores. Es un medio con el que se puede jugar mucho, porque al final es un medio propio. Este es un medio en el que puede estar la campaña permanentemente.

2.- **Newsletter.** Es una recopilación de noticias, promociones o simplemente avisos importantes que la empresa da a conocer. Estas noticias las hace la empresa y la envía a una base de datos fija. Cualquier persona que se meta en la página de internet de la aerolínea, tiene la posibilidad de inscribirse para recibir esta información

⁹⁵ Adlatina “Internet y la TV por cable, los medios que más crecen en México” Nota publicada en 24 de Julio de 2008 http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=28336

en su correo electrónico cada quincena, o si hay una noticia importante, con una mayor frecuencia.

Este medio es un espacio que tiene mucha libertad visual, y que además se puede segmentar muy fácilmente, esto permite enviar diferentes tipos de mensaje de acuerdo al tipo de consumidor.

Los **newsletter** pueden tener una utilidad mayor. Tomando en cuenta que Aeroméxico puede ocupar un lugar en el mercado como el referente de la industria turística, es el medio en el que se puede empezar a hacer visible todo este reconocimiento. Mandando novedades de la industria del turismo a nivel nacional e internacional, hablando de los lugares de moda para viajar, de los festivales nacionales que no se pueden perder, Las playas vírgenes, los hoteles más novedosos, y de todas aquellas tendencias relacionadas con esta industria. De esta manera lograr una conexión más directa con el target.



AEROMEXICO
VAMOS POR EL MUNDO.

TORONTO SAN FRANCISCO DENVER

CALIFORNIA REEF

Llevamos la bandera de México a más lugares que nadie.
A partir del 2009 integramos tres nuevas rutas internacionales. Toronto (CANADA) y San Francisco (EU) en febrero, y Denver (EU) en marzo.

Así consolidamos nuestra red de rutas con: 37 destinos nacionales, 18 en EU, 2 a Asia, 2 a Canadá, 4 a Europa, y 5 mas en Centro y Sudamérica.

AEROMEXICO
VAMOS POR EL MUNDO.

Busca con tu agente de viajes que tu viaje sea por Aeroméxico
01 33 46 00 / 01 903 621 4000
aeromexico.com

3.- **Revistas.** **Aeroméxico** tiene cinco revistas propias. Cuatro que se encuentran a bordo de los aviones: ETT Revista de entretenimiento, Gran Plan, Escala y Altura, esta última sólo se encuentra en la clase premier. La quinta revista se encuentra en la sala de espera American Express. Este es un medio muy preciso, ya que está sumamente segmentado.

Las revistas son un espacio muy importante para la aerolínea, ya que no representa un gasto adicional para la marca, y sin en cambio le pueden dar visibilidad, hablar de sus nuevos destinos y promociones.

Este es otro espacio para promover su experiencia y conocimiento en el mercado, haciendo reportajes de a dónde viajar en las vacaciones. Se pueden hacer incluso recomendaciones de los 10 lugares que no se pueden perder.



4.- **Folletería.** En las oficinas de Aeroméxico en las que se acude para comprar boletos de avión, consultar promociones y armar paquetes de viaje, siempre tienen folletería de la marca, esta comunicación promueve principalmente promociones, además de los nuevos destinos que tiene la aerolínea. Por ejemplo: “Aeroméxico ahora en China”

Este es un medio más, se encuentra a la vista de las personas en un momento en el que están muy receptivos a obtener información de la marca. (Ellos fueron a la empresa, y no la comunicación les llega sin que la esperen). Este es un buen lugar para promover cualquier campaña que la aerolínea este manejando en ese momento.

Medios que utiliza normalmente Aeroméxico para su comunicación: Por un lado se utilizarán los medios que la marca ha utilizado por años, a fin de tener una continuidad con esta estrategia de medios, y por el otro se plantearán espacios innovadores para esta campaña.

Revistas: Este será el medio principal de la campaña, medio por el cual se le dará una mayor exhibición al mensaje. En este se invertirá la mayor parte del presupuesto, ya que es un medio sumamente segmentado, de gran exposición, y es uno de los más frecuentados por el target.

Al considerar que el segmento al que nos estamos dirigiendo, son líderes de opinión entre su grupo social, son personas a las que les gusta leer revistas que hablen de las tendencias en sitios nocturnos, películas, restaurantes y turismo. Es por eso que la campaña utilizará como medio principal estos impresos.

“Ventajas de las revistas: El número y la gama de revistas especializadas da a los anunciantes la oportunidad de llegar a públicos estrechamente dirigidos, a las cuales es difícil llegar de otra manera, brindan elementos visuales fuertes para mejorar la conciencia de marca, son portátiles, tienen larga vida y pasan por varios lectores, da muchas opciones creativas en la inserción”⁹⁶.

Periódicos: Medio al que este target acude frecuentemente, por lo menos una vez a la semana. Este medio se ha utilizado constantemente para ofrecer promociones,

⁹⁶ RUSSELL, THOMAS J., RONALD LANE, KAREN WHITEHILL KING, Publicidad, Editorial: Pearson Prentice Hall, decimo sexta edición. México 2005 pág. 313

y comunicar nuevos servicios. En esta estrategia será utilizado como un medio secundario, ya que aunque el target lee este medio, no es su principal fuente de información, sin embargo es un medio masivo, por lo cual servirá para continuar con la campaña de *branding*.

“Ventajas de los periódicos: Atraen a una audiencia de alto nivel, la publicidad es extremadamente flexible, tiene alta credibilidad con sus lectores, es un medio que llega a un target muy fragmentado.”⁹⁷

Medios exteriores. (Parabúses, espectaculares): Estos medios al igual que la televisión, la radio y el periódico serán considerados como medios secundarios o de refuerzo, ya que será publicidad que tenga impacto en muchas personas, por lo que estos medios simplemente ayudarán a dar visibilidad a la marca, pero no a llegar a este target específico.

“Ventajas: Pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia, exposición de 24 horas, llaman la atención inmediata del público, sirven como recordatorio, son medios muy flexibles.”⁹⁸

Medios que frecuenta nuestro target:

“El principio de la teoría de la atención selectiva es que las personas sólo prestan atención a aquello que les interesa”⁹⁹ es por esta razón que la mayoría de los esfuerzos en medios estarán dirigidos a revistas, cine, internet y guerrilla, ya que estos medios son a los que se encuentran expuestos con mayor frecuencia, son de su agrado y por lo tanto dedican una mayor atención en ellos.

⁹⁷ Ibidem pág. 281

⁹⁸ Ibidem pág. 355

⁹⁹ DE FLEUR, MELVIN L, SANDRA J. BALL-ROKEACH. Teorías de la comunicación de masas. Editorial Paidós. Madrid 1998 pág 258

Cine: Este es un medio que se encuentra muy segmentado y que además tiene un tiempo de exposición muy grande (comparado con la televisión) y además las personas expuestas al mensaje se encuentran en una actitud muy receptiva, ya que ponen mucha atención a lo que está sucediendo en pantalla.

Este será uno de los medios a los que se invertirá mayor cantidad de presupuesto, porque está muy direccionado a lo que se quiere comunicar y a quién se le quiere comunicar.

Internet: Es un medio muy reciente y que su valor simbólico se ha incrementado considerablemente, sobre todo en nuestro país. Es económico, y de acuerdo a nuestro target, es el más utilizado, ya que por aquí se realizan compras, pago de servicios y consultas. Este medio se utilizará, no sólo a través de la página de internet de la aerolínea, o por los *newsletters*, también se podrá comprar un espacio para tener un banner en algunos sitios frecuentes, buscadores, redes sociales, etc.

“Ventajas de internet: Es un medio económico, interactivo, ideal para mercados nicho, tiene la capacidad de medir el impacto que tuvo la comunicación, tiene mucha flexibilidad”¹⁰⁰

Medios que se proponen para la campaña:

Esta campaña deberá ser llamativa y fuera de lo común para que pueda causar el impacto deseado, por lo que la innovación no sólo debe estar dada a partir de la creatividad o la estrategia, también de la selección de medios. Es por esto que dentro de los medios a utilizar, seleccionaremos medios alternativos que nos ayudarán a cumplir los objetivos.

¹⁰⁰ RUSSELL, THOMAS J., RONALD LANE, KAREN WHITEHILL KING, Publicidad, Editorial: Pearson Prentice Hall, decimo sexta edición. México 2005 pág. 379

“La publicidad fuera de casa se está convirtiendo en una opción popular para diversos anunciantes en busca de mayor conciencia de marca y de una forma de diferenciarse de los mensajes tradicionales de los medios”¹⁰¹

Uno de estos medios es el Marketing de Guerrilla, es el término que se le da a la invasión de publicidad en espacios públicos, en lugares que no son convencionales y por lo tanto captan más la atención.

Por la misma naturaleza del medio (no tiene limitantes), la creatividad tiene mayor espacio para realizarse. No hay límites. Para poder llevarse a cabo esta invasión el gasto es menor que al contratar cualquier medio, aquí se necesita principalmente el permiso del lugar en el que se quiere poner esta publicidad y el gasto del material que se utilice y la creatividad para desarrollarla.

“La publicidad fuera de casa o alternativa incluye una variedad de formatos que llegan al público cuando están participando en actividades especializadas.

Esta es la forma más amplia de publicidad fuera de casa e incluye todo, desde publicidad en parquímetros, cines y estadios, hasta botes de basura, clubes deportivos y túneles de metro. También incluyen bolsas para compras, logotipos a la orilla del camino, impresiones en la arena de la playa o sanitarios comerciales.”¹⁰²

Esta última es la opción que rompería con el tipo de comunicación que ha hecho Aeroméxico hasta ahora, además de que le daría una exposición diferente a la marca rompiendo con los prejuicios que se tiene de ella: seria y aburrida.

¹⁰¹ Ibidem pág. 371

¹⁰² Ibidem pág. 376

Plan de medios:

“El plan de medios es el análisis completo y la ejecución del componente de medios de una campaña”¹⁰³, es decir la planificación de medios es el momento en el que se decide cómo estará expuesta la campaña, a través de qué medios y por cuánto tiempo. Para esto se tienen que tomar en cuenta ciertos rubros, por ejemplo: El tiempo de duración necesario para la campaña, los medios primarios y secundarios, el target, y el presupuesto asignado.

Para poder entender cómo se hará el manejo de los medios, se debe visualizar a la estrategia desde dos perspectivas. *Flowchart* y la pauta de medios. Estos permitirán, en el caso del *Flowchart* poder ver la estrategia completa, la exposición y la frecuencia, y en el caso de la pauta se puede ver en detalle en dónde estarán pautados cada uno de estos medios, horas secciones.

Pauta de medios: “Uno de los pasos finales en el proceso de planeación de medios es el desarrollo de una pauta de medios detallada. La pauta de medios es el calendario o plano para la repartición de medios de la campaña. También es la guía para que el comprador de medios ejecute la estrategia de medios desarrollada por el planeador.”¹⁰⁴ Esto quiere decir que las pautas se dividirán por medios y se especificará en cada una de ellas cuál será el lugar para la exposición del mensaje. Ej. En qué revista se comunicará la campaña, que tamaño de anuncio, en qué fecha, en qué sección, etc.

Para el plan de medios se debe considerar la frecuencia en la que se van a mostrar los mensajes publicitarios. La frecuencia es “la exposición de medios, el número de veces que un individuo u hogar es expuesto a un medio dentro de un periodo de tiempo determinado.”¹⁰⁵

¹⁰³ Ídem

¹⁰⁴ Ídem

¹⁰⁵ Ibidem pág. 221

Para esta campaña, la mejor estrategia es la de alternación. “un periodo de alternación combina periodos de actividad, como periodos de inactividad.”¹⁰⁶ De esta manera la campaña planteada estará dividida por cortos espacios en los que no se mostrará ninguna comunicación, seguido de periodos en los que estará la campaña visible en varios medios. De esta manera podemos tener alcance (diversidad de medios), continuidad (el tiempo durante el cual la campaña correrá), y frecuencia que permitirá que no exista saturación de mensaje.

La campaña tendrá una duración de un año. Esto le dará recordación e impacto entre las personas. Los periodos inactivos permitirán una pausa, para que el consumidor no se sature de información. Los esfuerzos más grandes estarán puestos al principio de la campaña, y en las dos épocas cercanas a las vacaciones, esto servirá para tener presencia en la época en la que hay más oportunidad de captar nuevos usuarios.

La inversión que está contemplada para esta campaña es de 25 millones de pesos, esta cifra está basada en la inversión que contemplaron los nuevos dueños de la aerolínea al momento de comprarla y con la intención de mejorar los servicios e invertir en mejores aviones para la marca¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Ibidem pág. 223

¹⁰⁷ Detrás de la compra de Aeroméxico. Por: Marina Delaunay <http://www.skyscraperlife.com/noticiasmx/10740-detras-de-la-compra-de-aeromexico.html> obtenido el día: 15 de febrero del 2009

Pautas de Medios:

Revistas:

Revista	Periodicidad	Costo Unitario	Tiraje	Espacio	Perfil de lector	No. de anuncios	Costo Total
Chilango (revista mensual)	1 anuncio c/2 meses	\$61,310	60,500	5 Páginas completas, 1 nota pagada*	Hombres y mujeres. NSE: A/B, C+. edad 25 a 45 años	6	\$367,860
Donde ir	1 anuncios c/2 meses	\$58,300	60,000	página completa	Hombres y mujeres NSE: C+ principalmente. Edad: 24-35 años	6	\$349,800
Quo	Enero, Marzo, Julio y Diciembre.	\$65,400	150,000	página completa	Hombres y mujeres. NSE: A/B, C+ y C Edad: 19-34 años	4	\$261,600
GQ	Enero, julio, y Noviembre.	\$80,700	65,500	página completa	Hombres NSE: A/B y C+. Nivel de estudio: Licenciatura. Puesto: Gerentes. Viaja muy seguido	3	\$242,100
Instyle	Junio y Noviembre	\$67,900	70,000	Página completa	Mujeres 90% Hombres 10%. NSE: A/B y C+. Edad: 25-35 años	2	\$135,800
Life & Style	Enero, Marzo, Julio y Diciembre.	Página completa: \$48,570 ½ página: \$38,400	65,000	2 páginas completas y 2 medias páginas	Hombres de 25 a 45 años. NSE: A/B y C+. Son personas a las que les gusta disfrutar de los detalles.	4	\$173,940
							\$1531,100

*En la revista Chilango en Julio de 2009 aparecerá en una edición especial: Los 10 lugares turísticos de México
En Marzo habrá un número especial llamado: Vacaciones Chilango

Internet:

Medio	Posición	Periodicidad	Clicks estimados	Costo unitario	Costo total
Chilango.com	Top banner	Durante todo el mes de: Enero, Junio y Diciembre	6700	\$78,237 por mes	\$234,711
Donde ir.com	Top banner	Durante todo el mes de: Enero, Junio y Diciembre	5800	\$47,989 por mes	\$143,967
Hotmail.com	Super banner	Durante todo el mes de: Enero, Julio y Noviembre	10400	\$69,749 por mes	\$209,247
msn.com	Super banner	Durante todo el mes de: Enero, Julio y Noviembre	8000	\$76,097 por mes	\$228,291
Yahoo.com.mx	Super banner	Durante todo el mes de: Enero, Julio y Noviembre	9400	\$65,398 por mes	\$196,194
Facebook.com	Banner en la página de ingreso	Durante todo el mes de: Enero, Junio y Diciembre	--	\$78,340 por mes	\$235,020
Hi5.com	Banner en la página de ingreso	Durante todo el mes de: Enero, Junio y Diciembre	--	\$ 69,019 por mes	\$207,057
Total					\$1,454,487

Cine:

Cadena	Complejos	Periodicidad	Medio	Costo Unitario	Costo Total
CINEPOLIS	(7) Diana, Interlomas, perisur, universidad, miramontes, arcos bosques.	Mensual (3 meses. Enero, Julio y Diciembre)	Cine-minuto	\$98,000	\$2,058,000
CINEPOLIS VIP	3 (Interlomas, Perisur y universidad)	Mensual (3 meses. Enero, Julio y Diciembre)	Cine-minuto	\$140,000	\$1,260,000
CINEPOLIS VIP	3 (Interlomas, Perisur y universidad)	Mensual (3 meses. Enero, Julio y Diciembre)	Boleto de taquilla*	\$324,000	\$2,916,000
CINEMARK	(6) Bosques, CNA, lindavista, parque tezontle, polanco y reforma.	Mensual (3 meses. Enero, Julio y Diciembre)	Cine-minuto	\$87,000	\$1,566,000
CINEMEX	(12) Altavista, Insurgentes, Manacar, Masarik, Mundo E, Pabellón Polanco, Parque Delta, Santa fe, Universidad, WTC, Cuauhtémoc, Gran sur.	Mensual (3 meses. Enero, Julio y Diciembre)	Cine-minuto	\$65,000	\$2,340,000
CINEMEX	(8) Insurgentes, Manacar, Masarik, Mundo E, Parque Delta, Santa fe, Universidad, WTC	Mensual (3 meses. Enero, Julio y Diciembre)	Cine-butacas**	\$150,000	\$3,600,000
					\$10,140,000

* Se garantizan 390 impactos mensuales. Se pone algún tipo de publicidad o marca en los boletos de entrada a este cine. El costo es por mensualidad. El 98 % de las personas revisan el contenido de los boletos.

Periódico:

Periódico	Publicación	Periodicidad	Espacio	Costo Unitario	Costo Total
El Universal	Diario	2 anuncios a la semana: Lunes y Domingo durante 4 meses. (Enero, Marzo, Junio, Noviembre)	Página completa	\$53,200	\$1,702,400
Reforma	Diario	2 anuncios a la semana: Lunes y Domingo durante 4 meses. (Enero, Marzo, Junio, Noviembre)	Página completa	\$55,100	\$1,763,200
Excelsior (sección de viaje)	Diario	2 anuncios a la semana: Lunes y Domingo durante 4 meses. (Enero, Marzo, Junio, Noviembre)	Página completa	\$52,500	\$1,680,000
Total					\$5,145,600

Medios exteriores:

- Parabuses.

Empresa	Cantidad	Ubicación	Fechas	Costo Unitario	Total por 3 meses
EUMEX	100 Tamaño 1.21x1.77 m	Insurgentes, Reforma, Polanco, La Condesa	Segunda catorcena de Junio	\$4,500 c/u catorcena	\$450,000

- Espectaculares.

Empresa	Cantidad	Ubicación	Costo Unitario	Tiempo de contratación	Total por 3 meses
Vendor	8 espectaculares	Periférico, Río Churubusco, Circuito interior	\$15,000 c/u al mes	1 año por espectacular.	\$1,440,000

Esta campaña tendrá un mayor impacto en las épocas cercanas a las vacaciones (Julio y Diciembre), para que cumpla con un impacto mayor, de cualquier forma tendrá presencia a principio de año para abrir la campaña anual y en meses intermedios para que funcione también como *branding* y esté presente en la mente de los consumidores.

Los diferentes anuncios se irán cambiando a lo largo del año para tener variedad de mensaje y una mayor recordación de cada uno de los valores de la marca.

Marketing de Guerrilla:

CINEMEX	(8) Insurgentes, Manacar, Masarik, Mundo E, Parque Delta, Santa fe, Universidad, WTC	Mensual (3 meses. Enero, Julio y Diciembre)	Cine-butacas**	\$150,000	\$3,600,000
					\$3,600,000

** Tener un espacio en la butaca, ya sea con el nombre de una promoción o el logotipo de una marca, o en este caso colocando algún elemento extra dentro de la sala del cine. Este tipo de publicidad se puede tener en todas las salas de los complejos elegidos. El pago es por mensualidad.

Se realizarán activaciones en los cines, las cuales serán correspondientes a la campaña que se tiene actualmente. Para darle continuidad al concepto: **“Aeroméxico te mantiene a la altura de siempre”**

Activación 1: Se van a colocar cojines en los asientos del cine, con la leyenda: “Tanta comodidad que la buscarás en todas partes” y abajo tendrá el logotipo de Aeroméxico con la leyenda: “Sabemos que estás acostumbrado a lo mejor, por eso en Aeroméxico te ofrecemos lo necesario para que te mantengas a la altura de siempre”*.

Activación 2: Se utilizarán las cine-butacas (tela que cubre los asientos de la sala del cine y en la cual se puede colocar la marca que quiera anunciarse), en estas

se colocará un número de asiento: “Asiento 001 Clase Premier. Bienvenido” y en la parte posterior aparecerá el logotipo de Aeroméxico con la leyenda: “Sabemos que estás acostumbrado a lo mejor, por eso en Aeroméxico te ofrecemos lo necesario para que te mantengas a la altura de siempre”*.

*Estas activaciones se estarán intercalando en las fechas que han sido negociadas con el cine.

Flowchart:

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
A	■		■						■		■						■				■							
B	■	■	■	■																	■	■	■	■				
C	■	■	■	■																								
D				■								■												■				
E	■																				■		■					
F		■		■																								
	Julio				Agosto				Sept.				Oct.				Nov.				Dic.							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
A	■		■						■								■		■		■		■					
B	■	■	■	■													■	■	■	■	■	■	■	■				
C	■	■	■	■																	■	■	■	■				
D																				■								
E																					■							
F		■		■																		■		■				

Medios:

- A: Revistas
- B: Internet
- C: Cine
- D: Periódicos
- E: Medios exteriores
- F: Marketing de guerrilla

Presupuesto total de la campaña: \$ 23, 761,187 (Veintitrés millones setecientos sesenta y un mil ciento ochenta y siete pesos)

3.4 PUNTOS DESTACADOS DEL CAPÍTULO:

La campaña estará basada en realzar valores de la marca que representen la diferenciación de Aeroméxico frente a otras compañías, esto es algo que no sólo tendrá un valor importante para ver por qué volar con Aeroméxico, sino que evidenciará para el público en general todos los beneficios que tiene Aeroméxico. Esta es la mejor forma de darle presencia a la marca, mostrando todos aquellos servicios que la hacen diferente y que la han llevado a ser una de las principales aerolíneas del país.

El tipo de comunicación que se hará para esta campaña rompe con lo que la empresa ha estado haciendo ya que más que ver la fotografía de un destino es ver la forma en la que viven las personas que vuelan por esta aerolínea, la experiencia con la que se quedan después de haber tomado un vuelo y conocer todos los servicios.

Aeroméxico tendrá presencia en diversidad de medios, para lograr una comunicación 360° con el consumidor y poder estar presente no solamente en los meses en los que hay un mayor índice de viajes sino también en los medios más frecuentados por el target.

La estrategia está planteada para que la campaña funcione como *branding* o presencia de marca, por lo cual la diversidad de medios es esencial. Los medios propios serán aprovechados para comunicar el mismo mensaje y con esto tener una unidad de campaña fortaleciendo la comunicación y dándole mayor presencia. Internet es un medio que está tomando protagonismo y que por la naturaleza de la empresa no se debe dejar del lado y al contrario darle mayor empuje, es por eso que se utilizarán páginas en las que nuestro target tiene mayor involucramiento como lo son las redes sociales.

Los medios y el tono de comunicación lograrán llegarle a un público al que anteriormente se había descuidado y que es un target muy importante en este segmento ya que está creciendo mucho.

Con las tendencias del turismo que hay en la actualidad, los cambios en la economía, la creciente competencia y la adaptación del consumidor a nuevas formas de vida, las empresas deben de hacer un cambio, tomar en cuenta estas nuevas necesidades y ponerlas a su favor, evidenciar todo aquello que puedan ofrecer para que el consumidor se sienta atraído y que pese a todos los problemas que estén alrededor vea una construcción de marca solida que le provoque confianza y seguridad, pero sobretodo que esté adecuada a sus necesidades.

3.5 GUÍAS DE EJECUCIÓN

Ejecución general:

The graphic features a blue gradient background with a red and white swoosh at the bottom. Three white text boxes are arranged horizontally: 'calidad', 'experiencia', and 'comodidad'. Below these, a yellow sticky note with the handwritten text 'CHECA PRIMERO' is placed over a stylized blue and white airplane tail. The Aeroméxico logo and name are positioned at the bottom right.

calidad experiencia comodidad

Sabemos que hay cosas a las que ya estás acostumbrado, por eso en Aeroméxico nos preocupamos por mantenerte a la altura de siempre, brindando todos los servicios que te hagan volar como te gusta.

Ven a Aeroméxico. Vamos por el mundo.

AEROMEXICO

Tanta **comodidad** que la buscarás en todas partes.



En Aeroméxico nos preocupamos por mantenerte a la altura de siempre, por eso buscas nuestra calidad, experiencia y **comodidad** en todas partes.

Ven a Aeroméxico. Vamos por el mundo.



Tanta **calidad** que te acostumbrarás.



En Aeroméxico nos preocupamos por mantenerte a la altura de siempre, por eso buscas nuestra **calidad**, experiencia y comodidad en todas partes.

Ven a Aeroméxico. Vamos por el mundo.



Tanta **experiencia** que ya no podrás vivir sin ella.



En Aeroméxico nos preocupamos por mantenerte a la altura de siempre, por eso buscas nuestra calidad, **experiencia** y comodidad en todas partes.

Ven a Aeroméxico. Vamos por el mundo.



Adaptaciones:





3.6 CONCLUSIONES.

Un trabajo de investigación exige una disciplina para recolectar y seleccionar la información que es relevante. Es necesario tener bases metodológicas para elegir adecuadamente las fuentes que pueden aportar datos importantes. Este fue el primer reto para realizar este trabajo.

En este caso, el tema se eligió por ser algo de actualidad, dentro de una de las industrias más grandes del país y con una problemática claramente identificada que permite que a través de ella se puedan realizar propuestas bien diferenciadas y que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa y a medir los resultados que se obtuvieron.

Algunos de los retos para realizar este trabajo fueron la recolección de información confiable y conocer en profundidad el target para poder identificar las características que sirvieran para realizar propuestas de comunicación acertadas.

El reto más importante fue la necesidad constante por actualizar la información que rodea al sector turismo, ya que por ser una industria tan cambiante provoca una evolución en el mercado, el consumidor, las tendencias de consumo de la categoría, etc.

Esto nos lleva a uno de los aprendizajes de este trabajo: Al realizar una investigación dirigida al segmento turístico la variable más importante es la **inmediatez** de las acciones que se deben realizar. Esto significa que hay oportunidades que dicta el mismo mercado o factores externos (como los naturales o las condiciones sociales y económicas del país) que se deben aprovechar para atraer al mercado nacional o internacional equilibrando las curvas de baja estacionalidad y apoyando a que este mercado crezca.

El turismo es un segmento que tiene mucho potencial para explotar y en donde se encuentra una cantidad muy amplia de recursos económicos para invertir. Esto lo único que demuestra es que hay muchas posibilidades de realizar esfuerzos de comunicación, pero lo más importante es saber aprovecharlos y encausarlos de forma que comuniquen algo atinado a un público al que queremos llegar, con objetivos de negocio claramente definidos.

Este trabajo ayuda a reconocer que además de las variables que se consideran al momento de hacer cualquier propuesta publicitaria existen temas muy específicos que se deben considerar en esta categoría para realizar cualquier tipo de comunicación:

- La investigación profunda del público al que se dirige la campaña.
- El contexto socioeconómico actual.
- Variables externas que afectan al sector turístico (calentamiento global, crisis, desastres naturales, etc)
- La inmediatez de las oportunidades que presenta el mercado.

Considerando estas variables se puede entender mejor al mercado que se está investigando, conociendo sus necesidades y la forma en la que se desarrolla. Entendiendo que si bien este es uno de los sectores más importantes en nuestro país, también es un segmento muy pequeño en donde todas las personas tienen contacto entre sí y en donde existen muchas posibilidades de crecimiento que sólo con una buena estrategia se pueden aprovechar.

3.7 ANEXO: El mercado turístico en crisis.

Al ser el turismo uno de los mercados más variables de la economía, es necesario actualizar constantemente la información para considerar todos los sucesos que pueden afectar las propuestas realizadas para dicho segmento. Este es el objetivo de este anexo: poner en la mesa el contexto actual y la forma en la que se afecta a la categoría turística.

2009 Crisis mundial:

A principios del año 2009 una crisis mundial afectó a las principales potencias del mundo, en este caso Estados Unidos, modificando sus formas de consumo y su comportamiento, esto entre otros factores afectó la industria turística mexicana ya que la ocupación de las playas tuvo una baja considerable en cuanto a turistas extranjeros, provenientes principalmente de Estados Unidos, esta situación hizo que México por fin volteara a ver el turismo doméstico como una oportunidad de recuperar un poco de la estacionalidad que estaba perdiendo. Con tarifas en pesos mexicanos, con publicidad en medios locales y con promociones en feriados nacionales¹⁰⁸.

Se han realizado estrategias para tratar de captar turismo de otras partes del mundo, realizando campañas bajo el paraguas “Vive México” a lo largo de Latinoamérica y Canadá presumiendo que es un mercado que podría ser atraído a México supliendo la ausencia del mercado norteamericano y con esto no resentir tanto la crisis¹⁰⁹.

¹⁰⁸ México prevé estancamiento en sector turístico pese a crisis. <http://www.diariopyme.com/node/2162> Obtenido el día: 18 de Mayo del 2009

¹⁰⁹ Impulsará Sectur campaña de promoción de México en EU. http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=309084 Obtenido el día: 13 de Mayo del 2009

SECTUR ha invertido en promover el destino mexicano utilizando los destinos de playa como bandera para atraer a los turistas extranjeros que estén interesados en el “misticismo” y la diversidad ecológica que México representa para ellos.

Ruta Bicentenario 2010:

El gobierno de la república ha realizado acciones muy puntuales para promover este sector, una de ellas es aprovechar la campaña del bicentenario 2010 para promover los destinos históricos nacionales, creando rutas a lo largo de los estado con las temáticas de la independencia y la revolución mexicana, de esta manera les da la oportunidad a los operadores de servicios turísticos de unirse para formar parte de esta propuesta. Con esto promueven tanto los destinos de playa como los que son más culturales reactivando la demanda turística del mercado nacional.

Eventos como el bicentenario permiten que varias empresas se unan en la realización de paquetes que ayudarán a un objetivo en común: Recuperarse de la pérdida económica que trajo consigo la crisis y posicionarse en un mercado al que antes no le estaban poniendo atención: El mercado nacional¹¹⁰.

Grupo y convenciones:

Las acciones que se están realizando para reactivar el sector turismo incluyen el apoyo hacia el segmento: Grupos y convenciones el cual se encarga de ofrecer la infraestructura necesaria en México para que cada vez más países realicen en México sus eventos, de esta manera no sólo ingresa dinero al sector sino que crean una imagen que a la larga puede atraer a más grupos a realizar sus convenciones aquí¹¹¹.

¹¹⁰ Bicentenario 2010. www.bicentenario.gob.mx Obtenido el día: 18 de Mayo del 2009

¹¹¹ Pide CNT profundizar apoyos para la industria turística. http://www.elperiodicodemexico.com/nota_impression.php?sec=&id=250394 Obtenido el día: 10 de Mayo del 2009

Estas acciones se tomaron considerando que dentro de los atractivos que México representa para el turista extranjero son los costos bajos que puede ofrecer. Aunado a esto se encuentran las ofertas que promueve el gobierno para este segmento: Tasa cero en impuestos para la realización de estos eventos.

Virus A (H1N1):

Aunado a la crisis y a todos los altibajos que ha vivido el turismo en 2009, en mayo se anunció que México tenía un serio problema en cuestión salud al expandirse un virus llamado AH1N1, “Los negocios turísticos han sido de los más dañados por la contingencia provocada por el virus de la influenza AH1N1”¹¹² el cual trajo consecuencias mortales en los seres humanos. Esta noticia se propagó a nivel mundial, lo que causó que muchos países pusieran barreras a México cerrando sus aeropuertos e impidiendo el acceso de mexicanos a su país.

Algunos de los efectos de esta virus fueron: El cierre de 25 hoteles en el Caribe mexicano en el mes de mayo, los cientos de vuelos cancelados del extranjero hacia México y de México hacia el extranjero¹¹³

Esta noticia hizo que en México se detuviera la economía por unos días, manteniendo medidas de seguridad que impedían que muchos negocios abrieran sus puertas. Por esta misma situación los turistas internacionales dejaron de venir a México, la ocupación hotelera bajó. Ahora no solo se trata del mercado norteamericano, se trata del turismo internacional. “Tomará mucho tiempo para que los posibles vacacionistas olviden dichas imágenes; sin embargo, el gobierno mexicano intenta ayudarles, con una campaña de millones de dólares para restaurar la marca México, a la vez que los hoteles bajan sus tarifas entre 50 y 70%.”¹¹⁴

¹¹² Periódico: El economista. <http://eleconomista.com.mx/notas-online/negocios/2009/05/13/confianza-e-innovacion-claves-atraer-turismo> Obtenido el día: 10 de Mayo del 2009

¹¹³ Destinos turísticos son seguros son seguros de influenza: México <http://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTASIE54B1IR20090512> Obtenido el día: 12 de Mayo del 2009

¹¹⁴ ¿Influenza? ¿Cuál influenza? México inicia campañas para atraer al turismo <http://www.sentidocomun.com.mx/articulo.phtml?id=27596> Obtenido el día: 10 de Mayo del 2009

Otras de las acciones que está realizando el gobierno para tratar de enfrentar esta situación es la reducción del 50 por ciento en el pago que hacen los cruceros turísticos por los servicios en capitanía de puerto y por migración, el la absolción de los impuestos que se cobran a los turistas extranjeros en este mismo segmento¹¹⁵.

Tianguis turístico 2009:

Eventos de talla internacional como el Tianguis Turístico de Acapulco que es uno de los eventos anuales que reúne a los operadores de la industria para cerrar contratos de negocio por un año, se vieron afectados por esta problemática. Operadores internacionales dejaron de asistir al evento lo que provocó una disminución de los acuerdos para este año.

Los operadores que asistieron al evento realizaron un 40% de las reuniones de negocio comparadas con años anteriores¹¹⁶.

Observando esta problemática el gobierno está buscando tomar las medidas necesarias para contra-restar esta situación. Considerando que una de las fuentes de ingresos del país está puesta en esta industria. Dentro de las medidas adoptadas está la de eliminar el impuesto en todos los cruceros del país, de esta manera los costos son mucho más atractivos para los turistas tanto nacionales como internacionales, así como devolver el IVA a los turistas extranjeros que visiten el país. Con medidas como esta se pretende recuperar un poco de ese mercado internacional que no quiere venir al país.

¹¹⁵ Se desploma ocupación hotelera en playas por influenza
<http://www.oem.com.mx/elmexicano/notas/n1150196.htm> Obtenido el día: 5 de Mayo del 2009

¹¹⁶ *Afectará influenza al turismo.*
www.concamin.org.mx/sintesis/notas/Afectará%20influenza%20al%20turismo.doc Obtenido el día: 05 de Mayo del 2009

Aunado a estos esfuerzos se va a realizar una Inversión para reactivar el sector turismo, dentro de las actividades se encuentra una campaña de reposicionamiento de la marca México. El secretario de Turismo, propuso crear el Fondo Nacional de Emergencia Turística con un presupuesto de \$50,000 millones, para rescatar este sector y realizar una campaña publicitaria para re-posicionar a México como lugar turístico debe incluir dos rubros: el segmento de sol y playa, y de “luna y cultura” (aquellos que no tienen playa)”¹¹⁷

Todos estos factores afectan directamente a las empresas de servicios aéreos causando una baja en su consumo y obligando a que se tomen medidas que atraigan a clientes, en este caso la medida puede ser mirar nuevamente al mercado mexicano que conoce la situación que se está viviendo y a pesar de los problemas sociales o económicos del país tiene que seguir viajando y manteniendo su estatus de vida. Este anexo simplemente actualiza la situación actual del sector y cuál es el futuro que se espera en lo que resta del 2009 y el 2010 en esta categoría.

¹¹⁷ Periódico: El economista.. <http://eleconomista.com.mx/notas-online/df/2009/05/13/gdf-propone-fondo-50000-millones-sector-turismo> Obtenido el día: 10 de Mayo del 2009

3.8 FUENTES

FUENTES BIBLIOGRAFICAS:

O'GUINN, Thomas C. et al. Publicidad y comunicación integral de marca; México Thomson, 2004

GONZÁLEZ, María Ángeles. Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios Edición: 3a ed.

FISCHER Laura, et al. Investigación de Mercados. Teoría y práctica, Tipos Futura. México

ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Editores Plaza y Valdés. México 1998

CARL MC DANIEL, ROGER GATES. Investigación de mercados Contemporánea, cuarta edición. Editorial International Thomson Editores México 1999

LAURA FISCHER, ALMA NAVARRO, JORGE ESPEJO. Investigación de mercados, teoría y práctica. México 1999

S. J. TAYLOR R. BOGDAN. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Editorial Paidós. España 1996

LOPEZ ALTAMIRANO ALFREDO. Introducción a la investigación de mercados (nuevo enfoque), segunda edición. Editorial Diana México. México 1997

BOSCH GARCÍA CARLOS. La técnica de investigación documental. Editorial trillas México 2005

RAÚL ROJAS SORIANO. Guía para realizar investigaciones sociales. 30ª edición. Editores Plaza y Valdés. México 2002

LURIE, ALISON. El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir. Editorial Paidos. Madrid 1994.

DE FLEUR, MELVIN L, SANDRA J. BALL-ROKEACH. Teorías de la comunicación de masas. Editorial Paidos. Madrid 1998

PÉREZ SERRANO, GLORIA. Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural. Aplicaciones prácticas. Editorial Narcea. Madrid 2001

ORTEGA, ENRIQUE. La comunicación publicitaria. Editorial Pirámide. Madrid 1999.

O'GUINN, THOMAS C., CHRIS T. ALLEN, RICHARD J. SEMENIK. Publicidad y comunicación integral de marca. Editorial Thomson. México 2004.

RUSSELL, THOMAS J., RONALD LANE, KAREN WHITEHILL KING, Publicidad, Editorial: Pearson Prentice Hall, décimo sexta edición. México 2005

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD. Manual de creatividad publicitaria. Editorial Síntesis. México 1999.

JEAN MARIE DRU, Disruption. Ed. Eresma & Celeste ediciones 1997.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS:

Periódico **El Universal.**

Sube número de pasajeros en aerolíneas pese a crisis El Universal <http://www.el-universal.com.mx/notas/527699.html> (05 de Agosto del 2008) Obtenido el 10 de Agosto del 2008.

Periódico **El financiero.**

El financiero en línea <http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/> (2 de Junio del 2008) Obtenido el día 10 de agosto del 2008.

Periódico **La Jornada.**

Fernández Vega, Carlos “Desplome de las acciones de Aeroméxico” (Viernes 24 de Agosto del 2007). La Jornada, Economía, pág. 32

Revista **Merca2.0**

Página Merca2.0 <http://www.merca20.com/?p=5396#more-5396> (Junio 12 del 2006) “Caballero Águila” obtenido el 22 de Septiembre del 2007.

FUENTES CIBERNÉTICAS:

Mexicana: www.mexicana.com

La Jornada: www.jornada.unam.mx

Aeroméxico: www.aeromexico.com.mx

Vuelomanía: <http://www.vuelomania.com/vuelos-bajo-coste.html>

CNN expansión <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/7/24/aeromexico-vuela-bajo/view>

Página Neominds www.neominds.com.mx

Página Troya estrategias: <http://aeromexico.troyaestrategias.com/>

El financiero en línea <http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/>

El Universal: www.eluniversal.com

Alma de México <http://www.alma.com.mx/>

Página Merca2.0 <http://www.merca20.com/?p=5396#more-5396>

Página AMAP: <http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=1678>

Página Turistampa: <http://www.turistampa.com/Aeromexico-apoya-a-las-Agencia.8019.0.html>

Diario la Razón:

<http://www.diariolarazon.com.mx/portal/article.php?story=20060907172353481&mode=print>

Secretaría de Turismo:

http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Boletin_055_Planean_viajar_casi_35_millon_es_d

Página Hostel tur.com http://www.hosteltur.com/noticias/27762_mexico-aerolineas-coste-buscan-captar-30-mercado.html

Página EsMas.com <http://www.esmas.com/finanzaspersonales/449718.html>

Página Profeco

http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2006/bol17_aerolinbc1.asp.

Página Aerolíneas mexicanas:

<http://www.aerolineasmexicanas.com.mx/content/view/19/28/>

Página Briefblog: <http://www.briefblog.com.mx/archivos/2006/03/23/884.php>

Página Hispanic noticias.

<http://hispanicprwire.com/news.php?cha=5&id=6050&l=in%26id%3D903%26cha%3D7>

Página de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. AMAI http://www.amai.org/dato1.php?ID_textos=407

Adlatina:http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia