



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL, PUBLICIDAD EMOCIONAL Y ODOTIPOS PARA GENERAR LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA INDUSTRIA DEL TRANSPORTE AÉREO – CASO LAN ECUADOR

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesor Guía:

Lic. Jorge Bohórquez

Autor:

Andrea Elizabeth Ortega Castro

2012

DECLARACION PROFESOR GUIA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de trabajos de Titulación correspondiente.

Lic. Jorge Bohórquez

0501623037

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Andrea Ortega Castro

1716119126

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera y alentarme a terminarla, a mi esposo por guiarme a cada paso y transmitir su experiencia, a Monserrat y Jorge por brindarme sus conocimientos y sus consejos acertados para lograr culminar este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi hijo, quien ha sido la personita por la que he realizado todo este esfuerzo y por la que vivo y respiro, él ha sido mi inspiración y mi empuje para terminar este proyecto.

RESUMEN

Este trabajo de tesis se realizó con el objetivo de dar a conocer las diferentes herramientas tanto del Marketing como de la Publicidad, en este caso se ha escogido los Odotipos como parte del Marketing Experiencial y la Publicidad Emocional, para ello se realizó una guía de ayuda para la elaboración de una campaña publicitaria a través de esta herramienta enfocada al mercado aeronáutico Caso LAN Ecuador.

Se investigó a fondo los objetivos de comunicación de LAN, lo que esperaba la marca del consumidor y su posicionamiento, para así encontrar el aroma que mejor pueda diferenciarla de las demás de una manera innovadora.

Se identificaron los diferentes pasos a seguir para crear un odotipo y hacerlo efectivo, llegando a la conclusión de que una campaña de Marketing Olfativo puede resultar beneficioso para una empresa ya que reduce costos considerablemente, desplazando así a medios tradicionales más costosos como la televisión.

En conclusión se puede decir que el 75% de la emociones que generamos todos los días se deben a lo que olemos y no a lo que vemos, el 83% de las comunicaciones comerciales, a las que estamos expuestos a diario están hechas para atraer sólo nuestros ojos. Tomando en cuenta que recordamos un 1% de lo que tocamos, un 2% de lo que oímos, un 5% de lo que vemos, un 15% de lo que probamos y un 35% de lo que olemos. Adicional a esto el 98% de las personas compra productos y servicios emocionalmente, y después justifica estas compras racionalmente.

Podemos distinguir olores con un 65% de exactitud después de un año de haberlos olido. Entonces por qué dejar de lado esta innovadora herramienta para crear un logotipo de aroma a la marca...dejando que ésta sea recordada por más tiempo en la mente del consumidor y haciendo efectiva su comunicación a través de los sentidos.

ABSTRACT

This thesis work was conducted with the aim of raising awareness of the different tools of marketing and advertising, in this case has been chosen the Odotipos as part of the experiential and emotional advertising, for this was carried out a help guide for the development of an advertising campaign through this tool focused to the aeronautical market Case LAN Ecuador.

It h was investigated the communication objectives of LAN, what was expecting the consumer brand and its positioning, to find the best fragrance that can differentiate it from the other in an innovative manner.

We identified the different steps to follow to create a odotipo and make it effective, coming to the conclusion that a campaign of Olfactory Marketing can be beneficial to a company because it reduces costs considerably, displacing traditional media more expensive as the television.

In conclusion it can say that 75% of the emotions that we generate all days are due to what we smell and not to what we see, 83% of the commercial communications, to which we are exposed to daily are made to attract only our eyes. Taking into account that we remember a 1 per cent of what we played, a 2% of what we hear, a 5% of what we see, 15% of what we tasted and 35% of what we smell. Additional to this 98% of the people purchase products and services emotionally, and then rationally justify these purchases.

We can distinguish smells with a 65% accuracy after a year of having smelled. Then why put aside this innovative tool to create a logotype from a fragrance of a brand? Letting this be remembered for more time in the mind of the consumer and doing effective your communication through the senses, this method complies with all the process in terms of brand positioning without saturating the mind of the consumer, coming from a very subtle manner to its memory.

ÍNICE

Introducción	1
Objetivos	4
1. Marketing Experiencial y Publicidad Emocional en un mercado vanguardista	5
1.1. ¿Qué es el Marketing Experiencial?	5
1.2. Las sensaciones, sentidos y emociones en el Marketing Experiencial	6
1.3. Características claves del Marketing Experiencial	9
1.3.1. Enfoque en las experiencias del cliente	9
1.3.2. Situación de consumo cliente	10
1.3.3. Los clientes son racionales y emocionales	11
1.4. La Amplitud y el Alcance del Marketing Experiencial	12
1.5. Soportes Estratégicos del Marketing Experiencial	15
1.5.1. Sensaciones	15
1.5.2. Sentimientos	15
1.5.3. Pensamientos	17
1.5.4. Actuaciones	18
1.5.5. Relaciones	19
1.6. Herramientas del Marketing Experiencial	20
1.6.1. Comunicaciones	20
1.6.2. Identidad visual / verbal	20
1.6.3. Presencia del producto	20
1.6.4. Congestión de marcas	20
1.6.5. Entornos especiales	20
1.6.6. Sitios web y medios electrónicos	20
1.6.7. Personal	20

1.7. Publicidad Emocional	21
1.8. Diferencias entre la Publicidad Emocional y la Racional	22
1.9. Importancia de los Insights en la Publicidad Emocional	25
1.10. La confianza como punto clave para la publicidad emocional corporativa	28
2. Odotipo: una forma de recordación más efectiva	31
2.1. Los Odotipos	31
2.2. Olores con Razones	33
2.3. Crear Odotipos	33
2.4. Formas de asociar la marca con una fragancia	34
2.4.1 Con Akewueles	35
2.4.2. Con todo tipo de merchandising	36
2.4.3. En cualquier packaging	37
2.4.4. En cualquier impresión gráfica	37
3. El Mundo Según LAN Airlines	38
3.1. Historia de Aerolíneas LAN (Líneas Aéreas Nacionales)	38
3.2. Alianzas	44
3.3. Pasajeros Frecuentes LAN PASS	46
3.4. Mercado Lan Airlines	47
3.5. LAN y su publicidad	48
3.5.1. Campaña para buses 2004	49
3.5.2. Campaña 5 años 2005	50
3.5.3. Campaña del pasaporte 2004	50
3.5.4. Campaña Cuentanos Tu Viaje 2004	51
3.5.5. Campaña No más Filas 2005	51
3.5.6. Campaña No salgas apurado de tu casa	52

3.6. Marketing de LAN	52
3.6.1. Canales de distribución	53
3.6.2. Estrategia de medios	53
3.6.2.1. Above the line – Medios Convencionales	53
3.6.2.2. Below the lines – Medios Alternativos	53
3.6.2.3. Through the line – Medios Asimilados o Híbridos	53
3.7. Modelo de Negocio de LAN	54
3.8. Principales Clientes LAN	55
3.8.1. Pasajeros	55
3.8.2. Carga	55
3.9. Dimensiones Competitivas	55
3.9.1. Productividad	55
3.9.2. Poder ejercido en el mercado	55
3.9.3. Transporte de Pasajeros	56
3.9.4. Transporte de Carga	56
3.9.5. Otros Servicios	56
3.10. Competencia Nacional e Internacional	56
4. Análisis de los grupos involucrados	58
4.1. Método de Investigación - Grupos Focales	58
4.1.1. Atributos Importantes de un viaje	58

4.1.2. Atención en Counter	58
4.1.3. Atención en sala de preembarque	59
4.1.4. Sala VIP	61
4.1.5. Atención a Bordo	61
4.1.6. Entrega de equipaje	62
4.1.7. Atención Pre y Post Servicio	63
4.1.8. Conclusiones del Estudio	63
4.2. Metodología de Investigación – Entrevistas a Profundidad (estrato socioeconómico alto)	64
4.2.1. Último viaje realizado	64
4.2.2. ¿A dónde voló en su último viaje en una aerolínea?	65
4.2.3. ¿Cuál fue el motivo principal de su último viaje en una aerolínea?	65
4.2.4. ¿Cuál es la mejor aerolínea?	65
4.2.5. Razones para elegir mejor una aerolínea	66
4.2.6. Atributos asignados a una aerolínea	66
4.2.7. Llegando al Counter	67
4.2.8. Sala de pre embarque	68
4.2.9. Volando	68
4.2.10. Entrega de equipaje	69
4.2.11. Importancia de atributos en una aerolínea	69
4.2.12. Imagen de Aerolínea	70

4.2.13. ¿En qué aerolínea vuela con frecuencia?	71
4.2.14. ¿Por qué razón vuela en LAN?	71
4.2.15. ¿Qué ventajas o cosas positivas encuentra en LAN?	72
4.2.16. ¿Qué desventajas o cosas negativas encuentra en LAN?	72
4.2.17. ¿Qué opinión le merece la atención que brinda LAN a sus clientes?	73
4.2.18. ¿Qué elementos considera que le faltan a LAN para brindar una mejor atención?	73
4.2.19. Conclusiones del Estudio	74
4.3. Metodología de Investigación – Entrevistas a Profundidad (estrato socioeconómico medio)	74
4.3.1. Último viaje realizado	75
4.3.2. ¿A dónde voló en su último viaje en una aerolínea?	75
4.3.3. ¿Cuál fue el motivo principal de su último viaje en una aerolínea?	76
4.3.4. ¿Cuál es la mejor aerolínea?	76
4.3.5. Razones para elegir mejor aerolínea	76
4.3.6. Atributos asignados a una aerolínea	76
4.3.7. Llegando al counter	78
4.3.7.1. Características importantes al llegar al counter	78
4.3.8. Sala de Pre embarque	78

4.3.8.1. Características importantes al estar en la sala de pre embarque	79
4.3.9. Volando	79
4.3.8.1. Características importantes durante el vuelo	79
4.3.10. Entrega del Equipaje	80
4.3.10.1. Características importantes en la entrega de equipaje	80
4.3.11. Importancia de atributos en una aerolínea	80
4.3.11.1. Características importantes para elegir una aerolínea	81
4.3.12. Imagen de Aerolíneas	81
4.3.13. ¿En qué aerolínea vuela con frecuencia?	82
4.3.14. ¿Por qué razón vuela en LAN?	83
4.3.15. ¿Qué ventajas o cosas positivas encuentra en LAN?	83
4.3.16. ¿Qué desventajas o cosas negativas encuentra en LAN?	84
4.3.17. ¿Qué opinión le merece la atención que brinda LAN a sus clientes?	84
4.3.18. ¿Qué elementos considera que le faltan a LAN para brindar una mejor atención?	85
4.3.19. Conclusiones del estudio	85
4.4. Conclusiones Generales de la Investigación	86

5. Propuesta para una guía de aplicación de Marketing Experiencial y Publicidad Emocional a través de Odotios para generar experiencia de marca en aeronaves. Caso LAN Ecuador 87

5.1. Conceptualización de la Estrategia de Comunicación para LAN Ecuador a través de los Odotipos 87

5.1.1. Cliente LAN 87

5.1.2. Su Entorno 87

5.1.3. Valores 88

5.1.4. Anhelos 88

5.1.5. Comportamiento Humano 88

5.1.6. LAN como Marca 88

5.1.6.1. Antecedentes 88

5.1.6.2. Identidad de LAN 89

5.1.6.3. Personalidad 89

5.1.6.4. Creencias y valores 90

5.1.6.4. Propósito Humano de la Marca 90

5.1.6.6. A qué huele LAN 91

5.2. Propuesta gráfica de Publicidad Emocional en avisos impresos a través de odotipos 92

5.3. Propuesta de Marketing Experiencial a través de Odotipos 97

5.3.1. Puntos de contacto con el cliente	97
5.3.1.1. Counter	97
5.3.1.2. Puntos de Check in Express	97
5.3.1.3. Boarding Pass	98
5.3.1.4. En la Aeronave	99
5.3.1.5. En Galleys (cocina de aviones)	99
5.3.1.6. En objetos dentro del avión	100
5.3.1.7. Merchandising	100
5.3.2. Publicidad Exterior	102
Conclusiones	103
Recomendaciones	104
Referencias	105
Anexos	108

TEMA

Guía para la aplicación de Marketing Experiencial, Publicidad Emocional a través de Odotipos para generar la experiencia de marca en la industria del transporte aéreo. Caso Lan Ecuador.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una frase que asegura que “los consumidores no compran productos sino experiencias”, entendiendo las tendencias del mercado hoy en día, se dice que más del 30% de las 1000 empresas más importantes del mundo realizan estrategias basadas en el marketing experiencial y publicidad sensorial (Grupo ARS MX, 2011), las cuales a demás de activar los sentidos van más allá generando y transmitiendo sentimientos y emociones, así se puede nombrar a: “La Máquina de la Felicidad” de Coca-Cola, “Just do it” de Nike, “El teletransportador” de la Cerveza Andes, “The Standard” de Quiksilver, entre otras. Un factor determinante para estas estrategias es crear nuevas sensaciones, teniendo en cuenta que se recuerda el 1% de lo que se palpa, el 2% de lo que se oye, el 5% de lo que se ve, el 15% de lo que se degusta y el 35% de lo que se huele, pudiendo así ligar a esto la publicidad emocional, publicidad con odotipos y el marketing experiencial, haciendo así un mix efectivo. Hoy las empresas necesitan llegar de una manera diferente al consumidor para sobresalir en un mercado saturado con abundantes opciones y diferentes demandas, por ello se intenta persuadir al target con distintas motivaciones, estudiando a profundidad que es lo que busca su comprador para que una marca pueda posicionarse en su mente para siempre. (Castillo Ruben, 2010)

Los contenidos de un anuncio pueden provocar emociones de forma significativa, se pueden registrar en la mente con más facilidad y mayor presencia. Por lo general las personas no toman una decisión de compra netamente racional sino de forma aparentemente irracional, ligada a emociones que tal o cual producto o servicio lo evoca.

Se sabe que el 85% de la comunicación no es verbal, por ello es cada vez más importante que un producto tenga algo más que una simple etiqueta o un simple empaque, o si se habla de un servicio, es importante hacer que el consumidor tenga una buena experiencia con él y al momento de recomendar dicho servicio o producto sea por algo distintivo al resto, creando un impacto total a través de los cinco sentidos del consumidor, haciendo así que el mismo pueda captar el mensaje a través de su sistema sensorial, creando un acto de interpretación que active las sensaciones que el individuo ha archivado junto con las nuevas experiencias propuestas con el producto o servicio real. Esta acción permite despertar nuevamente interés al consumidor por la publicidad. (Delgado de la Garza Dinorah, 2002)



Figura 1. Destinos LAN

Fuente: <http://lan.com>

Hoy en día las marcas deben dar vida a todas sus promesas, por medio de experiencias que tienen lugar antes de comprar, durante la compra y en todas las posibles interacciones posteriores, haciendo que la conexión del producto con el cliente sea mágica, directa y significativa, usando herramientas distintas que ayuden a grabar esa experiencia en la mente de cada individuo, para lograr fidelizarlos y hacer que vuelvan por más. Sin embargo no todos los mercados han explotado este tipo de marketing y publicidad, por ello que se podrá encontrar una oportunidad dentro de este marco, apuntando a nichos de mercado específicos para la introducción de esta creativa forma de comunicación, es así como se ha considerado el mercado aeronáutico nacional para realizar este proyecto publicitario, y para ello se ha escogido a la línea aérea LAN Ecuador.

LAN Ecuador pertenece a una extensa red regional que ha establecido operaciones de pasajeros en Perú, Ecuador y Argentina, como también operaciones de carga en Brasil y México. Esta red maneja su planificación de marketing basado en medios tradicionales que brindan el impacto masivo que la marca requiere para posicionarse dentro del consumidor. Sin embargo, LAN tiene un espacio de relación con sus clientes muy cercano e importante que no ha sido considerado, pues un pasajero pasa por lo menos un promedio de 4 horas de viaje durante un vuelo sin escala. Este espacio es una de las mejores oportunidades para relacionarse con sus clientes y crear una experiencia agradable a través de herramientas no tradicionales que hagan de su viaje un recuerdo agradable y que este sea relacionado con la marca.

Las tendencias del marketing tradicional y la publicidad convencional, fueron eficientes en su momento aportando grandes resultados, sin embargo están siendo desplazadas día a día por nuevas tendencias que se sustentan y realimentan de las nuevas tecnologías y nuevas herramientas. Es bajo estas tecnologías donde surge el Marketing Experiencial, dentro de la cual se encuentra también Publicidad Emocional y los conocidos odotipos, los mismos que mezclan la psicología, sentimientos, sentidos y experiencias que da cabida a la novedad y desecha las estrategias pasivas y en cierto modo, desde el punto de vista actual, aburridas, del antiguo marketing.

Con este proyecto se busca evidenciar como actúa un individuo al momento de ser expuesto a estímulos sensoriales en un lugar reducido (aeronaves), donde la exposición de la marca puede ser mayor y puede crear una asociación con ella, utilizando imágenes, sonidos, palabras y olores.

A partir de esto se pretende realizar una guía que defina una estrategia publicitaria en la comunicación de LAN Ecuador, generando recordación a largo plazo, con elementos no tradicionales de la publicidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una guía que combine el Marketing Experiencial, Publicidad Emocional y Odotipos para generar la experiencia de marca en la aerolínea LAN Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual de LAN en el Ecuador de manera global (historia, marca, comunicación, producto, beneficios, campañas tanto locales como internacionales).
- Analizar a los grupos involucrados para determinar las necesidades del consumidor en el mercado aerocomercial sobre todo de LAN Ecuador.
- Determinar las variables del Marketing Experiencial y su aplicación actual en la industria del transporte aéreo, como estrategia clave de comunicación.
- Determinar el uso de odotipos como recurso creativo para generar recordación a largo plazo.
- Utilizar Publicidad Emocional como una herramienta creativa para generar la experiencia de marca en el consumidor de LAN Ecuador.
- Determinar los elementos y aspectos en la guía, que permitan a la marca LAN posicionarse en la mente del consumidor, a través recursos que generen una experiencia.

CAPÍTULO I

1. MARKETING EXPERIENCIAL, Y PUBLICIDAD EMOCIONAL EN UN MERCADO VANGUARDISTA

1.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL?

Hoy en día los consumidores quieren ser respetados, ser reconocidos y quieren una comunicación relevante, llamándose a sí mismos prosumidores, es decir que son consumidores que saben exactamente lo que buscan y están bien informados de lo que las marcas ofrecen, para ellos no es relevante la llamada “esencia de marca”, sino que exigen una “experiencia de marca” adaptada a cada una de sus necesidades, que sean emocionales, fáciles de recordar y que tengan un significado. (Lederman Max, 2008, pp.182)

Los seres humanos poseen la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales. Esto hace referencia a la psicología aplicada al marketing.

Es importante que una marca o producto transmita o cree una experiencia adecuada a través de los diferentes medios de comunicación, dando a conocer de esta manera las características y beneficios que su producto posee.

El Marketing Experiencial se especializa en mejorar la calidad de vida de las personas a partir de experiencias enriquecedoras y memorables. Es una estrategia para desarrollar el vínculo y conexión emocional de largo plazo a partir de vivencias con productos y marcas. (Lederman Max, 2008, pp. 185)

El objetivo del Marketing Experiencial es dar a conocer una marca desde otra perspectiva, es decir no se venden productos, se venden experiencias agregando valor y generando fidelidad en nuestros consumidores, haciendo

que él mismo se identifique con la personalidad de la marca, a través de tácticas y enfoques innovadores que logren convencer al consumidor sin invadirlo.

Por lo general se dice que los consumidores comparan la experiencia percibida con sus expectativas, si la percepción de calidad de la experiencia es inferior a las expectativas, los clientes perderán interés en el producto o servicio; mientras que si las iguala o supera, estarán dispuestos a contar nuevamente con ella. La clave de la satisfacción en el Marketing Experiencial es cumplir o superar las expectativas de los clientes y lograr que ellos sientan una pertenencia muy cercana con la marca; que pueda generar un “boca a boca” positivo dándole su respaldo a la marca.

El objetivo básico de esta herramienta es generar clientes comprometidos con la marca a través de vínculos emocionales. Por tanto, aquellas empresas que tienen estrategias que ofrezcan a sus clientes vivencias únicas y memorables estarán dentro de un sistema de innovación y podrán sobrevivir en el mercado actual.

1.2. LAS SENSACIONES, SENTIDOS Y EMOCIONES EN EL MARKETING EXPERIENCIAL

Es evidente que en el Ecuador el Marketing Experiencial o Sensorial es una forma poco común de hacer marketing. Si bien es cierto en la comunicación siempre se han utilizado elementos basados en los sentidos para incitar a la compra, sobre todo en ésta era de lo racional, de los servicios y del one to one, es importante dar mayor énfasis a un mundo de sentimientos y emociones que puedan generar experiencias gratificantes. Se dice que 85% de la comunicación no es verbal (Robledo Luis, 2010, pp.148), por ello se hace cada vez más énfasis en que un producto o servicio tenga algo más que una simple etiqueta o un simple empaque.

Hace años se sabe que el color oro da más valor a los objetos que envuelve o contiene, que el azul trae sensaciones de frescor, que los olores a tabaco o madera recuerdan al varón y que olores más florales recuerdan a la mujer. Incluso hace años que existen terapias basadas en los sentidos: cromoterapia, aromoterapia, musicoterapia entre otras.

Se han desarrollado estudios sobre el uso de los colores y sus posibles combinaciones con finalidades terapéuticas; nadie discute actualmente la conveniencia de usar ciertos colores en los ambientes, para facilitar o controlar determinados estados anímicos y crear así experiencias positivas.

Existen muchas campañas de publicidad que incitan a los sentidos para crear experiencias memorables tal es el caso de la tienda Imaginarium en España, antes de entrar a cualquiera de sus tiendas, el cliente ya se encuentra con una decoración de aires fantásticos y dónde para acceder a su interior, se encuentra una puerta para adultos y otra de menor tamaño para niños. Posteriormente, dentro de la tienda, la música, los aromas, la forma de tratar a los niños que tienen por parte del personal en tiendas (“jugólogas”, como se las conocen internamente); todo hace que la red de tiendas Imaginarium sean diferentes a las del resto de jugueterías, no por su producto sino porque, logran crear una EXPERIENCIA durante todo el proceso de compra en cualquiera de sus puntos de venta.

Otro ejemplo de ello también es Starbucks y la experiencia que transmite solo con una taza de café, el ambiente que Starbucks crea para hacer de un momento tan simple, algo realmente relajante, únicamente colocando en sus tiendas el olor apropiado y el ambiente adecuado para así diferenciarse de ser una cafetería común y corriente. (Acosta Jorge, 2009)



Figura 2. Tienda Imaginarium, circa, Madrid-España

Fuente: <http://www.estrategiaynegocio.com/2008/12/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/>



Figura 3. Starbucks shops en USA

Fuente: <http://www.ficklefinance.com/wp-content/uploads/2012/01/starbux.jpg>

En el punto de venta, hace años ya se utilizan olores, colores, música y decoración que generan sensaciones acordes a la marca y su estrategia, estimulando así al consumidor para que recuerde la marca.

Desde luego, no todo afecta sólo a los sentidos sino que va más allá y se busca transmitir sentimientos y emociones, así se encuentran ciertas marcas como: la potencia salvaje de Audi; la seguridad de Volvo; “¿Hasta dónde quieres llegar hoy?” de Microsoft; el “Just do it” de Nike; o “la Máquina de la Felicidad” de Coca Cola, “The Standard” de Quicksilver, evocan experiencias vivenciales.



Figura 4. Logos de marcas

Fuente: <http://www.estrategiaynegocio.com/2008/12/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experencial/>

1.3. CARACTERÍSTICAS CLAVES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

El Marketing Experiencial se diferencia en cuatro aspectos esenciales del Marketing tradicional centrado en las características y ventajas:

1.3.1. Enfoque en las experiencias del cliente

En comparación con el marketing tradicional, el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente, que sirven como estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Así también las experiencias conectan la empresa y la marca con la forma de vida del consumidor y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. Es decir que las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación. (Schmitt Bernd, 2006, pp. 43)

1.3.2. Situación de consumo

Si se entiende el consumo más allá de comprar un producto o servicio, se habla de Marketing Experiencial, así se establece que no solo se vende un shampoo, una crema de afeitar, una fragancia, etc...sino al contrario “se vende la experiencia de verse bien y ser atractivo”. Así también lo afirma Russel Belk, investigador de conducta del consumidor, “los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser.” (Schmitt Bernd, 2006, pp.43)

Un ejemplo de ello son las aerolíneas Virgin, que en sus vuelos trasatlánticos, utilizan música para crear una experiencia divertida durante las horas de vuelo, además reparten ciertos productos hechos por la misma empresa, como son los refrescos de cola Virgin, esta empresa actúa de una manera sinérgica apuntando a muchas variables dentro de sus vuelos como es la alimentación, la música y el viaje; brindando una experiencia de compra que el cliente valorará al momento de comparar la marca con otra.

Los profesionales del marketing experiencial están interesados en el significado de la situación de consumo. Tal es el caso que los mismos mencionan que los consumidores pueden asignar una “categoría sagrada” a una variedad de objetos que son expresivos de valor. Al expresar estos valores por medio de su consumo, se podría decir que los mismos están gozando de una mínima participación en la sociedad como un todo y como individuos particulares. Para una sociedad, definir como sagrados ciertos artefactos que son expresivos de valor, brinda integración social. Para el individuo, el participar en estas expresiones aporta significado a su vida y es un mecanismo que les brinda estabilidad y alegría.

En resumen, las personas se alejan de identificar un producto como único, aislado y por el contrario, se está siguiendo el vector sociocultural de consumo (VSCC) para llegar a un espacio más amplio de significado para el cliente.

Hoy en día el cliente no evalúa cada producto como un artículo solitario del que ha de analizar sus características y ventajas. Más bien, indaga la manera en que cada producto encaja dentro de la situación general de consumo y las experiencias aportadas por cada una de las situaciones de consumo.

Para terminar de entender mejor la situación de consumo, se cita un ejemplo de la empresa IKEA, una inmobiliaria muy importante en Suecia, la cual adecuó sus centros de venta al público para exponer las piezas de mobiliario y sus accesorios como parte de situaciones de consumo, creando así una forma de vida imaginaria para el cliente, y sus folletos representan productos comprendidos dentro de situaciones de consumo tales como “salir un día de gira” o “pasarlos bien al aire libre”, “todo lo que usted necesitará para preparar unas chuletas en la barbacoa e invitar a sus vecinos”. (Schmitt Bernd, 2006, pp. 46)

Según ellos, estas experiencias vividas durante el consumo son determinantes clave de la satisfacción y la lealtad a la marca que se pueden esperar de un cliente.

1.3.3. Los clientes son racionales y emocionales

Los clientes así como todo ser humano son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales, es decir, aunque pueden proceder frecuentemente a una elección racional, con la misma frecuencia se dejan arrastrar por las emociones porque las experiencias de consumo frecuentes se “orientan en pos de fantasías, sentimientos y alegrías”

Existe un consejo dado por Bernd H. Schmitt, quien dice: “no traten a los clientes solamente como seres racionales a la hora de tomar decisiones. Los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.” (Schmitt Bernd, 2006, pp. 47)

El marketing experiencial además ofrece un nuevo enfoque a la gestión de marcas. El enfoque tradicional trata a una marca como un simple identificador

de los productos de una empresa a través del uso de nombres, logotipos y slogan en anuncios. Sin embargo no se debe olvidar que las marcas son generadoras de experiencias, por lo tanto su deber es que sus clientes disfruten de ellas a través de su producto o servicio.

Por lo antes mencionado el enfoque de bombardear al público objetivo a través de la saturación del logotipo para identificar una marca es completamente inapropiado. Hoy en día no basta con estampar el nombre en docenas de artículos, sino también se necesitan potenciar la marca, es decir involucrar los cinco sentidos, el corazón y la mente de los consumidores. Necesitan relacionar la marca con algo que sea interesante para el consumidor, incorporándolo de este modo a su vida cotidiana, para lo cual es necesario el uso de todos los elementos de comunicación, de sucesos y contactos para proporcionar una experiencia más “real”.

1.4. LA AMPLITUD Y EL ALCANCE DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Como se ha venido mencionando a lo largo de todo este documento, el marketing de características y ventajas está siendo desechado a favor de un enfoque más experiencial.

El marketing experiencial está siendo utilizado por un mayor número de empresas de productos y servicios, se dice que más del 30% de las 1000 empresas más importantes del mundo realizan estrategias basadas en este tipo de marketing y publicidad sensorial, (Jaruzelki Barry, 2010) para forjar conexiones experienciales con sus clientes. Hoy en día, el marketing experiencial se puede usar provechosamente en muchas situaciones, entre las que cabe citar por ejemplo: el sacar a flote una marca que ha perdido credibilidad, diferenciar un producto de sus competidores, crear una imagen e identificar una empresa, promover innovaciones o para inducir a la prueba, la compra y lo más importante al consumo leal.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que una estrategia de marketing experiencial dependerá tanto de la clase de producto, como del sector al que se haya identificado como público objetivo. En algunos sectores como en el de productos de consumo y servicios, es muy probable que el marketing experiencial siga siendo el centro, pero en otros sectores como los industriales y de tecnología el marketing experiencial sólo enriquece la oferta y añade un enfoque complementario al marketing tradicional. (Schmitt Bernd, 2006, pp. 52)

A continuación a manera de ejemplo se menciona como se está aplicando el marketing experiencial en restaurantes:

Rainforest Café es una cadena estadounidense de restaurantes, diseñados para representar algunas de las características de un bosque tropical, incluyendo el crecimiento de plantas, niebla, cascadas, los robots animatrónicos de animales e insectos. Los restaurantes se dividen en varias salas a través de las cortinas de lluvia que caen en las cuencas que corren por la parte superior de los tabiques y las cabinas.

El Rainforest Cafe sirve comida que van desde mariscos, carne de res y pollo a pastas y pizzas, así como su premiada salsa de cangrejo. También existe la tradición de gritar, "Volcán" cuando alguien pide en su orden un "volcán" sundae. El personal de Rainforest Cafe se visten de acuerdo con el tema de safari. Los servidores se llaman guías de safari, azafatas son guías turísticos, agentes de ventas al por menor son los Conquistadores, los camareros son navegantes, camareras son auxiliares de Safari y personal de cocina se denominan Pioneros. Rainforest Café restaurantes tienen una tienda, donde se vende mercancía temática de selva. (Wikipedia Rain Forest Café, 2012)

Rainforest Café brinda la experiencia de entrar a un bosque tropical con animales salvajes, cataratas, peces exóticos e incluso tormentas. En este restaurante el objetivo es mantener el entorno natural en un ambiente exótico y

animado, combinando la experiencia de alimentarte junto con una expedición en la selva. De esta forma la empresa utiliza estrategias de marketing experiencial, odotipos y publicidad emocional para atraer a sus clientes.



Figura 5. Chicago Rainforest Café

Fuente: <http://images4.fanpop.com/image/photos/16200000/Coolgift-shop-rainforest-cafe-16278361-2560-1920.jpg>



Figura 6. Cool Gift Shop Rainforest Café Shop NY

Fuente: <http://images4.fanpop.com/image/photos/16200000/Coolgift-shop-rainforest-cafe-16278361-2560-1920.jpg>

Resumiendo, un creciente número de empresas de éxito están aprendiendo que es provechoso enfocar el marketing de sus productos y servicios incidiendo en las experiencias de los consumidores. El marketing experiencial está por todas partes, cuanto más se mira, más se lo verá. Se usa por los principales conglomerados empresariales del mundo y también por las pequeñas marcas locales. Desde automóviles hasta ingredientes industriales, pasando por servicios profesionales y financieros y muchos más, cada vez es mayor el número de empresas que emplean el marketing experiencial para forjar fuertes conexiones con los clientes. (Schmitt Bernd, 2006, pp. 56-57)

1.5. SOPORTES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Los consumidores compran experiencias y lo hacen de forma constante a través de las palabras, que interiorizan, analizan, asimilan, discriminan, promocionan o rechazan.

Cuanto más innovador, ajustado a las demandas y constate, sea nuestra transmisión de información, más nos acercaremos a la estrategia que nos vinculará con nuestro cliente. (Puro Marketing.com, 2010)

Basándose en lo mencionado por Bernd Schmitt, se llega a las cinco vías para crear experiencias: Sensación, Sentimiento, Pensamiento, Actuación, Relación, las cuales podemos definirlas de la siguiente manera:

1.5.1. SENSACIONES: El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Este tipo de marketing puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y añadir valor a la marca. Este tipo de estrategia exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial. Cuantos más canales de percepción se activen y asocien con nuestra marca ante un estímulo, mayor será la fidelidad de nuestros clientes. El uso del marketing sensorial en el momento actual es lo que establece el valor

agregado de la diferencia y, son las diferencias las que hacen crecer a las marcas.

1.5.2. SENTIMIENTOS: Esta técnica apela a los sentimientos y emociones más internos de los consumidores, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte del afecto se produce durante el consumo. Por consiguiente la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Se enfocan no sólo los estados anímicos o de humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales (café despierta y anima, música relaja y excita, velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias (amor – odio, alegría – tristeza, orgullo – humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se generalizan con el transcurso de la relación - servicio, no se transmiten con una simple sensación. Un buen ejemplo sería Singapur Airlines.

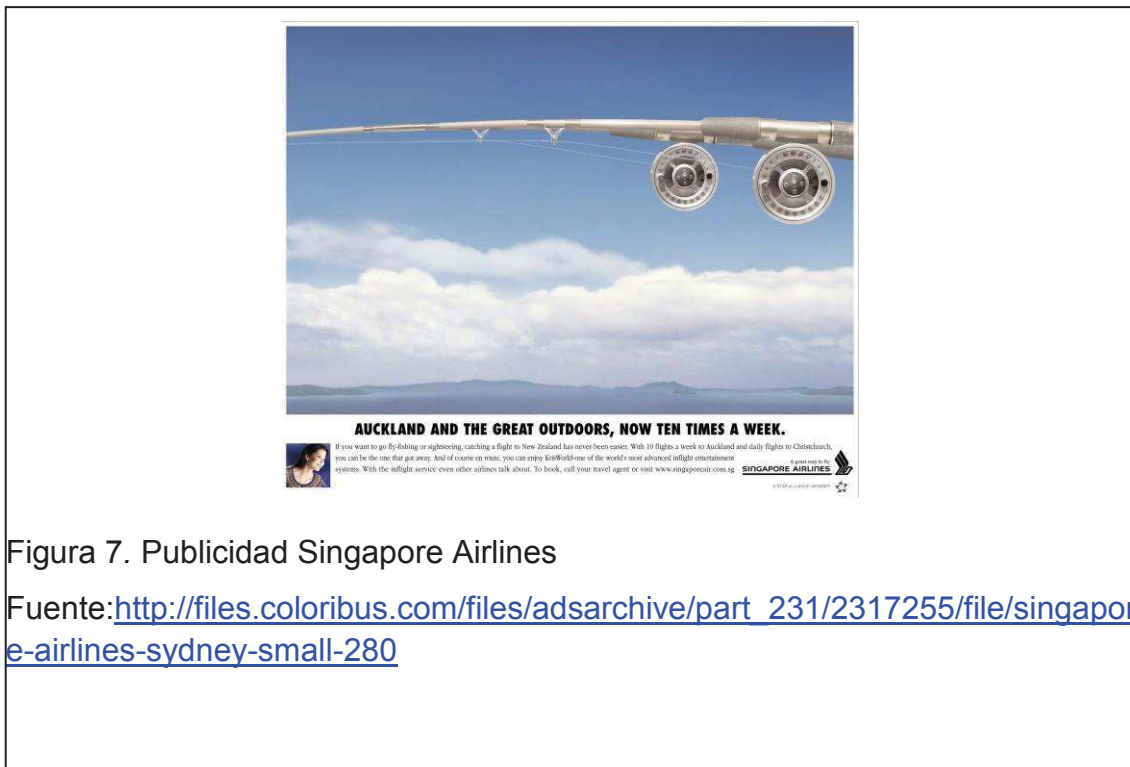


Figura 7. Publicidad Singapore Airlines

Fuente: http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_231/2317255/file/singapore-airlines-sydney-small-280

1.5.3. PENSAMIENTOS: El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los sentimientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Este tipo de campaña son comunes para los nuevos productos tecnológicos. Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar». Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que es necesario, como en el caso de muchas ONG, temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales. Un ejemplo de ello es las campañas de Benetton.



Figura 8. Campaña Unhate Benneton

Fuente: <http://www.com-elisava.com/wp-content/uploads/unhate.jpg>

1.5.4. ACTUACIONES: el marketing de actuaciones o acciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Esta estrategia enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida alternativos e interacciones. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son

de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelo digno de imitación, un claro ejemplo es el caso de Nike con la estrella del deporte Michael Jordan.



1.5.5. RELACIONES: El marketing de relaciones contiene aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, el marketing de relaciones se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo, ampliando así las “experiencias individuales” y relacionando al individuo con su yo ideal y otras personas o culturas. Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbran a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas. (Schmitt Bernd, 2006, pp. 86-88)

Las campañas de relaciones apelan al deseo de mejora del individuo, a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas, relacionan a la persona con un sistema social más amplio, estableciendo de ese modo fuertes relaciones de marca y comunidades de marca. Como lo hace la marca de Harley-Davidson, la cual es una marca de relaciones.

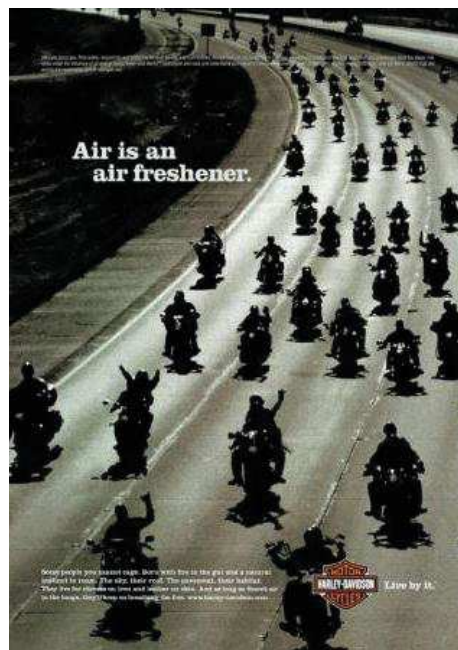


Figura 10. Harley Davidson

Fuente: http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_912/9129555/file/harley-davidson-live-by-it-small-82554.jpg

Esto es lo que propone Bernd Schmitt, en su libro *Experiential Marketing*, las experiencias pueden ser de tipo individual o colectivo: “Percibir, sentir y pensar necesariamente son experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona, y actuar puede ser individual o compartida. En primera instancia se hace referencia a experiencias particulares: o sentir o percibir o actuar... En segunda instancia se puede hablar de una experiencia híbrida, que combina más de dos módulos: pensar y relacionarse, sentir y actuar... Incluso se puede hablar de una experiencia holística, que integra los cinco módulos.” (Schmitt Bernd, 2006, pp. 90)

1.6. HERRAMIENTAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Para poner en práctica de una manera más concreta los soportes antes mencionados como son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, se utilizan ciertos elementos tácticos como: las

comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, congestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal. Las mismas que se define de la siguiente manera: (Schmitt Bernd, 2006, pp. 92-96)

1.6.1. Comunicaciones: incluyen publicidad, comunicación externa e interna de la compañía como revistas-catálogo, folletos y boletines informativos, informes anuales, entre otros, además de relaciones públicas de marca.

1.6.2. Identidad visual / verbal: consta de nombres, logotipos y símbolos. La identidad es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa.

1.6.3. Presencia del producto: incluyen diseño, de producto, envasado y exhibición del producto, y personajes de marca que usan como parte de los materiales para envasado y punto de venta.

1.6.4. Congestión de marcas: se incluyen el marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, aparición de productos en películas, campañas mancomunadas y otros tipos de acuerdos corporativos.

1.6.5. Entornos espaciales: entre los entornos espaciales se incluyen edificios, oficinas y espacios comerciales y públicos, y stands sectoriales.

1.6.6. Sitios web y medios electrónicos: las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. Internet puede cambiar por completo una experiencia de comunicación, interacción o transacción usual hasta la fecha, lamentablemente muchas empresas todavía usan su sitio web fundamentalmente como un recurso para presentar información y no como una oportunidad para entretener a los clientes y relacionarse con ellos a través del marketing experiencial. (Schmitt Bernd, 2006, pp. 94)

Por otro lado los medios electrónicos están en vías de reemplazar las experiencias actuales y crear otras nuevas, por ejemplo se han usado medios electrónicos para transacciones de ventas en lugar de personal de ventas real, también para salas de conversación y para hacer un desfile de modelos pregrabado.

1.6.7. Personal: se incluyen los vendedores, representantes de la compañía proveedores de servicios, proveedores de servicios a los clientes y cualquier otra persona que pueda estar asociada con una empresa o marca. (Deusto, 2007)

1.7. PUBLICIDAD EMOCIONAL

Podría decirse que la publicidad emocional es aquella que aporta una carga psicológica en el contenido de su mensaje. Este tipo de publicidad suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y en las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él.

Este tipo de publicidad se centra en la persuasión dirigida a los sentimientos del consumidor, se concentra en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica.

Se dice que existen dos tipos de publicidad emocional: una que aumenta la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y aquella otra que se utiliza para producir una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca (emociones con un fin). (Brandtrack, 2010)

Cuando lo que se persigue es que las emociones actúen como un medio, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar desapercibidas. Para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación. Este tipo de anuncios trasmite generalmente poca información sobre los atributos de los productos anunciados; más bien, las emociones actúan para

llamar la atención del público objetivo. La eficacia de esas campañas se manifiesta en un aumento de la notoriedad de la publicidad y, por ende, de la marca anunciada. Al mismo tiempo, es posible que la evaluación positiva de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca se traduzca en una actitud positiva hacia la marca. (Gutiérrez, 2002).

Hay ocasiones en que la publicidad se diseña con la finalidad de que las emociones que suscita transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata de la publicidad como “sentimientos como un fin”. El objetivo de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad (Gutiérrez, 2002).

En definitiva, el valor añadido de las dos clases de publicidad descritas reside, respectivamente, en los niveles de respuesta cognitivo (notoriedad) y afectivo (actitud).

1.8. DIFERENCIAS ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA RACIONAL

Cuando se tiene que diferenciar entre tipos de publicidad, una de las diferenciaciones más frecuentes que se encuentran es la que hay entre la publicidad emocional y la racional.

Los contenidos que pueden provocar emociones de forma significativa, pueden registrarse en los sistemas cerebrales de memoria con más facilidad y mayor presencia. El conocimiento de esta ventaja de la publicidad emocional, fomentó su utilización en estos últimos años, generando campañas que consiguieron gran notoriedad y eficacia.

Por otro lado la publicidad que busca también ser racional, se fundamenta en contenidos informativos y lógicos, que intentan demostrar la utilidad real y demostrable que puede encontrar el consumidor en el producto o servicio anunciado.

Los seres humanos somos animales racionales, al menos eso establece el paradigma tradicional, el cual contrapone lo racional frente a lo emocional. Y se está realmente convencido que es la racionalidad la que toma las decisiones y que se puede subyugar absolutamente nuestras emociones. Las emociones interfieren con nuestra racionalidad y si se pudiera eliminarlas completamente, sería un ser exclusivamente racional. Una vida sin emociones debe ser extremadamente aburrida, pero la capacidad de tomar decisiones absolutamente racionales, incluso en medio de una crisis, debe ser una tremenda "ventaja competitiva" dentro del mundo de los negocios.

Pero existe un nuevo paradigma en el que las emociones son un prerrequisito para la racionalidad y queda atrás el viejo paradigma Racional contra lo Emocional.

Se dice que las personas no toman las decisiones de compra de forma totalmente racional, sino que la mayor parte de las decisiones se las toma de forma aparentemente irracional, se puede encontrar campañas publicitarias basadas en los deseos, que están muy ligados a las emociones, un ejemplo muy claro de deseo es el spot de Volkswagen Golf, el cual representa el sentimiento de deseo literalmente y resulta muy gracioso. (Comercial Spot VW Golf Moneda, 2010)

Sin embargo a pesar de que el mensaje de Volkswagen Golf, se posicione claramente como emocional, se puede encontrar mensajes racionales, como las especificaciones y el precio del auto, y emocionales como el buen humor de los actores, la luz, los escenarios. Y es que dependiendo del producto y el

mensaje a transmitir, será necesario encontrar el equilibrio entre deseos (publicidad emocional) y necesidades (publicidad racional).

Existen marcas como Gillette, la cual ha conseguido entender bien el equilibrio entre lo emocional y lo racional. Tal es el ejemplo que se ve en su campaña “Ayuda al Hombre Lija”.



Figura 11. Comercial “Fundación ayuda al hombre lija” – Gillete

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=7FJS1kraGZc>

Este comercial apela a la relación conyugal, mencionando a una utilidad básica como es el afeitado que reporta no sólo la limpieza sino lo atractivo de un hombre y lo importante que puede ser esto para su pareja, en esta campaña se mezcla de una manera diferente lo que es racional y emocional. Para ello utiliza un lenguaje emocional en el que las mujeres sienten empatía por los sentimientos que describen ellas mismo del anuncio al mismo tiempo que produce gracia y complicidad en ambos sexos. Consiguiendo de esta manera crear un mismo mensaje con dos significados: el emocional para la mujer que se siente identificada con las mujeres del anuncio, y para el hombre que encuentra doble satisfacción en el producto: práctica (afeitado apurado) y emocional (tener a su pareja contenta).

1.9. IMPORTANCIA DE LOS INSIGHTS EN LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Existen una infinidad de emociones que aún no han sido exploradas en el consumidor para ser comunicadas, por lo que el mundo de los sentidos ofrece ilimitadas posibilidades creativas. Es por ello que los expertos en comunicación publicitarias, indagan cada vez más en lo que son los famosos “insights” del consumidor, el cual es considerado como el territorio a definir por las marcas. Para hablar de “insights” hay que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad. (López Vásquez Belén, 2007)

El “Insight” es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda.

Un “insight” se podría definir como una verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión. Para la agencia Leo Burnett son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor.

Los “insights” son aspectos psicológicos que se desean activar a través de los mensajes; se trata de despertar los sentimientos del consumidor con un producto o marca, por lo que es básico conocer qué elementos internos se pueden estimular para lograr una actitud adecuada que se traslade a la marca. Trabajar los insights ha dado lugar a grandes campañas creativas en todos los sectores: automóviles, telefonía, bebidas refrescantes, perfumes, etc...



Figura 12. Curso de Consumer-Insight

Fuente: <http://blogs.com>

Hoy en día, no se tiene más que echar un vistazo para ver cómo han proliferado las propuestas de mensajes a través de claves emocionales que apelan a sensaciones de toda índole, caso de la campaña del nuevo Volkswagen Passat 2012, llamada de "The Force". (Volkswagen The Force, 2011) Este anuncio evoca la gracia de una película tan famosa como es la de Star Wars, con un mensaje tan simple, convertido en insight, acompañado de la de elementos básicos como es la música de la misma, la cual provoca aún mayor interés, este anuncio se ha lanzada solamente hace unos meses atrás, sin embargo la recordación que este evoca es superior ya que une elementos que ya están posicionados en la mente del consumidor (Star Wars), así más fácil su recordación.



Figura 13. VW “The Force”

Fuente: :

http://4.bp.blogspot.com/OPwhkSCqpeo/ThPIRpuQYgl/AAAAAAAAAfU/HrYvNTBk0Lk/s1600/vw01_img.jpg

Para encontrar insights se debe conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo utiliza, etc. Por lo tanto, es fundamental conocer ampliamente a nuestro público objetivo para saber por qué compra, por lo que son fundamentales las herramientas de investigación y en ese proceso van apareciendo las motivaciones y los insights que le mueven de manera inconsciente hacia el producto. Así, ante la compra de vivienda, los diversos públicos tienen motivaciones bien distintas: se debe saber qué impulsa a los jóvenes a adquirir una vivienda, cómo se enfrentan a su primera compra, con qué ideas se plantean dar ese paso. De ahí surgirán insights como es el ansia de libertad, la ilusión por empezar una vida en pareja, el deseo de decorar a su gusto, y otros. Estos insights de los jóvenes serán diferentes de quienes compran una segunda residencia, o de aquéllos que compran para especular.

En la actualidad, explorar nuevos insights es fundamental para alcanzar al consumidor con los productos, de modo que hoy en día ya se habla más de

clientes que de productos. Ésta es una de las conclusiones de expertos de prestigio internacional, como son Kotler y Martha Rogers, quien señala Martha Rogers que: “Las empresas sólo tienen una fuente de ingresos: los clientes; sólo cuando se entienda el valor de los clientes se podrá cambiar la realidad de las empresas”.

La metodología para encontrar nuevos insights consiste en rastrear las emociones y formular preguntas como éstas:

¿QUÉ SIENTES CUANDO: saboreas un vino, olfateas este perfume, acaricias esa piel, miras una joya y escuchas aquella melodía? (López Vásquez Belén, 2007, pp. 42)

Los sentidos ayudan a percibir las sensaciones que generan los productos, de modo que la proyección psicológica es fundamental para comprender la activación de esas emociones; un método eficaz es la asociación de ideas que se produce cuando se toca o se degusta un producto. Así, se obtiene gran información al pedirle al consumidor que cuente qué experimenta al oler un perfume, por qué se identifica con él, qué recuerdos evoca en él, etc. y después se lo traslada a la pantalla con una historia que se relacione con la verdad del producto, ya que debe asociarse a ésta de manera adecuada (el jabón y la infancia; los perfumes y la sensualidad; los coches y el estatus).

1.10. LA CONFIANZA COMO PUNTO CLAVE PARA LA PUBLICIDAD EMOCIONAL CORPORATIVA

En la comunicación corporativa están presentes las emociones con el objetivo de fidelizar clientes, generando vínculos afectivos duraderos. La comunicación de valores se constituye como una manera de diferenciar unas marcas de otras, aunque todas ellas desean ser percibidas de una forma más humana a la vez que quieren tener más protagonismo en la sociedad. En la actualidad, las marcas presiden un buen número de eventos, generan multitud de noticias en los medios, incluidos los espacios informativos, al tiempo que planifican nuevas

estrategias para lograr mayor notoriedad y recuerdo. (López Vásquez Belén, 2007, pp. 50)

La comunicación emocional-corporativa está siendo muy considerada como estrategia para lograr la confianza de los públicos. De esta forma, la comunicación de la empresa debe ir integrada y orientada mediante una estrategia global que convierta la marca en imprescindible a los consumidores por los sentimientos que es capaz de despertar en ellos. Las corporaciones desean hoy formar parte de la vida de los consumidores.

Como se ha dicho anteriormente las emociones tienen un gran potencial para las marcas, por lo que cabe esperar que irán involucrando cada vez más a los consumidores haciéndoles cómplices de sus productos, generando experiencias con la marca para facilitar los vínculos deseados.

Entonces se puede decir que la confianza, el compromiso y la lealtad forman parte de esta relación que se traslada a la comunicación, aquí es donde entra la publicidad como un instrumento para ocupar un lugar en la mente y en el corazón del grupo objetivo.

En definitiva, la publicidad sirve también para que los consumidores perciban a las empresas como agentes sociales motivados por una filosofía y valores que se trasladan a sus productos y servicios.

Las estrategias emocionales de comunicación corporativa ofrecen múltiples opciones a las compañías. Luis Bassat señala en “El libro rojo” que las marcas pueden generar al menos 185 relaciones diferentes con los consumidores, que clasifica en grupos donde el público expresa su percepción de las marcas en relación a su experiencia con ellas, de la siguiente manera:

“No relación: No la conozco, no tengo relación, es intratable, etc.

Conocimiento: Me he fijado en ella, la distingo, tengo un cierto trato, etc.

Amistad: Es amable, cuento con ella, me entusiasma, etc.

Amor: Me ha conquistado, me conmueve, es importante para mí, etc.

Admiración: Es muy respetable, me impresiona, es carismática, etc.

Culto: La venero, soy fanático de ella, le tengo devoción, etc.

Negativas: La aborrezco, no me fio, ya no me gusta, etc." (López Vásquez Belén, 2007, pp. 53-54)

Se puede concluir diciendo que todo comunica y transmite emociones en una marca, desde el logo a la música de los anuncios, los colores corporativos y todas las acciones específicas para llegar al consumidor. Y es que nada es tan importante como la comunicación.

En conclusión, la emoción es esencial para una estrategia publicitaria efectiva porque la emoción es esencial para los seres humanos. Las personas gustan percibirse como seres racionales pero todos los pensamientos están guiados y definidos por la emoción. La emoción juega un papel central en la atención, la memoria y la toma de decisiones.

CAPÍTULO II

2. ODOTIPO UNA FORMA DE RECORDACIÓN MÁS EFECTIVA

2.1. LOS ODOTIPOS

Dentro del Marketing Experiencial existen varias herramientas que ayudan a crear nuevas experiencias, para hacer que las mismas permanezcan de forma prolongada en la mente del consumidor, es por ello que los odotipos hoy en día, es una forma eficaz para llegar de una manera diferente.

El odotipo aparece como uno más de los elementos de identificación para una marca, que junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada, es por ello que se utilizan los aromas, los mismos que están cargados de metáforas y simbolismos claros que pueden ser marcas comerciales. Muchos productos de consumo masivo, desde los más obvios como un desodorante, hasta los más impredecibles como ciertas prendas de vestir, presentan fragancias artificialmente introducidas. A nivel ambiental, algunas marcas aromatizan con fragancias estables sus ambientes de venta. Así como uno puede reconocer el aroma de su propia casa, se puede reconocer una marca a partir del aroma ambiental presente en un local de venta

Como ejemplo se puede hablar de que todas las casas huelen diferente, aunque sólo percibimos el olor de las casas ajenas y no el de la propia. Cada casa es reconocible por su olor, y éste llena de emociones, de recuerdos o no gusta en absoluto. En este caso, se trata de conseguir el olor que mejor describe las sensaciones asociadas no a una casa, sino a una marca y el mundo que le rodea. Es el momento del “marketing olfativo - ODOTIPOS”. Hay muchas marcas que se han presentado al público en forma de fragancia: Lacoste, Antonio Banderas, NAF-NAf entre otras. Pero la nueva tendencia en marketing va más allá de mundo de la cosmética. Entra de lleno en el terreno de los “aromas corporativos” de sus propios establecimientos. (Bonadeo Martín José, 2007, pp.70)

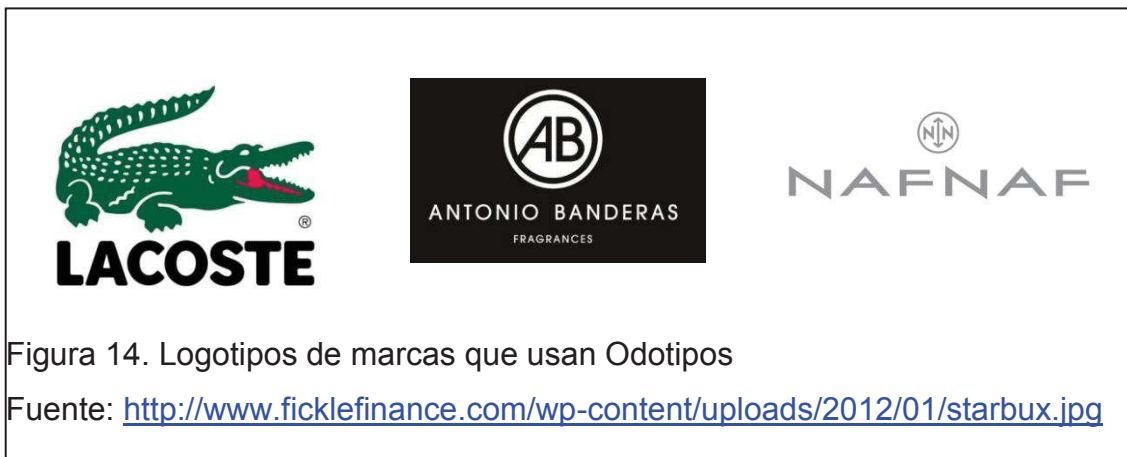


Figura 14. Logotipos de marcas que usan Odotipos

Fuente: <http://www.ficklefinance.com/wp-content/uploads/2012/01/starbux.jpg>

No se trata sólo de lograr un buen olor, sino un olor con un sentido y una lógica que refuerce la identidad de la marca. Es lo que se empieza a denominar “odotipo” o imagen olfativa.

Todavía queda mucho por investigar sobre los mecanismos de influencia de los olores en la voluntad o en la memoria a nivel corporativo. Pero parece demostrado que un buen odotipo consigue efectos positivos: más atención e interés, mayor tiempo de estancia en el establecimiento y una sensación más agradable. La estimulación del sentido del olfato empieza a ser una partida interesante para las grandes marcas.

Hay que tomar en cuenta que un olor puede evocar muchos más recuerdos que una imagen o un sonido. Y en segundo lugar, un gran porcentaje de los sabores que sentimos se dan gracias al sentido del olfato y no del gusto. Un ejemplo sencillo de ello es cuando se toma un jarabe muy feo, al taparse la nariz pasará desapercibido. Cuando se está resfriados y con la nariz tapada, las comidas sabrán insípidas. Es por ello que se dice que el ser humano puede captar decenas de miles de olores diferentes sólo con unos cientos de receptores.

El olfato es seguramente el sentido más poderoso a la hora de crear asociaciones de identificación que atrapen a los potenciales compradores. Según una de las industrias pioneras en la producción de olores, el 35% de las

mil empresas más importantes del mundo recurre ya a los reclamos olfativos. (Grupo ARS, 2008) Si se analiza esto, no es ninguna novedad, ya que en algún momento de la vida, olores como la panadería de la esquina, la tienda de juguetes o de dulces, hacen un retroceso a la infancia.

2.2. OLORES CON RAZONES

Pero las fragancias corporativas no se quedan en la simple difusión de un buen olor. Hay que buscarle un sentido, una lógica, una relación directa o alusiva con el producto puesto a la venta. Esto puede resultar sencillo en establecimientos de alimentación o de artesanía, donde la evocación olfativa de las materias primas parece ir ligada con la sensación de autenticidad. Pero, ¿y una entidad bancaria? ¿Una aeronave? ¿Un partido político? Los aromas identificativos de la marca quedan entonces en manos de la imaginación, parece demostrado que una alta proporción de aromas corporativos instalados en determinadas firmas o entidades consiguen efectos positivos: avivan más la atención y el interés de los clientes, alargan el tiempo de estancia en el comercio correspondiente aumentando la probabilidad de compra de más productos y hacen que la visita al lugar se evoque como una experiencia agradable, lo que favorece la fidelización del consumidor.

2.3. CREAR ODOTIPOS

El fenómeno de las marcas convertidas en valores por sí solas, ya no quedan sólo en el logotipo o imagen visual, ahora se trata de crear odotipos, imágenes olfativas exclusivas y características que refuerzan la identidad de la marca. La seducción a través de los aromas es una forma más de reforzar la estrategia invisible de atracción. A fin de cuentas, ¿no se tiene un olor corporal característico o un perfume predilecto que se distingue de los demás?.

Quizá la única diferencia entre los códigos de identificación audiovisual y los códigos olfativos venga dada por el canal de transmisión. Si la publicidad ha sobreexplotado las posibilidades de los iconos y de las melodías, de los colores y de los slogans, es porque éstos llegan fácilmente por unos medios de

comunicación que pueden reproducir a distancia y sin límite los signos visuales y acústicos. En cambio un signo olfativo sólo actúa en presencia directa del destinatario, esta necesidad de contacto limita considerablemente el campo de acción de odotipos pero en algunas industrias como la aeronáutica puede resultar muy útil por el tiempo de exposición que el consumidor tiene ante el producto, servicio o marca. (Ambifresh, 2010)

La parte positiva consiste en que no hay olores virtuales. Quien pretenda llegar hasta a una empresa mediante las emisiones de su aroma corporativo tendrá que hacerlo mediante el contacto directo. Es decir, retornando de algún modo a una forma de comunicación más personalizada, en algo diferente de la masificación comunicativa que predomina en la publicidad actual.

2.4. FORMAS DE ASOCIAR LA MARCA CON UNA FRAGANCIA

Como se expuso en temas anteriores, las empresas más importantes se están empezando a interesar por los aromas corporativos y, como en tantas ocasiones, los pioneros irán un paso por delante y desmarcarán una vez más de la competencia. Según lo analizado a lo largo de este capítulo, se dice que pronto todas las empresas tendrán su propio odotipo de la misma manera que todas tienen ya su web.

Las formas de asociar su marca con una fragancia propia son diversas, las cuales se detallan a continuación:

En las tiendas: para las empresas con locales comerciales, ya sean propios o franquicias, el lugar más importante para dar a conocer la fragancia corporativa son las tiendas. En ellas sus clientes empiezan a identificar enseguida el odotipo con la marca, y el hecho de que el aroma sea el mismo en todas las dará un valor añadido. Ya no sólo se tratará de que al entrar en sus tiendas el olor sea muy agradable, sino que siempre sea el mismo, y sea identificativo de la marca.

Un ejemplo de ello es la tienda de ropa NAF-NAF, la misma que integra su olor en el ambiente y en sus prendas, la atmosfera que emana la marca con su olor da la idea que la marca es juvenil, fresca, divertida.



Figura 15. Local NAF NAF- Quito Ecuador

Fuente: http://www.quicentro.com/media/default/locales/naf-naf/foto_nafnaf.jpg

En los puntos de venta: también puede aprovecharse el aroma corporativo, para reforzar la venta o el lanzamiento de un producto, en los puntos de venta de las superficies donde se comercializa se puede colocar junto a ellos un sistema que desprenda su odotipo: los clientes asociarán ese aroma agradable con la marca, e inconscientemente, al olerlo les será más fácil escoger su producto que el de la competencia.

Además de reconocer la fragancia como propia de una empresa, lo que hay que conseguir es que los clientes la identifiquen también fuera de las tiendas. Y de igual forma para las marcas que no se comercializan en puntos de venta propios, se trata de hacer llegar el odotipo a los clientes de manera que lo identifiquen con su marca. Para ello las posibilidades son muchas:

2.4.1. Con Akewueles: Asocia imagen, eslogan y aroma. Los akewueles también ser exclusivos y personalizados. Los akewueles son cajas de cartón diseñadas de cierta manera donde sea factible poner un flyers, una gráfica o fotografía, que al momento de tomar un de estos papeles, los mismos tienen el olor que la cajita guarda. (Marketing olfativo, 2010)



Figura 16.. Ejemplos de Akewueles

Fuente: [http://www.xaviolive.com/wpcontent/uploads/akewuele004\(pp_w900_h597\).jpg](http://www.xaviolive.com/wpcontent/uploads/akewuele004(pp_w900_h597).jpg)

2.4.2. Con todo tipo de merchandising: Además, se puede transmitir la fragancia en productos de merchandising: velas, jabones, incienso, perfumes y cualquier posibilidad que al cliente se le ocurra. (Marketing Olfativo, 2010)

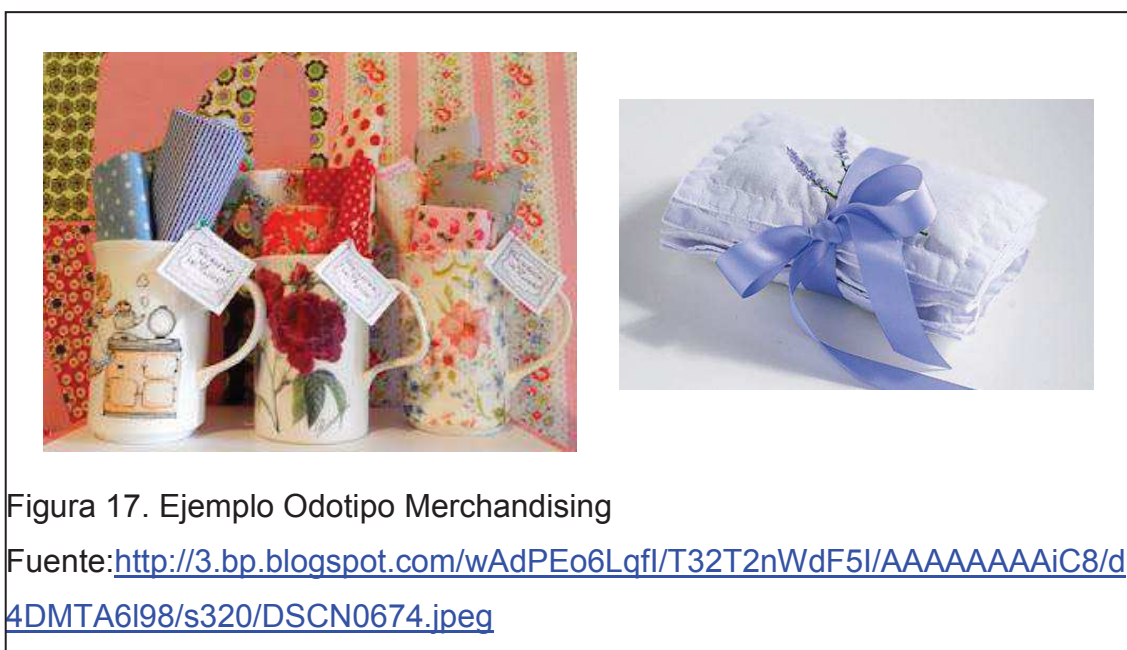


Figura 17. Ejemplo Odotipo Merchandising

Fuente: <http://3.bp.blogspot.com/wAdPEo6LqfI/T32T2nWdF5I/AAAAAAAAiC8/d4DMTA6I98/s320/DSCN0674.jpeg>

2.4.3. En cualquier packaging: dentro de cada una de las bolsas, de las cajas del producto, de los paquetes de regalo, es posible introducir un aroma corporativo gracias a los sachets. Son unas bolsitos de papel individuales que

contienen unas bolitas de aroma y que permiten que el cliente se lleve a su casa su producto y lo asocie con su fragancia.

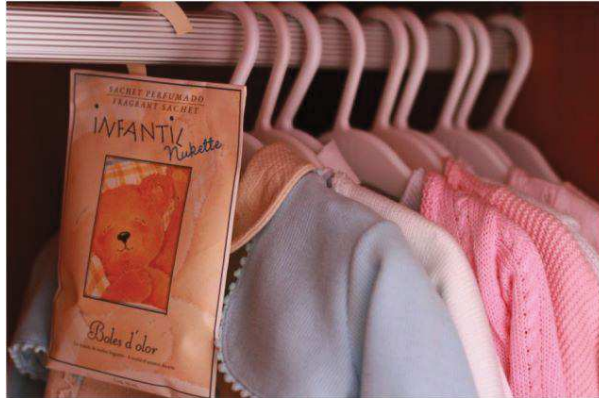


Figura 18. Ejemplo Odotipo en Packaging

Fuente: <http://cosinesdepicuni.blogspot.com>

2.4.4. En cualquier impresión gráfica: también es posible transmitir un odotipo utilizando la publicidad escrita de la empresa: impresos, sobres, blocks de notas, revistas, dossiers. (Marketing Olfativo, 2010)



Figura 19. Ejemplo Odotipo en Packaging

Fuente: <http://www.arquonauta.com/foros/attachment.php?attachmentid=48105&stc=1&thumb=1&d=1249399320>

CAPITULO III

3. EL MUNDO SEGÚN LAN AIRLINES

3.1. HISTORIA DE AEROLÍNEAS LAN (LINEAS AÉREA NACIONALES)

LAN Airlines, Ex-LAN Chile, es una aerolínea chilena que opera un grupo de compañías aéreas con sociedades en Chile, Argentina, Colombia, Ecuador y Perú. Ofrece destinos en Latinoamérica, Norteamérica, el Caribe, Oceanía y Europa. Desde 2000, es miembro activo de la alianza Oneworld y tiene varios acuerdos con otras aerolíneas, lo que le permite cubrir una gran cantidad de destinos en el mundo.

Fundada el 5 de marzo de 1929 por el gobierno chileno como Línea Aérea Nacional, pronto se transformó en LAN Chile. Tras la apertura a diferentes mercados (que derivarían en la creación de LAN Perú, LAN Ecuador y LAN Argentina), cambió de nombre y pasó a llamarse LAN Airlines en 2005. (Historia Aerolíneas Nacionales, 2007)



Figura 20. Los primeros aviones Havilland Gipsy Moth, usados por la Línea Aeropostal y luego por la Línea Aérea Nacional

Fuente: <http://www.museoaeronautico.cl/bases/i-123-2-1147093255.jpg>

En 1997, LAN adquiere el 99,50% de las acciones de la aerolínea chilena Ladeco, logrando la cobertura total del tráfico aéreo de Chile. Además, compra

Fast Air para así consolidarse dentro del mercado de transportes de carga. En 1998, Fast Air se fusiona con Ladeco, creando así dos marcas para la cobertura de servicios distintos: LAN Cargo, encargada del transporte de carga, y LAN Express, encargada del transporte de pasajeros dentro de Chile, desde Santiago. (Aerolíneas Nacionales, 2010)

En septiembre de 1997, LAN y American Airlines acordaron crear una alianza de cooperación, que incluye acuerdos de códigos compartidos entre Estados Unidos, Chile y otros destinos, así como también un programa de participación recíproca entre los sistemas de pasajeros frecuentes de ambas aerolíneas, AAdvantage y LAN PASS, lo que posibilita a sus clientes la acumulación de kilómetros o millas y cobrar premios en ambas aerolíneas. Ese mismo año, LAN recibe de Duff & Phelps, la más importante empresa clasificadora de riesgo, la calificación BBB+, ubicándola como una de las empresas aéreas más sólidas a nivel internacional. (Aerolíneas Asociadas, 2010)

En el 2000, LAN Airlines pasa a pertenecer oficialmente como miembro de la alianza de aerolíneas Oneworld, lo que le permite aumentar considerablemente la oferta de destinos, llegando a más 570 destinos y 135 ciudades en el mundo. (Lan Airlines, 2010)

A esa fecha, LAN ofrecía más de 35 vuelos semanales sin escalas y directos entre Miami, Nueva York, Los Ángeles y Chile, como asimismo servicio de código compartido desde Toronto y Vancouver, vuelos diarios entre Lima y las ciudades de Nueva York y Los Ángeles, y vuelos a 38 ciudades en 16 países. (Lan Airlines, 2010)

A mediados de 2000, LAN y Ladeco reciben la certificación de la norma ISO-9002, transformándose en las primeras compañías aéreas del mundo que certificaron sus operaciones de vuelo, incorporando la metodología de TQM, Total Quality Management (Calidad total). El proceso implicó dos años de trabajo para que, finalmente, el holding LAN recibiera la certificación por parte

de la empresa alemana TUV CERT, de acuerdo a la normativa de ese país. (Lan Airlines, 2010)

El 28 de octubre de 2001, la compañía separa el negocio de transporte de carga y pasajeros. Para ello crea una nueva empresa, llamada Transporte Aéreo S.A., dedicada al transporte de pasajeros de Chile bajo la marca LAN Express.

El 11 de noviembre de 2001, y con la presencia del Presidente Ricardo Lagos, la compañía inauguró en el Aeropuerto Internacional de Miami una terminal de carga y un edificio corporativo, equivalentes a 17 hectáreas construidas. Este hito sitúa a LAN como la compañía extranjera con las instalaciones más grandes y modernas en ese aeropuerto a esa fecha. (Lan Airlines, 2010)

En 2002, LAN y Lufthansa firmaron un acuerdo de alianza estratégica que permite que ambas compañías complementen sus servicios cargueros entre Sudamérica y Europa. En virtud de este acuerdo, Lufthansa Cargo sirve a la costa este de Sudamérica, mientras que LAN Cargo lo hace en los destinos de la parte oeste del continente, expandiendo de manera importante los puntos y frecuencias operadas por ambas compañías.

En 2003, se incorpora a la flota el modelo Airbus A319, con el objeto de apoyar las operaciones de corto alcance, tanto internas como regionales.

Tres años después, el 28 de abril de 2003, LAN comienza a operar en Ecuador, a través de LAN Ecuador, a la que se sumaría LAN Dominicana algunos meses después.

En junio de 2005, luego de varios intentos fallidos previamente, fue abierta LAN Argentina que inició su operación cubriendo la ruta Buenos Aires-Mendoza-Buenos Aires. En marzo de 2004, LAN Chile decide la unificación de sus subsidiarias bajo una única marca, naciendo así el actual holding LAN Airlines, lo que se hizo efectivo el 8 de septiembre de ese año. La compañía señaló en



Figura 21. En el interior, la moderna cabina de los Airbus A319.

Fuente: <http://active.boeing.com/commercial/orders/displaystandardreport.cfm?cboCurrentModel=787&optReportType=AllModels&cboAllModel=787&ViewReportF=View+Report>

esa oportunidad que la estrategia asociada a este cambio buscaba la consolidación de la aerolínea como líder en la región y así convertirla en representativa de todos los latinoamericanos. Con el cambio, sería mucho más fácil que los pasajeros de Estados Unidos, Europa y el resto del mundo puedan reconocer a la compañía. (Líneas Aéreas Miembros de Oneworld, 2010)

En agosto de 2005, la compañía simplificó su estructura de precios reduciéndola a sólo siete familias de tarifas en torno a igual número de características. Dentro de los beneficios, este cambio haría más fácil la comprensión por parte de los clientes y agilizaría en forma importante los procesos de venta para las agencias de viaje. Al mes siguiente, LAN haría efectivo un cargo por combustible (*fuel surcharge*) a las tarifas de sus vuelos de pasajeros, debido a los altos costos del petróleo. Este cargo, que varía de acuerdo al precio internacional del crudo, se aplica en forma diferenciada para las distintas distancias de vuelo de la compañía. (Líneas Aéreas Miembros de Oneworld, 2010)

En marzo de 2006, LAN presentó el primer Boeing 767 con solo dos clases: Premium Business Class y una reconfigurada clase Turista. Los asientos full flat permiten una inclinación en 180 grados. Este es el primer avión, de los 22 B-767, que cuenta con una nueva cabina, lo que significa una inversión de más de 100 millones de dólares.

En mayo de 2006 culminó el proceso de cambio hacia una imagen única de los aviones pertenecientes al holding LAN. El proceso comenzó en febrero de 2004, y se pintaron un total 69 aeronaves de las cuales cinco fueron Airbus 319, 14 Airbus 320, 4 Airbus 340, 23 Boeing 737 de pasajeros, 1 Boeing 737 para carga, 16 Boeing 767 de pasajeros y 6 Boeing 767 para carga. En el futuro, los nuevos aviones que se incorporarán a la flota traerán el diseño implementado desde fábrica.



Figura 22. Airbus A340 en Fráncfort del Meno, Alemania, con la imagen actual de LAN

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/LAN_Airlines

El sábado 20 de mayo de 2006 se incorporó a LAN Argentina el primero de los 4 aviones Airbus 320 y los 2 Boeing 767 que conformarán la flota de la aerolínea. Este hecho marca un hito en la historia de la aeronáutica argentina, ya que es la primera vez que un avión de estas características operará en mercado de vuelos internos del país. El 15 de agosto de 2006, LAN Argentina inició sus operaciones internacionales ofreciendo tres frecuencias semanales en la ruta Buenos Aires-Miami.

En septiembre de 2006, LAN Express introduce un modelo de operación de la flota de vuelos internos orientado al low-cost (bajo costo), aprovechando la capacidad instalada y sin uso de los aeropuertos del país, principalmente en horarios nocturnos. Diferentes artículos de prensa escrita citan a ejecutivos de LAN, quienes señalan que este modelo de operación será complementario al existente actualmente. Los destinos ofrecidos son Santiago-Puerto Montt-Punta Arenas.

El 14 de marzo de 2007 LAN lanzó finalmente el modelo laser para todos sus vuelos nacionales y short-haul, extendiendo el modelo utilizado en los vuelos a Puerto Montt y Punta Arenas a todos los destinos nacionales y regionales, reduciendo drásticamente los precios, y cambiando ciertos aspectos mínimos en el servicio, como el formato del catering y la entrega de periódicos a bordo.

En noviembre de 2007 comienza a operar la nueva clase de servicio llamada "Premium Economy" para sus vuelos regionales, para los cuales esta nueva clase contará con un servicio de Catering diferente al de Economy Class. Los asientos no contarán con cambios salvo por una mesa que sale del respaldo del asiento del medio en caso de que esté disponible. Esta nueva clase será diferenciada de la otra mediante una mampara y cortina permitiendo configurar la cabina de Premium Economy y Económica en función de la demanda de cada vuelo, permitiendo una mejor comercialización y optimización de la aeronave.

El 17 de agosto de 2009 LAN empieza a llegar a la ciudad de Santiago de cali, cubriendo la ruta de Cali - Lima.

El 13 de agosto de 2010 LAN y la brasileña TAM, líderes en Sudamérica anuncian oficialmente la intención de fusionarse para crear LATAM Airlines Group.

3.2. ALIANZAS

LAN Airlines fue integrada en 2000 a la alianza de aerolíneas Oneworld, compuesta además por American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia y Qantas, y desde 2007 por Japan Airlines, Malév y Royal Jordanian con los que los pasajeros tendrán acceso a 696 destinos en un total de 141 países. Desde el 2007 están integradas LAN Ecuador y LAN Argentina a las filiales chilenas y peruanas para pertenecer a Oneworld. (Líneas Aéreas Miembros de Oneworld)

Al cumplir con los requerimientos básicos, las aerolíneas fortalecieron su eficiencia, sin perder sus políticas e identidad propias. Aun así hubo tres áreas concretas en las que se acordó seguir el mismo procedimiento: en oneworld todos los vuelos están diseñados para no fumadores; existe una política de libre endoso sujeta a restricciones tarifarias y no hay necesidad de reconfirmar los vuelos en ninguna de las compañías que conforman la alianza. En cualquier otro ámbito, es el modus operandi del operating carrier el que se impone. Sin embargo, existen grupos de trabajo dedicados a lograr que las diferentes políticas sean lo más parecidas posibles entre las aerolíneas porque así la transferencia de pasajeros de una línea aérea a otra se hace más fácil. (Líneas Aéreas Miembros de Oneworld, 2010)

Las ocho aerolíneas de la alianza deben cumplir con la promesa: “tratar a todos los pasajeros de oneworld como si fueran nuestros propios pasajeros y responder a sus preguntas en el primer punto de contacto”. Bajo esa premisa, LAN entrega a sus usuarios a través de oneworld productos y prestaciones que ninguna línea aérea por sí sola podría entregar: una flota de 2 mil aviones que realizan 8 mil 500 vuelos diarios. De esta manera LAN y el resto de las aerolíneas de la alianza, acceden a más de 570 destinos internacionales alrededor de todo el mundo en 135 países. (Líneas Aéreas Miembros One World, 2010)

Entre los beneficios para los pasajeros, convenidos con el resto de las aerolíneas participantes, se cuenta:

- Obtención de la tarjeta de embarque hasta el destino final del pasajero gracias al acuerdo Interline Through Check-in (ITCI) que mantienen los sistemas de las 8 aerolíneas, beneficio contemplado para los itinerarios de hasta tres vuelos que sean realizados en conexión.
- Acceso a una franquicia de equipaje, es decir, se les aplica la política menos restrictiva reflejada en el pasaje internacional con el que se inicia el viaje sin importar los stop-over que se realicen en el traslado.

Los pasajeros frecuentes de LAN son reconocidos por las aerolíneas oneworld a través de un identificador común en todas las tarjetas de socios de las compañías, lo que significa que al realizar sus vuelos en LAN o en cualquiera de las líneas aéreas de la alianza, las personas siguen acumulando kilómetros, tienen un chequeo preferencial en los aeropuertos y, quienes están en la categoría Emerald y Sapphire, acceden a más salones y clubes de la alianza a nivel global.(Líneas Aéreas Miembros de Oneworld)

Si hay cambios de vuelos, ya sean voluntarios o involuntarios, el boleto emitido por un transportador oneworld puede ser aceptado sin el endoso de la compañía emisora, siempre y cuando se respeten los procedimientos establecidos por las aerolíneas para ambos casos.

En tanto, los acuerdos suscritos por LAN para utilizar codesharing son los siguientes: (Alianza One World, 2012)

 Aeroméxico

 Copa Airlines Colombia (Se retira por entrada a Star Alliance)

 Alaska Airlines

 American Airlines

 British Airways

 Iberia

- Japan Airlines
- ✈ Korean Air
- 🇲🇽 Mexicana de Aviación
- 🇯🇴 Royal Jordanian
- 🇷🇺 S7
- ✈ Finnair
- ✈ Cathay Pacific
- 🇦🇺 Qantas Airways
- 🇧🇷 TAM Linhas Aéreas

3.3. PASAJEROS FRECUENTES LANPASS

LANPASS es el programa de pasajeros frecuentes de LAN, destinado a premiar su lealtad y preferencia por la línea. Actualmente, cuenta con más de un millón de socios en Chile, Argentina, Perú, Ecuador y Estados Unidos, y son más de 50.000 los que vuelan gratis cada año.

Los socios del Programa LANPASS acumulan kilómetros cada vez que vuelan en LAN como también en las aerolíneas pertenecientes a Oneworld y aerolíneas asociadas al programa (partners aéreos). También se pueden obtener kilómetros utilizando los servicios de empresas con las cuales LAN tiene convenios especiales (partners no aéreos), como por ejemplo: hoteles, resorts y cruceros; arriendo de autos; compras con tarjetas de crédito pertenecientes al programa, compras en tiendas asociadas y uso de otros servicios y productos de LAN como LANBOX o LANCARD. (Líneas Aéreas Miembros de Oneworld, 2010)

El programa tiene 3 categorías de socios elite reconocidas a nivel mundial (de menor a mayor importancia): (Líneas Aéreas Miembros de Oneworld, 2010)

- Premium (equivalente a Ruby en Oneworld)
- Premium Silver (equivalente a Sapphire en OneWorld)
- Comodoro (equivalente a Emerald en Oneworld)

Estas categorías de socio permiten acceder a beneficios como: upgrade de categoría, bonos de kilómetros, acceso a salón vip, embarque y chequeo preferente, entre otros beneficios preferenciales. Para clasificar entre una categoría y otra, se deben cumplir y revisar las reglas del programa. Por ejemplo, para clasificar categoría Premium, es necesario volar 30 segmentos en LAN, en tarifas que permitan la acumulación de kilómetros LANPASS. (Líneas Aéreas Miembros de Oneworld, 2010)

Los kilómetros acumulados se pueden canjear por: pasajes para volar en LAN, oneworld y líneas asociadas o solicitar un upgrade de categoría en el pasaje adquirido (por ejemplo, de clase turista a clase ejecutiva) al volar en LAN.

Para hacerse socio del programa, los clientes deben registrarse ya sea a través del sitio web de LAN, o solicitando su inscripción en las oficinas comerciales y/o agencias, o en el counter de la compañía de cada aeropuerto. (Líneas Aéreas Miembros de Oneworld, 2010)

3.4. MERCADO LAN AIRLINES

LAN divide el negocio de pasajeros en tres segmentos principales: operaciones de largo alcance, rutas dentro de Sudamérica, también denominadas operaciones regionales, y vuelos nacionales en Chile, Perú, Argentina, Ecuador y Colombia. En los dos primeros países, es la empresa con mayor participación en el mercado nacional. LAN Airlines controla el 73% del mercado de vuelos internos en Chile, el 66% en Perú y el 35% en Argentina. (Tapia Luis, 2012)

En cuanto al mercado internacional, LAN Airlines tiene una participación del 49% en Chile, 29% en Perú, 21% en Ecuador y 11% en Argentina. Es una de las aerolíneas con mayor flujo de pasajeros en América del Sur y se encuentra entre las 40 aerolíneas con mayores ingresos en el mundo. En 2005, LAN Airlines obtuvo ingresos de USD 2'506,4 millones, de los cuales 1'460,6 correspondieron al transporte de 7'967'000 pasajeros, y 960,5 millones, a carga

equivalente a 529 000 toneladas. (LAN Airlines, Promesas de Compra y Venta con Aerolínea Colombiana, 2012)

3.5. LAN Y SU PUBLICIDAD

En una industria que se mueve todo el tiempo, LAN es hoy la marca de la aerolínea líder en América latina. Sin embargo, para miles de pasajeros -provenientes de otras latitudes-, LAN es también la cara visible de la región latinoamericana, a través de su calidad de servicio y el trato de su gente. Una aproximación a la marca, su posicionamiento, su historia y distintas estrategias; su comunicación y las campañas actuales más destacadas.

Pero lo que diferencia a LAN de otras aerolíneas, en términos de construcción de marca, es que ha sabido posicionarse como una marca global de carácter local, con identidad propia. En otras palabras, su gran acierto es haber construido este posicionamiento hoy único -quizás el más valorado en términos de branding-, donde se puede decir que la marca LAN es vehículo de una identidad latinoamericana que nuclea diversas dimensiones de “lo global” y “lo local”.

Lo global en relación a un continente particular, aquí entendido como Sudamérica y por su extensión a América latina; la marca LAN aglutina aspectos tales como el idioma español y la calidez de su gente, entre otros. A su vez, esa gran dimensión global se puede recortar en lo local que se nutre de los distintos países donde la marca LAN hoy tiene presencia, como Argentina, Chile, Ecuador y Perú.

“Cuando miramos el tráfico hacia Estados Unidos o Europa, hay una diferenciación muy grande; los latinoamericanos somos más cercanos, hablamos más fuerte, tenemos contacto físico, nos tocamos. Tenemos esa cosa que es diferente cuando uno vuela en una europea, que puede tener un estándar de servicio increíble pero va a tener estilo europeo. Nuestro estilo es latinoamericano, es lo que somos, es nuestra esencia y lo más fuerte en

nuestra experiencia de viaje es nuestra gente”, comenta Macarena Guerrero, gerente de marketing de LAN Argentina en diálogo con Adlatina.(Noticias, Adlatina, 2012). A nivel publicitario, cada país trabaja con su propia agencia y, a su vez, las filiales pueden competir internamente para presentar mejores propuestas. Tal fue el caso del comercial Apariciones, en 2008.

Esta flexibilidad en la comunicación publicitaria permite que la marca se contacte y comparta códigos en común para cada país en particular, y ha dado muy buenos resultados en la comunicación de la marca. Por ejemplo, en el caso de la Argentina, en 2005, se realizaron comerciales que mostraban locaciones específicas de Córdoba y Mendoza, como el Cerro Uritorco y Bariloche respectivamente, para anunciar el ingreso de la marca en el mercado. Para el lanzamiento de LAN Argentina, Guerrero señala que lo que se buscó fue dar a conocer una nueva manera de volar. (Noticias, Adlatina.com, 2012)

3.5.1. CAMPAÑA PARA BUSES 2004



Figura 23. Publicidad LAN en Buses

Fuente: http://www.lan.com/es_ec/minisitio_publicidad/index.html

3.5.1. CAMPAÑA 5 AÑOS 2005



Figura 24. Publicidad de LAN en revistas

Fuente: http://www.lan.com/es_ec/minisitio_publicidad/index.html

3.5.2. CAMPAÑA DEL PASAPORTE 2004



Figura 25: Publicidad LAN en paletas y trendix

Fuente: http://www.lan.com/es_ec/minisitio_publicidad/index.html

3.5.3. CAMPAÑA CUENTANOS TU VIAJE 2004



Figura 26. Campaña promocional – concurso

Fuente: http://www.lan.com/es_ec/minisitio_publicidad/index.html

3.5.4. CAMPAÑA NO MÁS FILAS 2005



Figura 27. Campaña de Servicios LAN

Fuente: http://www.lan.com/es_ec/minisitio_publicidad/index.html

3.5.5. CAMPAÑA NO SALGAS APURADO DE TU CASA



Figura 28. Campaña de servicio

Fuente: http://www.lan.com/es_ec/minisitio_publicidad/index.html

3.6. MARKETING EN LAN

Para LAN el manejo del marketing es muy importante entre ello le pone mucho énfasis a lo que se refiere a canales de distribución, campañas BTL y ATL.

3.6.1. Canales de distribución:

Existen dos tipos de Canales de distribución, Canal directo e Indirecto, La empresa Lan utiliza ambos tipos de canales los cuales son:

- Canal directo (circuito corto de comercialización): Lan entrega sus servicios directamente a sus consumidores, lo vende sin intermediarios, a través de las sucursales de Lan airlines, call centers, etc.
- Canal indirecto: Lan utiliza estrategias de venta a través de alianzas o intermediarios para venderle sus servicios a los consumidores. Lan crea

estrategia de ventas especialmente dirigidas a personas las cuales pueden acceder a viajar no pagando necesariamente precios muy altos, utilizando las tarjetas habitualmente van ganando puntos para luego ser gastados en Lan, o bien pagando en cuotas los servicios que ofrece Lan airlines. (LAN Airlines Marketing, 2010)

3.6.2. Estrategia de medios

Existen tres tipos de estrategias de medios, estos son:

3.6.2.1. Above the line - MEDIOS CONVENCIONALES: LAN posee publicidad realizada a través de cadenas televisivas principalmente porque es el medio con mayor impacto y además es un medio utilizado por servicios de alto consumo. También utiliza los medios de radio y anuncios de prensa (que son anuncios tal cuales como revistas) que están esencialmente dirigidas a personas con preferencia a la lectura, ya sean jóvenes, adultos, profesionales, etc. Por esto mismo es que la publicidad que aparece en este medio puede ser más extensa y precisa.

3.6.2.2. Below the line - MEDIOS ALTERNATIVOS:

Publicidad online y anuncios en línea: Hoy en día la web es casi esencial en nuestras vidas, por lo tanto las empresas obligatoriamente han tenido que implementar su estrategia de ventas al internet.

Lan utiliza los medios alternativos para incrementar su publicidad, ya sea en Google, Facebook, Twitter, o cualquier tipo de red social.

3.6.2.3. Throught the line - MEDIOS ASIMILADOS O HIBRIDOS:

Lan airlines junto a otras empresas se juntan y hacen estrategias de venta.

3.7. MODELO DE NEGOCIO DE LAN

Resumiendo el modelo de negocios de Lan, este se basa en cuatro aspectos principales los que forman una consecución de acciones que van agregando valor al producto final: (LAN.com, 2012)

a) Menores costos:

Flota moderna y eficiente en consumo de combustible.

Itinerario Operacional.

Simplificación de procesos.

Selfcheckin.

Lan.com (ventas por internet)

Servicio y entretenimiento abordo.

Snack abordo.

b) Menores precios:

Nueva estructura tarifaria.

Descuentos de hasta un 35%.

Mayor transparencia en la compra.

Más asientos a precio reducidos.

c) Más pasajeros:

Estimulación de la demanda.

Factores de ocupación sobre el 75%.

d) Más capacidad:

Más asientos

Más vuelos directos sin escalas.

Más horas voladas por día.

Turn around de 30 minutos.

Aviones de última tecnología.

Más destinos.

3.8. PRINCIPALES CLIENTES LAN

Los principales clientes de Lan en sus distintas áreas son:

3.8.1. Pasajeros: Todas aquellas personas que busquen un transporte eficiente y de buen servicio, el rango de clientes en este ámbito es inmensamente amplio cubriendo necesidades tanto por rangos de edad como por estratos sociales, precios, ocupación laboral y finalidad del viaje, esto significa que Lan transporta a todos aquellos clientes que vean en volar una alternativa válida y conveniente para su propósito. A pesar de todo Lan busca ampliar sus servicios ofreciendo asientos vip y flexibilidad.

3.8.2. Carga: Empresas que requieran de un transporte eficiente y que de valor agregado a su producto (empresas agrícolas, de mensajería, etc).

3.9. DIMENSIONES COMPETITIVAS

La capacidad de Lan de expandir sus operaciones demuestran la fuerza y el poder que tienen dentro del mercado, para el análisis se dividirán las dimensiones competitivas de Lan en dos subconjuntos:

3.9.1. Productividad: Lan, en su afán por la eficiencia de procesos posee una gestión de operaciones de primera calidad, esto la hace un competidor fuerte en el ámbito de costos.

3.9.2. Poder ejercido en el mercado: En este aspecto Lan posee un manejo del marketing que lo posiciona como uno de los líderes del mercado, con una gran participación en la región. Las estrategias utilizadas son variadas y se enfocan en el cliente, entre ellas están la publicidad, los precios y las promociones. Esto los ha llevado a cubrir un amplio espectro de mercados entre los que se cuentan Chile, Argentina, Ecuador, Perú, Brasil, Estados Unidos, algunos países de Europa y Oceanía. En cada uno de sus rubros, en cada una de sus filiales y en cada una de sus marcas buscan posicionar el

nombre de Lan como sinónimo de excelencia y confiabilidad. (Plan Negocios LAN, 2011)

A continuación se muestra las diferentes marcas y la amplitud de servicios que Lan Airlines ofrece:

3.9.3. Transporte de Pasajeros.

- *LAN Chile, aerolínea matriz establecida en Chile para vuelos internacionales.
- * LAN Express, filial para vuelos domésticos en Chile.
- * LAN Argentina, filial establecida en Argentina.
- * LAN Perú, filial establecida en Perú.
- * LAN Ecuador, filial establecida en Ecuador.
- * LAN Colombia, filial establecida en Colombia.

3.9.4. Transporte de Carga.

- * LAN Cargo, aerolínea de transporte de mercancías.
- * Blue Express, servicios courier (en Chile).
- * ABSA, aerolínea de transporte de mercancías establecida en Brasil.
- * MasAir, aerolínea de transporte de mercancías establecida en México.
- * LANCO, aerolínea transporte de mercancías establecida en Colombia.

3.9.5. Otros Servicios.

- *SkyBox , servicio de casilla postal (en Chile y Estados Unidos, antiguamente llamada LAN Box).
- * LAN Tours, servicios turísticos integrados.
- * Lan Card, Tarjeta integradora de servicios
- * LAN Logistics

3.10. COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL

Dentro del mercado de las aerolíneas, LAN Ecuador tiene competidores nacionales e internacionales debido a las rutas con las que cuenta. Entre sus principales competidores tenemos: TAME, AEROGAL, American Airline,

ICARO, COPA, KLM, AVIANCA, TACA, BRITISH AIRWAYS, CONTINENTAL, LUFHTANSA, EMIRATOS.

Estos competidores desean destacarse cada uno de forma distinta, sin embargo la mayoría reduda en diversos servicios como son: diversificación de canales de venta, accesibilidad a pasajes más rutas internacionales, programas de millas, posicionando buen servicio, posicionado buen servicio, desarrollando productos propios, en cuanto a su comunicación apelan mucho a la seguridad, al servicio, puntualidad y modernidad.

Sin embargo es importante analizar a profundidad a sus competidores principales para encontrar así una oportunidad en el mercado y diferenciarnos de ellos, haciendo un espacio en la mente del consumidor para que prefieran a LAN por sobre otra aerolínea. Esta información se apreciará en el capítulo de investigación con datos detallados para mejores conclusiones.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LOS GRUPOS INVOLUCRADOS

4.1. METODO DE INVESTIGACIÓN - GRUPOS FOCALES:

- **Área geográfica:** Quito
- **Universo:** Hombres y Mujeres. Que hayan viajado en los últimos 12 meses en avión. De niveles medio típico y medio alto. Edad de entre 25 a 40 años, que residan en la ciudad en estudio, que les guste viajar por placer o por trabajo.
- **Metodología:** Cualitativa. Grupos Focales
- **Muestra:** 4 grupos focales de 10 personas cada grupo

4.1.1. ATRIBUTOS IMPORTANTES EN UN VIAJE

- La gran mayoría de entrevistados asocia a un viaje en primera instancia con vacaciones y placer.
- Viajar en avión es sinónimo sobre todo de comodidad y de rapidez.
- Los principales atributos que se esperan en un viaje son: seguridad, comodidad y puntualidad.
- La seguridad y confiabilidad de una aerolínea es medida por su record de accidentes y fundamentalmente por la edad de sus aviones.
 - “Una aerolínea es confiable cuando el avión es nuevo”
 - “Un avión nuevo es más seguro”
- También es importante el prestigio y la trayectoria de la aerolínea en la que se va a volar.
 - “Hay un nombre que definitivamente algunas aerolíneas ya se han ganado”
 - “Si tienes muchos años de buen servicio tienes prestigio”

4.1.2. ATENCIÓN EN COUNTER

- La gran mayoría de entrevistados no tiene mayor expectativa frente a la atención que recibe en el counter de la aerolínea para pre chequear su ticket.

- Las principales demandas en este punto de contacto son la agilidad y la amabilidad.

“En general ni una sonrisa te muestran”

“Están conversando con otra persona y ni te miran”

“La primera persona que vemos nos amarga porque te trata como a burro.”

- Se afirma también que se espera recibir información precisa sobre la hora de salida del vuelo, la puerta por la que se va a abordar el avión e incluso el estado de tiempo del lugar al que se viaja.

“Nunca sé por qué puerta voy a salir”

“Que me diga si el vuelo está demorado o a tiempo”

- Desean ser consultados sobre el asiento en el que quieren viajar y que esta elección se respete.

“Solo preguntan a qué lado pero no si adelante, atrás o en el medio”

“Solo preguntan cuando el vuelo no está lleno”

- Sugieren que el personal esté bien presentado y que se identifique plenamente la aerolínea para la que trabaja.

“En vuelos nacionales están a veces con jeans y camiseta. Se los ve vestidos como cualquier persona”

- Finalmente solicitan que el personal atienda permanentemente en el counter por cualquier eventualidad que pudiera presentarse.

“Yo viajé fuera por AEROGAL y en el aeropuerto de Miami no sabían dónde estaba AEROGAL. No tenían una oficina y en el counter no había nadie que me solucione el extravío de mi equipaje”

“Una ocasión que tuve un problema de conexión en Panamá, la señorita de LAN me ayudó en todo, poco más y me cargaba la maleta. Me sentí importantísimo”

4.1.3. ATENCIÓN EN SALA DE PREEMBARQUE

- La sala de preembarque no es asumido como un punto de contacto con la aerolínea sino como un servicio que brinda el aeropuerto.

- La sala con la que mayor satisfacción existe de las personas entrevistadas es la del aeropuerto de Guayaquil por la vista que esta proporciona.
- En general es visto como un lugar frío, aburrido y poco confortable.
- Sugieren que se ofrezca por lo menos bebidas y que los precios de los sitios de comida que están en ellas, no sean tan elevados.

“Muchas veces salimos con las justas y no almorzamos”

“Sería bueno recibir un cafecito”

Piden también:

- Suficientes y accesibles conexiones eléctricas para distintos usos.
 - “Voy por trabajo y si se me acaba la batería de la laptop no encuentro dónde conectar”
 - “Uno puede necesitar cargar su celular”
- Mayor número de asientos y estos sean más confortables.
 - “En Quito a veces hay aglomeración de vuelos y la gente no tiene ni siquiera dónde sentarse”
- Más atención en la limpieza de la sala
 - “Ya cuando las horas del día empiezan a pasar no está tan limpio el lugar”
- Entretenimiento como revistas, música y/o películas, mesas para laptop.
- Espacios o por lo menos atención preferencial para niños
 - “Para ellos se vuelve eterna la espera”

En cuanto a la atención que reciben por parte de la aerolínea en las salas de preembarque, afirman que la información que brindan suele ser escasa y la atención poco amable:

“Dicen siga por el caminito amarillo y yo una vez me subí a otro avión porque nadie me guió”

“Es desesperante que nadie te diga nada”

“Yo varias veces he pensado que me quedé del vuelo. No se entiende cuando hablan por los micrófonos”

Consideran que las aerolíneas realmente no atienden a sus pasajeros en la sala de preembarque:

“Debería haber por lo menos una persona a la que uno la identifique por el uniforme, que esté atendiendo a sus pasajeros”

“Nos abandonan en esa sala y te miras, y te miras con los demás”

4.1.4. SALA VIP

- Se reconocen como ventajas del uso de la sala VIP la comodidad del lugar, el ambiente agradable y la facilidad de abordar preferencialmente.

“Puedes llegar después al aeropuerto”

“Son asientos reclinables”

“Hace que el tiempo sea más corto”

- Se destaca también la oferta de comida, bebida y entretenimiento.
- Se lo considera como un lugar apto para trabajar también.
- Sin embargo, para la gran mayoría el costo de su uso es muy elevado si no se trata de un viajero frecuente.
- La única sugerencia que se plantean frente a este espacio es entretenimiento y atención especial para niños.

4.1.5. ATENCIÓN A BORDO

- Para la mayoría de entrevistados el vuelo es un momento de expectativa y en varios casos de tensión por el temor de que haya algún inconveniente.
- En esas circunstancias afirman que esperar un ambiente confortable, distendido que ayude a que el tiempo pase pronto e información oportuna y confiable para viajar con tranquilidad.

“Que huelga bien el avión”

- En relación al personal a bordo esperan que sea amable y que su contacto con el viajero sea menos mecánico.

“Repiten siempre todo el protocolo de la misma manera. Parecen grabación”

“Hablan con ese tonito de modelo repetitivo”

- Afirman abiertamente que prefieren personal mixto, joven y de muy buena apariencia física. Incluso afirman que antes las aerolíneas cuidaban mucho más de estos aspectos.

“Sí importa que sean guapos”

“Tiene que ser personal joven porque a veces las personas mayores no tienen paciencia”

“Ya no se encuentra azafatas bonitas como antes”

“Ponen personas mayores que ya tienen su mal genio acumulado.

“Mejor es la atención de las chicas”

- Las quejas más frecuentes se registran alrededor de la comida que se ofrece en los vuelos. Afirman que es escasa y su sabor poco satisfactorio.

“Es solo un bocado”

“Es un sánduche tieso, que parece de plástico”

“Para dar eso mejor que no den nada”

- Sugieren mejorar la calidad y ofertar más variedad.

“Podrían dar a elegir entre dos opciones”

“Si es diabético o vegetariano debería poder elegir algo distinto”

“El cariño entra por la boca”

- Las ofertas de entretenimiento consideran que son particularmente importantes para los niños.

“Después de un tiempo ellos se reniegan”

4.1.6. ENTREGA DE EQUIPAJE

- Frente al manejo del equipaje que hacen las aerolíneas existe el prejuicio extendido de que este es muy maltratado y de que con frecuencia se lo abre para revisar e incluso robar su contenido.

“Las tiran nomás”

“Hay que llevar las maletas más viejas para que las maltraten nomás”

- En este tema no sugieren más que cuidado con el equipaje, entrega rápida y servicio de transporte de equipaje gratuito hasta llegar a su medio de movilización.

“Deberían entregarte en las mismas condiciones en las que lo dejaste”

“Aquí es el único lugar en el que se paga por coger el carrito para sacar las maletas”

4.1.7. ATENCIÓN PRE Y POST SERVICIO

- Existe interés en recibir información permanente de parte de las aerolíneas.
- Antes del vuelo desearían recibir notificaciones sobre hora de abordaje, clima del lugar al que se vuela, avisos de retraso, etc.

“Que te envíen un mensaje de texto avisando que el vuelo se atrasó sería magnífico”

- Post servicio les interesaría recibir noticias de promociones, precios, nuevas rutas, cambios de itinerario, etc.

“Que tengan una base de datos en la que incluyan nuestros datos e intereses para que manden cosas de mi interés”

- Esta información prefieren recibirla vía email o en sus casas

4.1.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Ser una aerolínea confiable es una de las principales demandas del público. Este atributo puede tener dos connotaciones:

- Para un viaje dentro o fuera del país lo que demanda principalmente el público son certezas. Varias de las experiencias negativas recogidas tuvieron que ver con horarios o condiciones que no se cumplieron o con información incompleta o poco creíble.
- Para sentirse seguros de viajar prefieren flota nueva y pilotos experimentados.

Otra demanda importante es la posibilidad de contar con un amigo, conocido o “palanca” en el lugar de compra y atención. La atención preferencial tiene que ser transmitida al usuario.

- La apariencia y la identificación del personal con su marca son atributos requeridos. El público quiere poder identificar a quién recurrir.

- Esperan además tener una relación con la aerolínea que signifique ser atendidos desde el punto de venta hasta la entrega del equipaje.
- No se encuentra a través de la investigación valores que identifiquen a cada aerolínea en sus distintos puntos de contacto. Establecerlos y fijarlos podría ser un gran valor agregado.

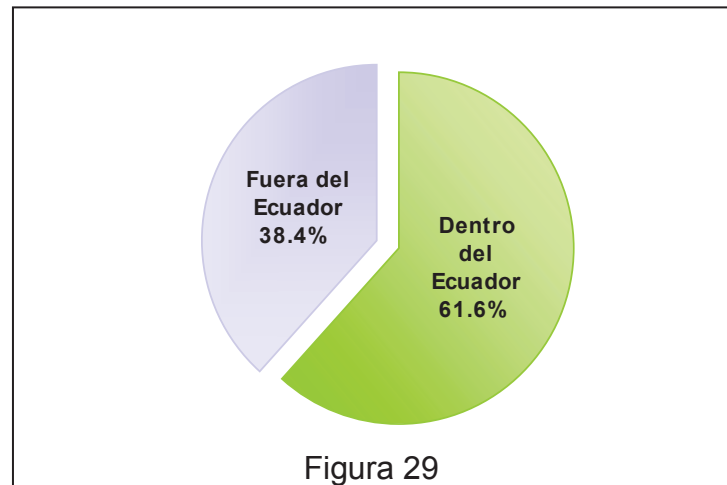
4.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN – ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (estrato socioeconómico alto)

- **Ciudades:** Quito
- **Universo:** Hombres y mujeres ejecutivos de nivel socioeconómico alto, que viajaron en alguna aerolínea en los últimos seis meses.
- **Metodología:** Cualitativa
- **Muestra:** 20 entrevistas

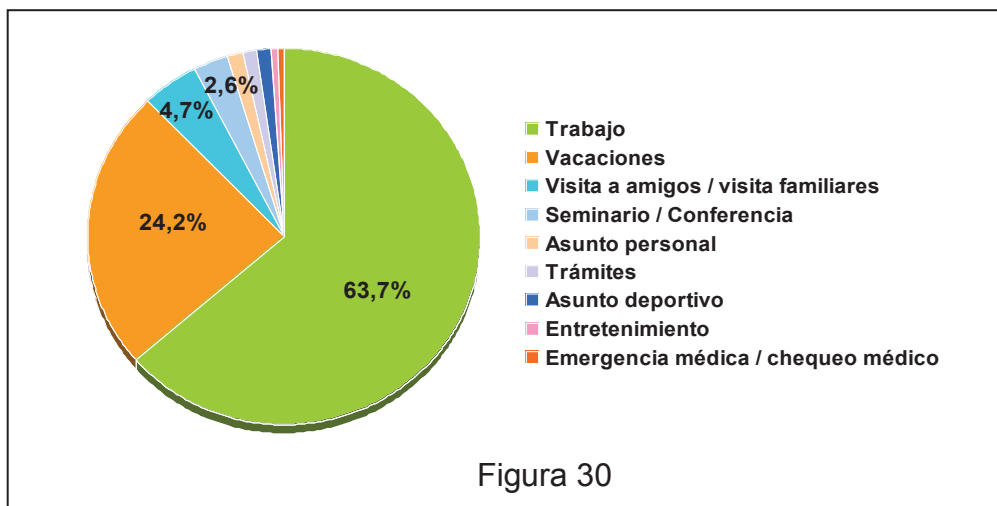
4.2.1. ÚLTIMO VIAJE REALIZADO

- En promedio, los entrevistados viajaron en avión por última vez hace 2,1 meses.
- El 38% afirma haber viajado al exterior, el 62% restante viajó dentro del país.
- La ciudad a la que volaron con mayor frecuencia los entrevistados de Quito fue Guayaquil.
- Cerca de las dos terceras partes de los ejecutivos entrevistados realizaron su último viaje por motivos de trabajo.
- El 24% lo hizo por vacaciones al exterior
- Otros motivos de viaje no superan el 5% de menciones.

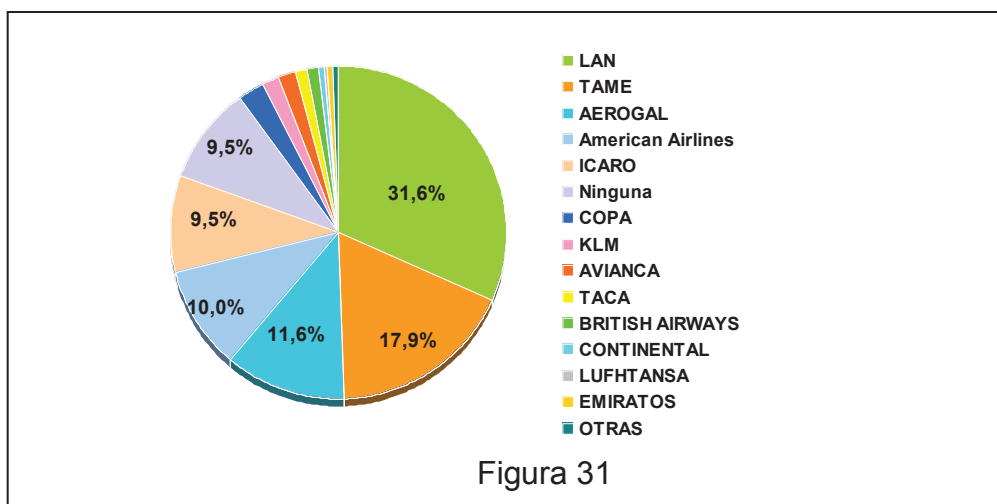
4.2.2. ¿A dónde voló en su último viaje en una aerolínea?



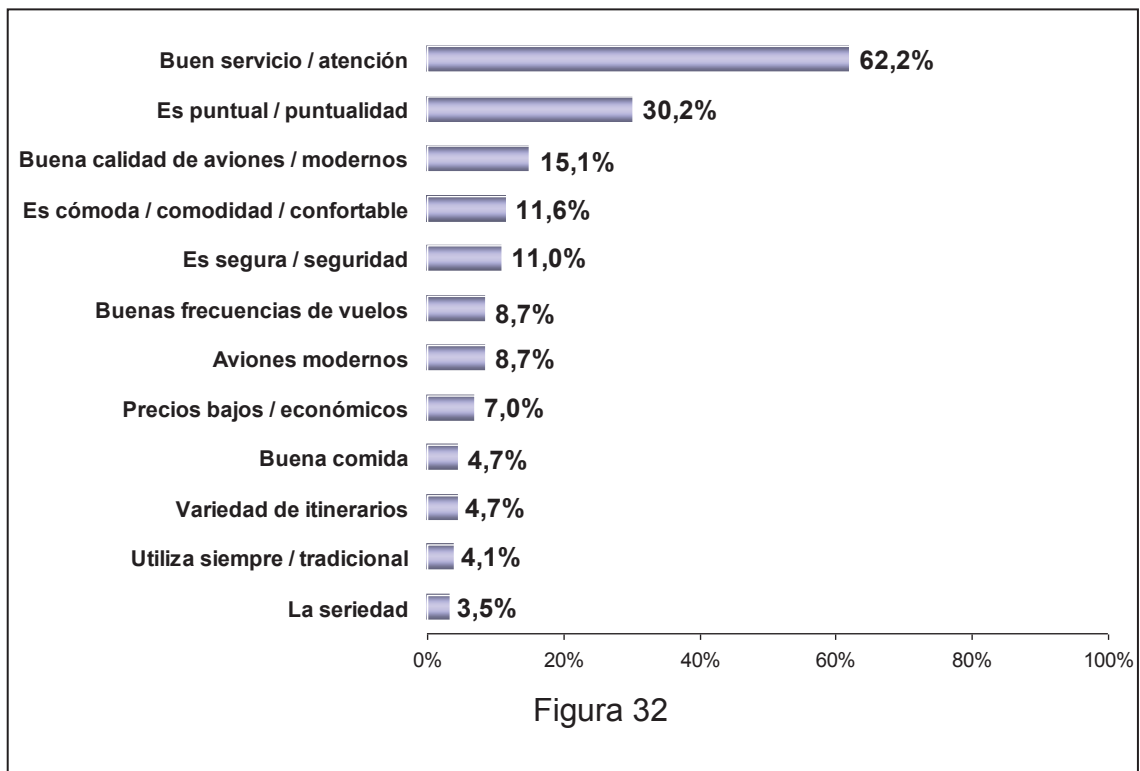
4.2.3. ¿Cuál fue el motivo principal de su último viaje en una aerolínea?



4.2.4. ¿Cuál es la mejor aerolínea?

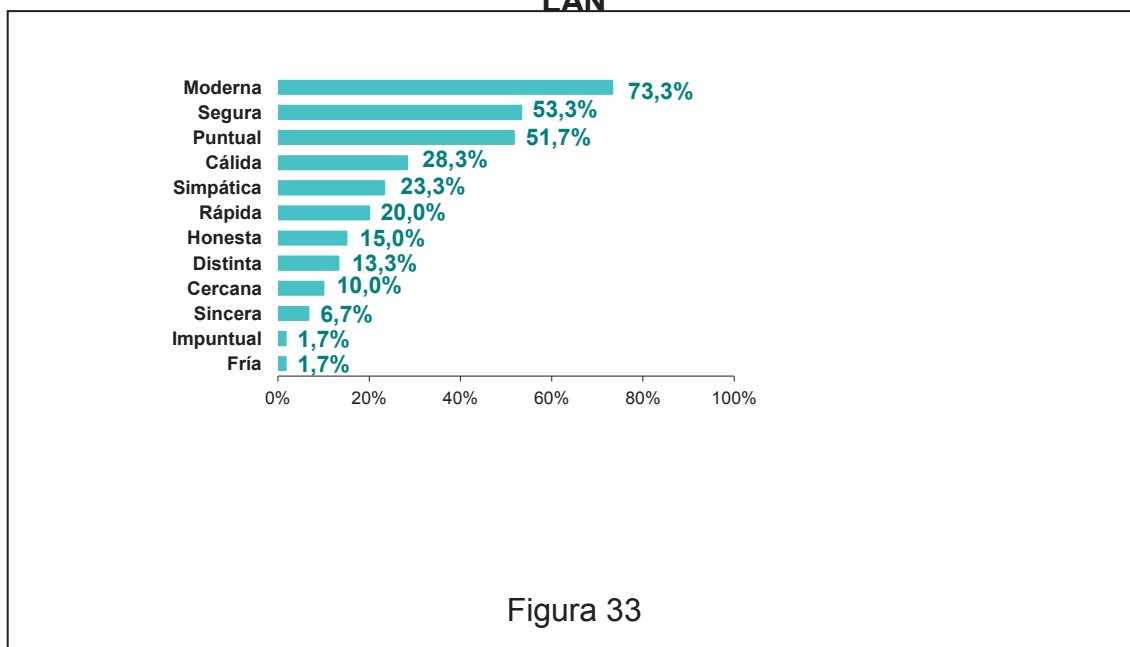


4.2.5. Razones para elegir mejor una aerolínea

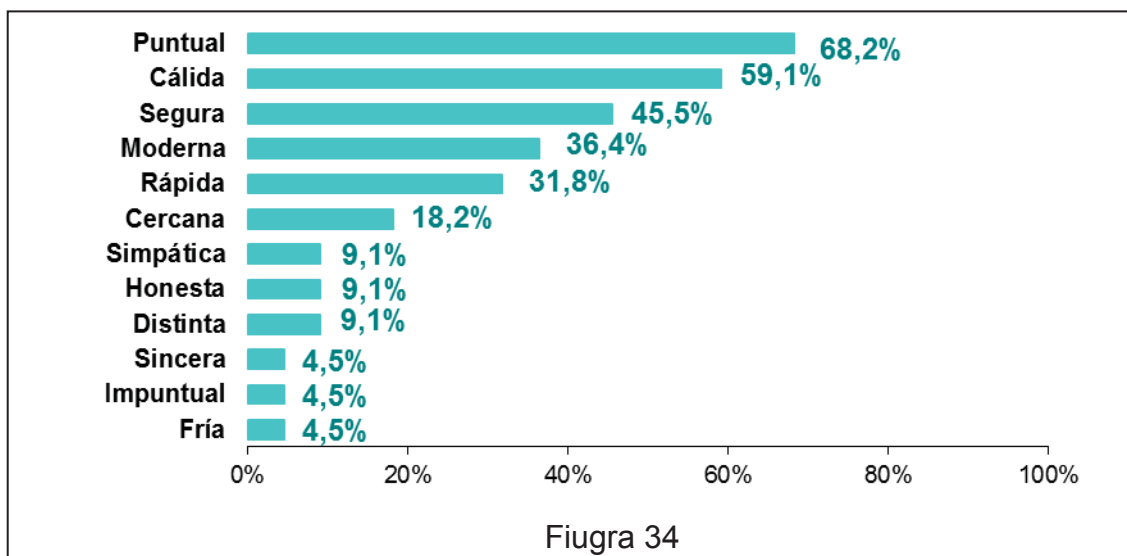


4.2.6. Atributos asignados a una aerolínea

LAN

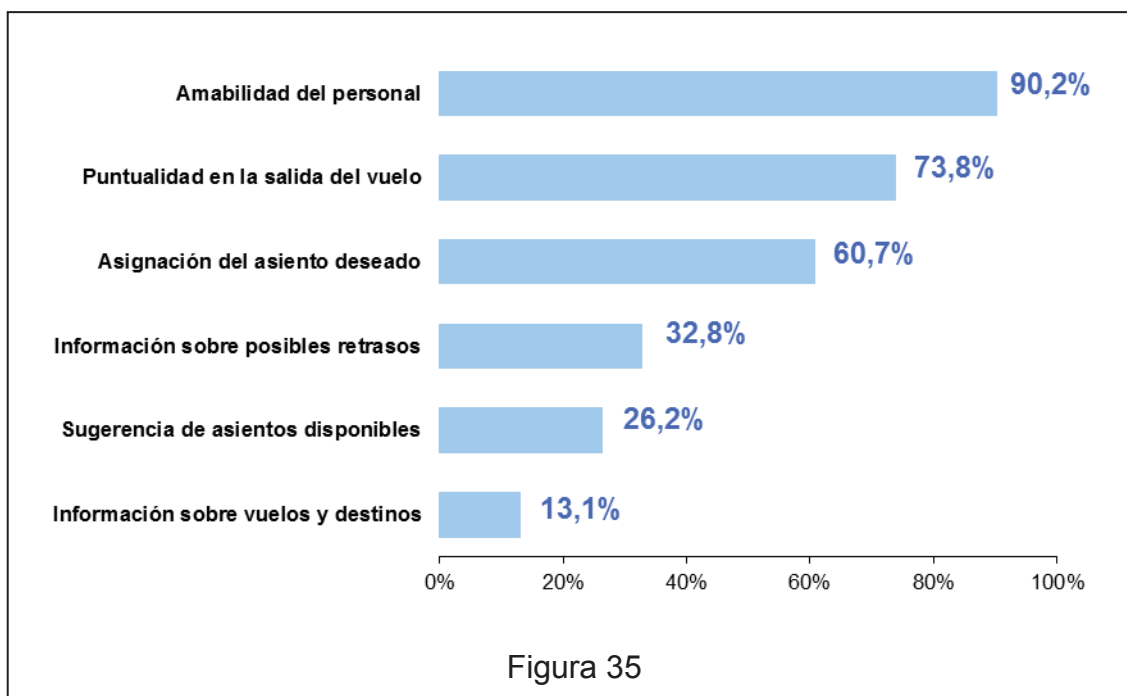


AEROGAL



4.2.7. LLEGANDO AL COUNTER

- Las características más esperadas por los entrevistados al momento de llegar al counter son amabilidad del personal, puntualidad en la salida del vuelo y la asignación del asiento deseado.



4.2.8. SALA DE PRE EMBARQUE

- Los elementos más importantes para los entrevistados al estar en la sala de pre embarque son la comodidad de los asientos, contar con información clara y precisa sobre el estado del vuelo y tener acceso a Internet.

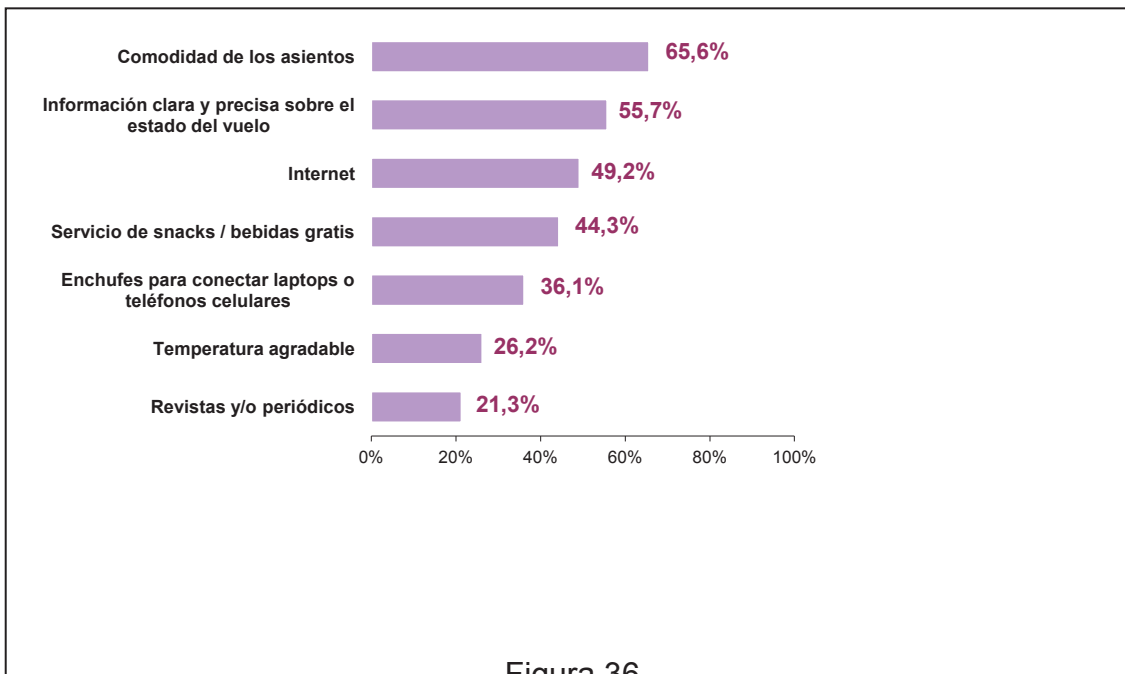


Figura 36

4.2.9. VOLANDO

- Las tres principales características que debe ofrecer una aerolínea durante el vuelo son amabilidad del personal, mayor espacio entre asientos y buena comida.

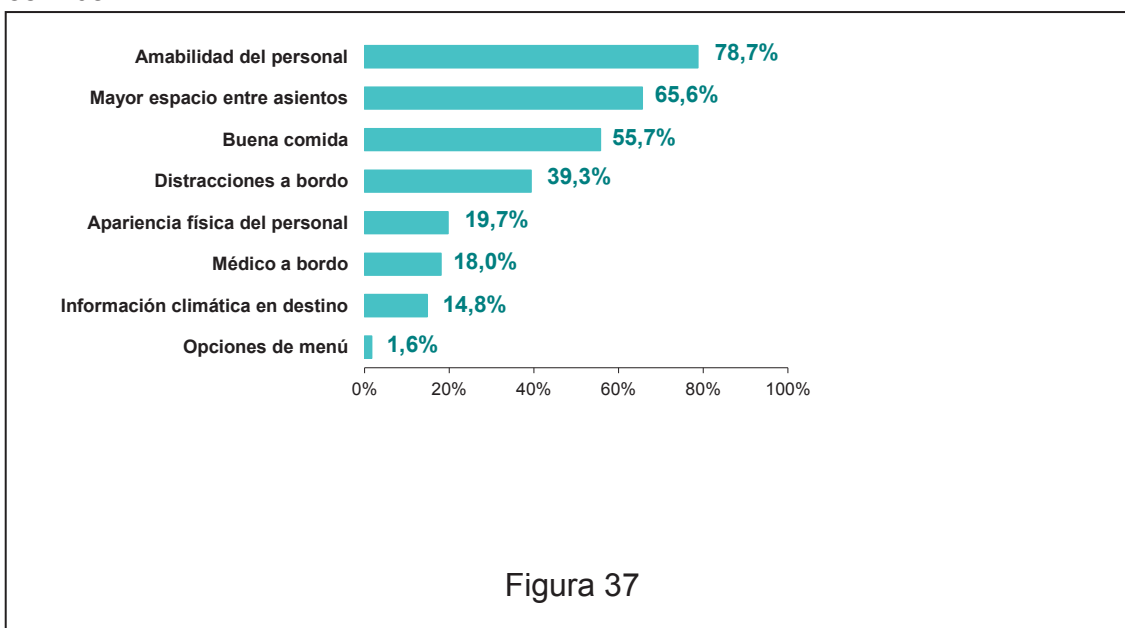
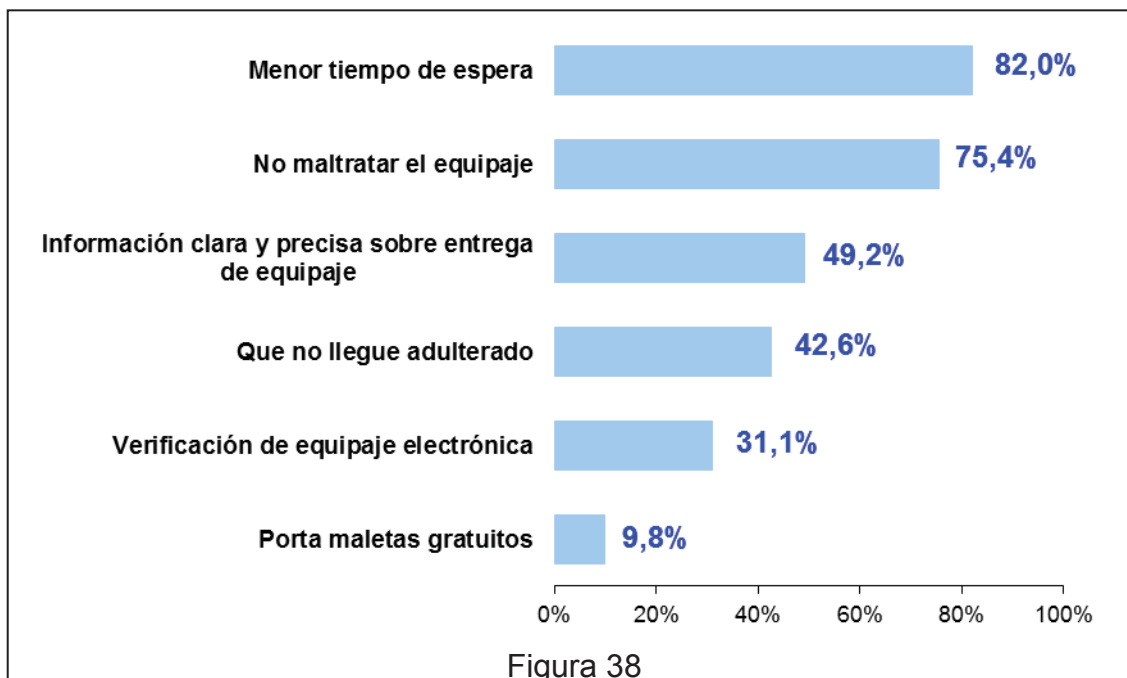


Figura 37

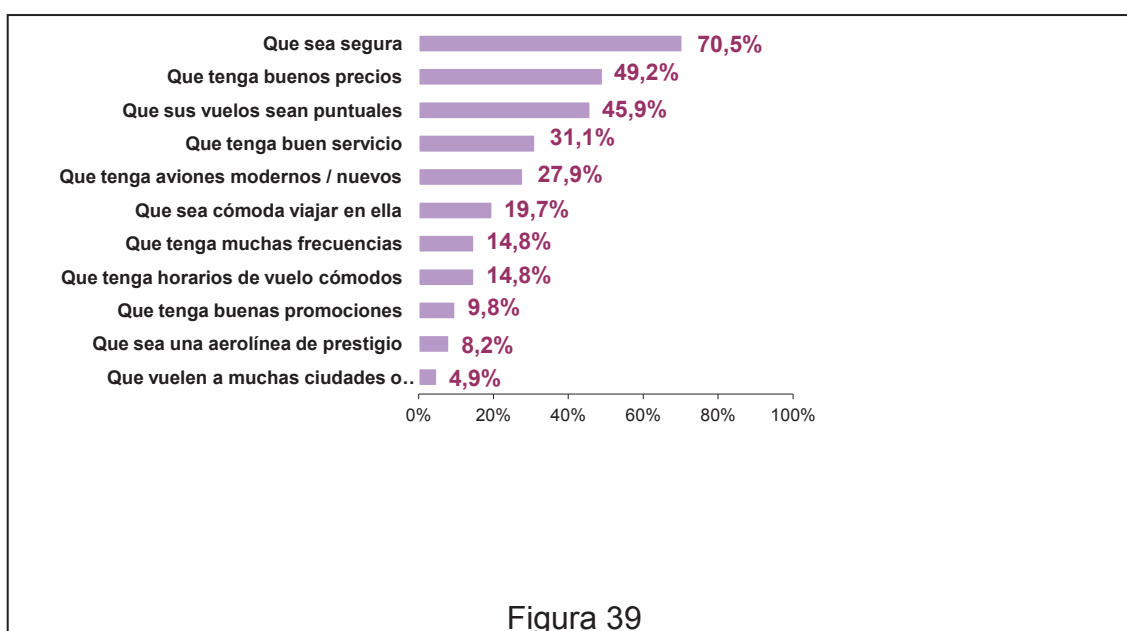
4.2.10. ENTREGA DE EQUIPAJE

- En cuanto a la entrega de equipajes, los entrevistados piden que no se lo maltrate, que el tiempo de espera de entrega sea menor y que no llegue con adulteraciones.



4.2.11. IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS EN UNA AEROLÍNEA

- Los principales factores que determinan la elección de una aerolínea entre los entrevistados son la seguridad, la puntualidad de los vuelos y los precios de boletos.



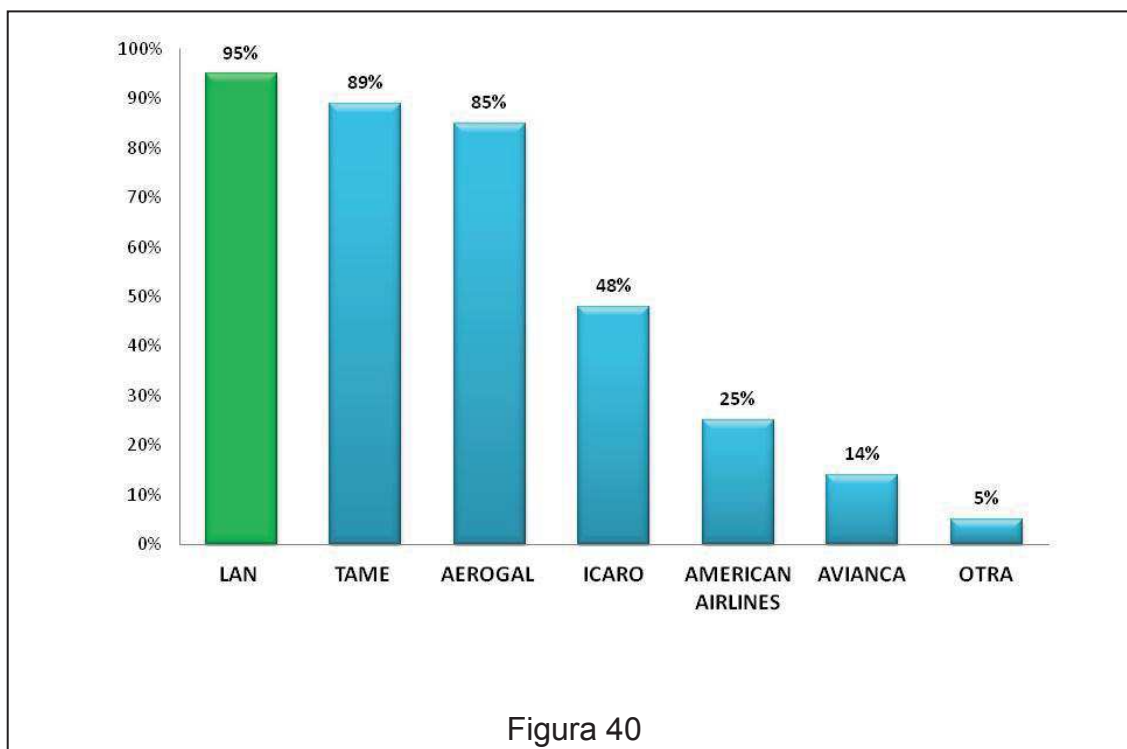
4.2.12. IMAGEN DE AEROLÍNEAS

- En un ejercicio de respuesta espontánea **Lan** es considerada como la mejor aerolínea por el 33% de los ejecutivos entrevistados.
- **Tame** aparece en segundo lugar con el 18% de menciones en este sentido..
- **Aerogal** ocupa el tercer lugar con el 12%.
- **American Airlines** e **Icaro** ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente.
- Los entrevistados que califican a **Lan** como la mejor piensan que da buena atención, es puntual, cómoda y cuenta con aviones modernos.
- **Tame** también es reconocida por la buena atención (en este aspecto Lan obtiene mejor calificación que Tame), aviones modernos y comodidad.
- La seguridad y la puntualidad se califican casi a un mismo nivel.
- **Aerogal** destaca por la buena atención y la puntualidad.
- La comodidad y los precios bajos también se mencionan en **Aerogal**.

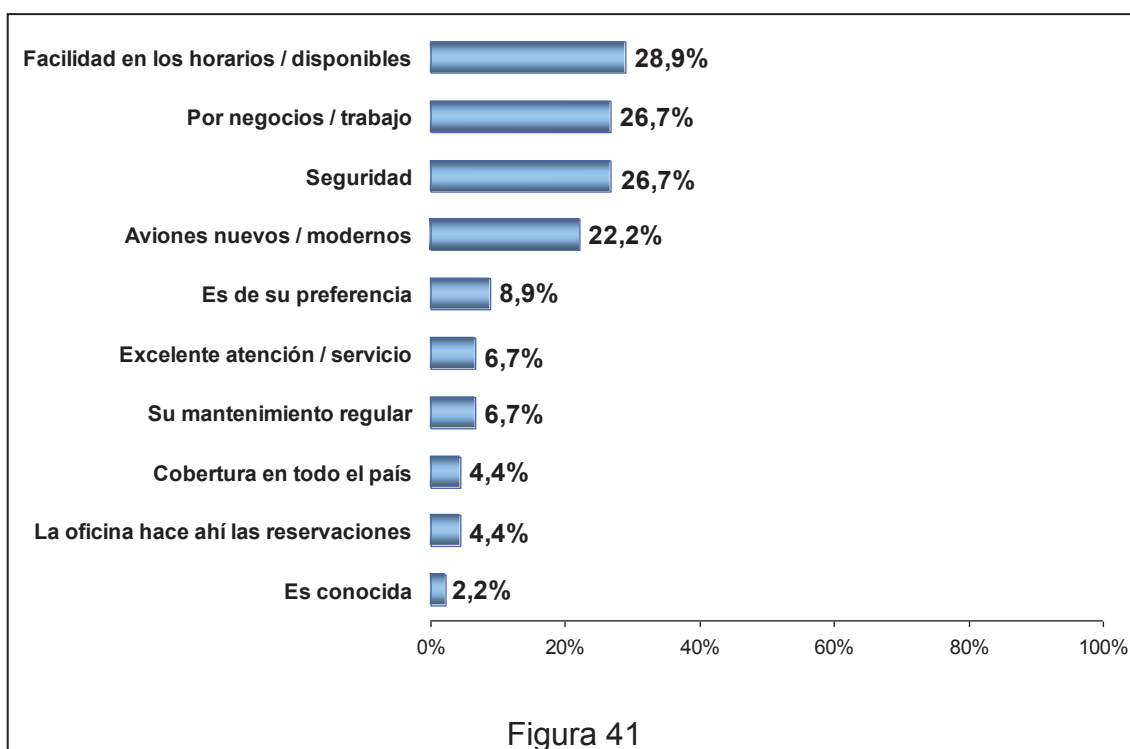
A los entrevistados se les solicitó que asocien atributos a las aerolíneas que escogieron como las mejores. El análisis de los tres primeros lugares de mención dieron los siguientes resultados para las aerolíneas evaluadas.

- A **Lan** se la asocia principalmente con puntualidad, modernidad y seguridad.
- **Tame** es vista como una aerolínea segura, moderna y puntual.
- **Aerogal** es percibida como segura, cálida y moderna.
- Según la imagen comparativa de las aerolíneas, **Lan** destaca de las demás por sus múltiples destinos, comodidad y prestigio.
- Los aspectos más relevantes de **Tame** son la seguridad, cantidad de frecuencias y prestigio.
- **Aerogal** destaca principalmente por sus precios y promociones.
- **Icaro** es la aerolínea que menor imagen alcanza. Es reconocida por tener pocos destinos, no tener aviones modernos y ser incómoda para viajar.

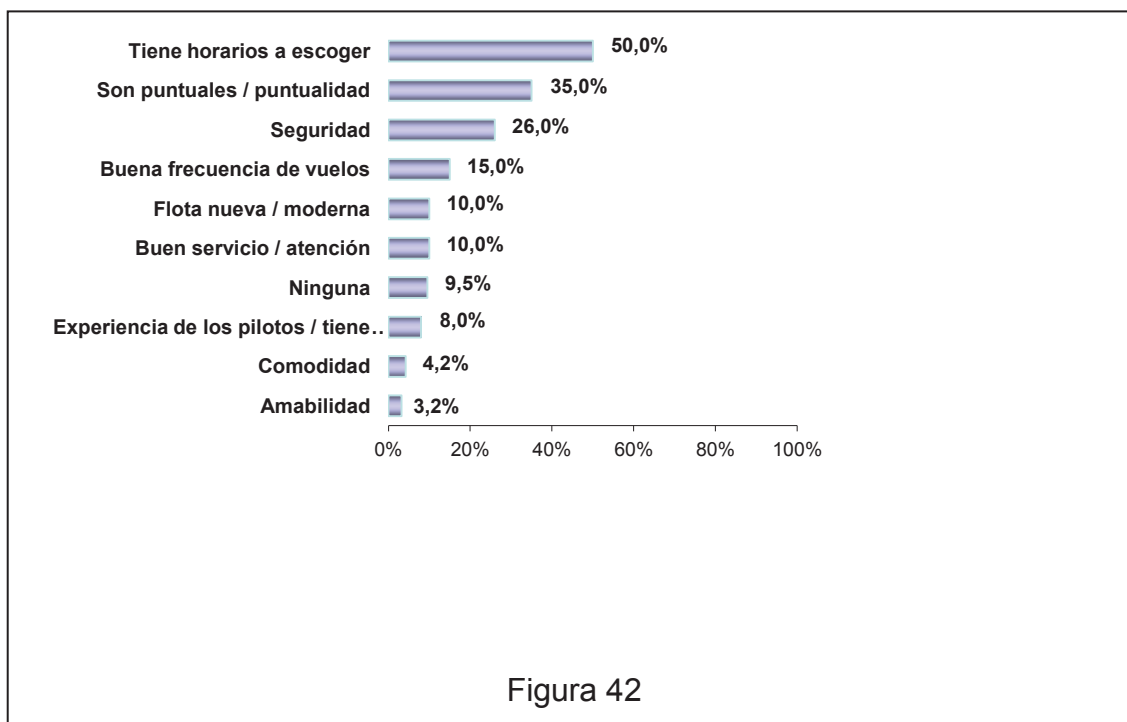
4.2.13. ¿En qué aerolínea vuela con frecuencia?



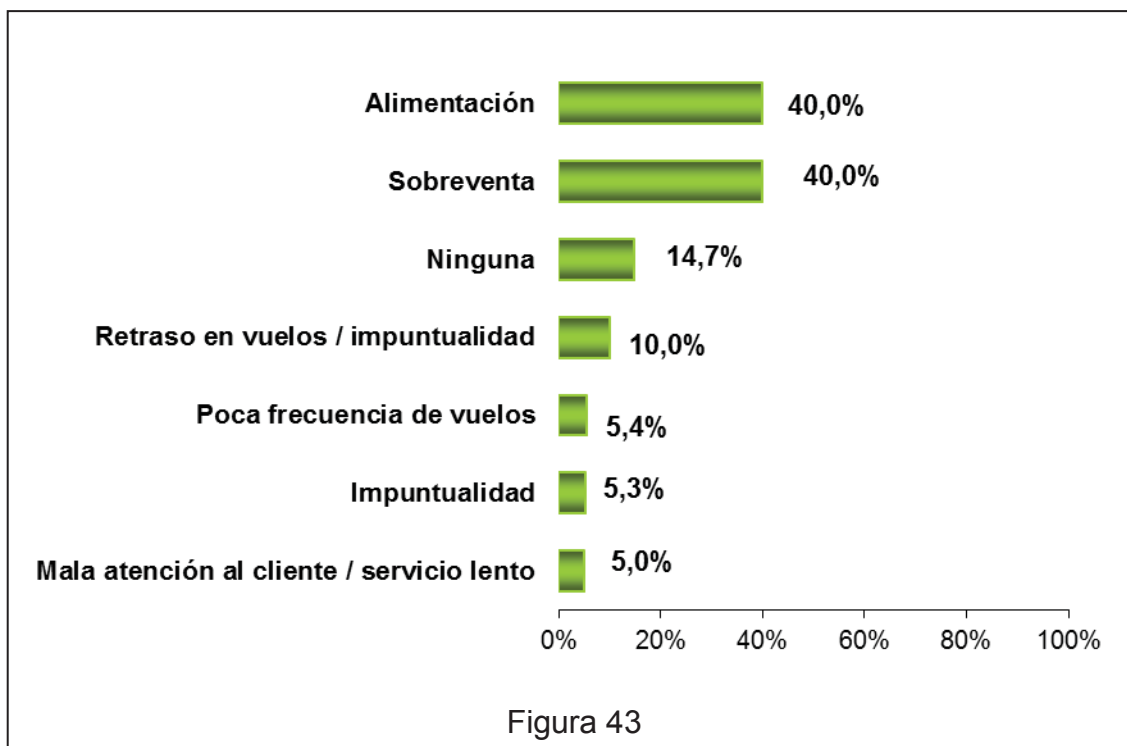
4.2.14. ¿Por qué razón vuela en LAN?



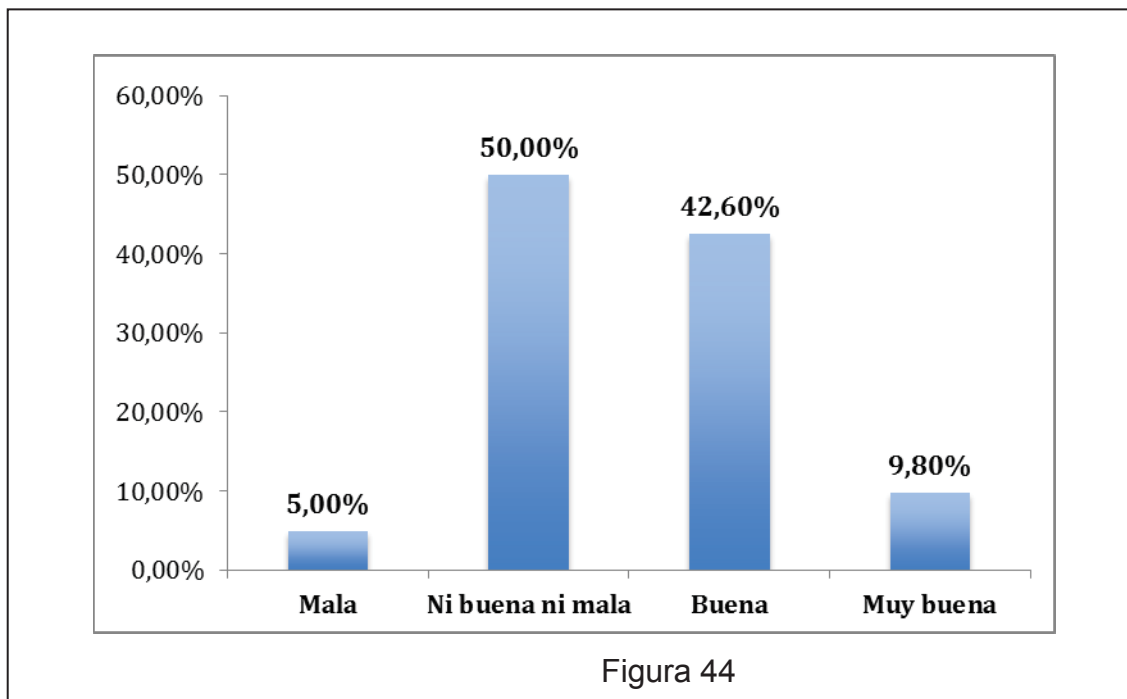
4.2.15. ¿Qué ventajas o cosas positivas encuentra en LAN?



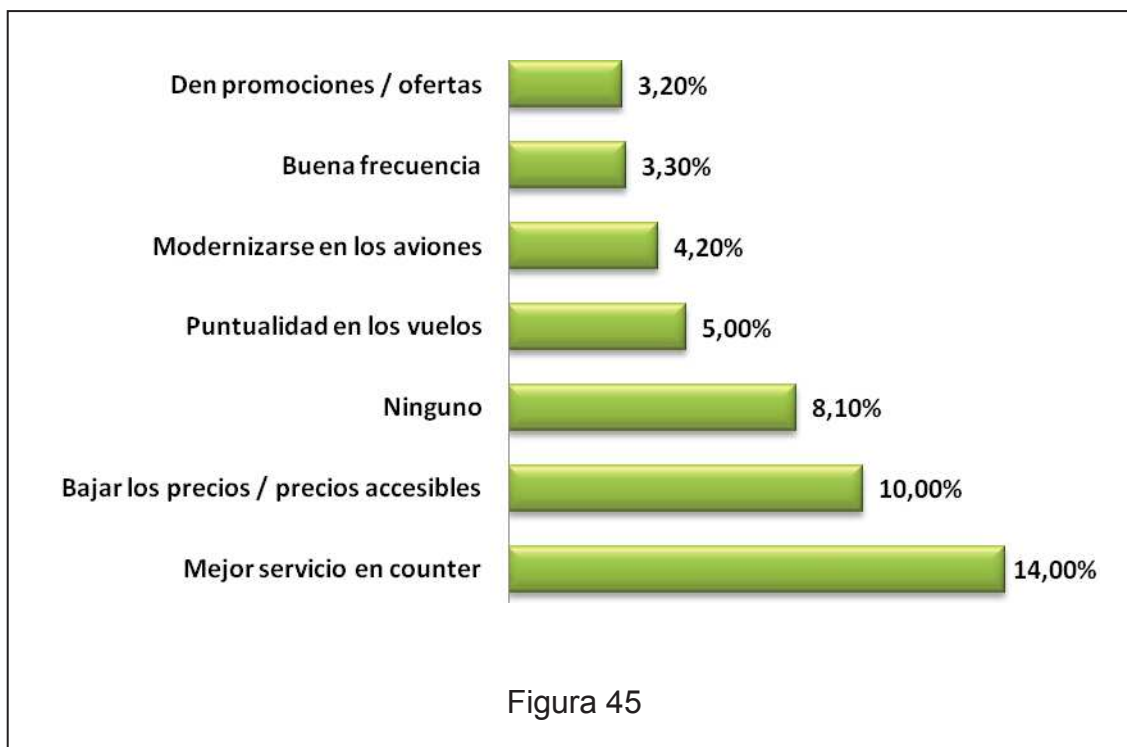
4.2.16. ¿Qué desventajas o cosas negativas encuentra en LAN?



4.2.17. ¿Qué opinión le merece la atención que brinda LAN a sus clientes?



4.2.18. ¿Qué elementos considera que le faltan a LAN para brindar una mejor atención?



4.2.19. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Los ejecutivos entrevistados vuelan en promedio cada dos meses.
- Quito es la ciudad más visitada por los ejecutivos que volaron dentro del Ecuador la última vez. El principal motivo de su desplazamiento fue por trabajo.
- Buena atención, precios y frecuencia de vuelos son los elementos determinantes al momento de comprar un boleto de avión.
- Al momento de llegar al counter se espera fundamentalmente amabilidad del personal, puntualidad en la salida del vuelo y la asignación del asiento deseado.
- En la sala de pre embarque piden asientos más cómodos, información clara y precisa y acceso a Internet.
- Durante el vuelo desean ser atendidos por personal amable, mayor espacio entre asientos y buena comida.
- Respecto a la entrega de equipajes esperan que llegue en buen estado, que el tiempo de espera para retirarlo sea menor y que llegue sin adulteraciones.
- Seguridad, la puntualidad de los vuelos y los precios de los boletos son las características más buscadas en una aerolínea.
- En cuanto a mejor aerolínea, Lan es calificada como la mejor entre los ejecutivos.
- Tanto Lan y Tame destacan por su buena atención, pero la primera es mejor evaluada en este aspecto.
- Lan tiene que mejorar su atención al cliente sobre todo en el counter y el mejorar un poco los precios, a pesar que es la aerolínea que más variedad de precio tiene. También se destaca el tema del servicio de alimentación que tiene que mejorar ya que por ello también califican un servicio regular.

4.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN – ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (estrato socioeconómico medio)

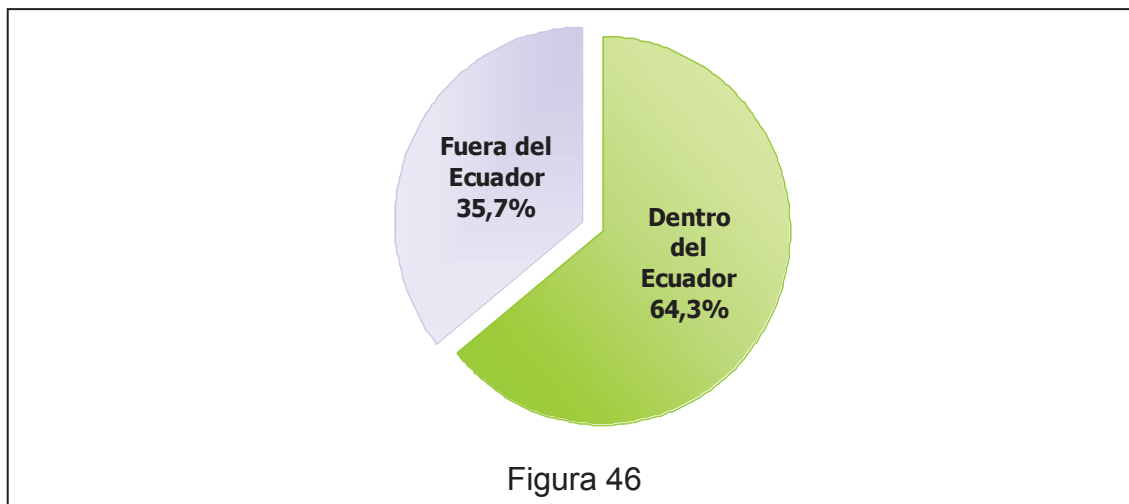
- **Ciudades:** Quito
- **Universo:** Hombres y mujeres de los estratos socioeconómicos medio que viajaron en alguna aerolínea en los últimos seis meses.

- **Metodología:** Cualitativa. Entrevistas personales
- **Muestra:** 20 entrevistas

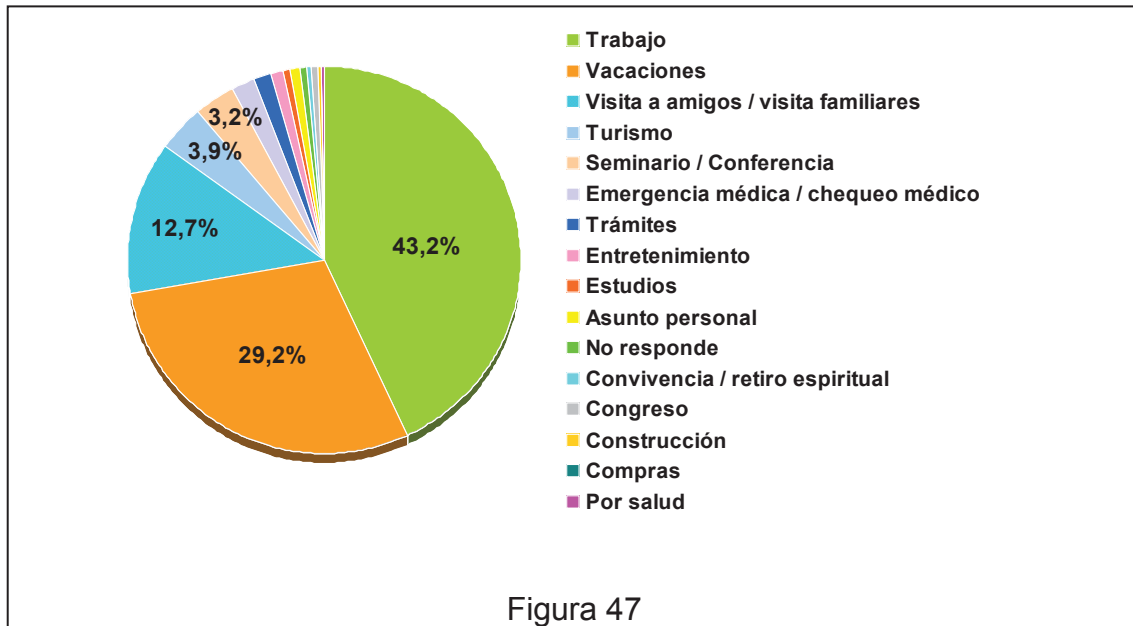
4.3.1. ÚLTIMO VIAJE REALIZADO

- En promedio, los entrevistados viajaron en avión por última vez hace 2,9 meses.
- Cerca de las dos terceras partes de los entrevistados afirman haber volado dentro del Ecuador en su último viaje.
- El 36% de los consultados tuvo como destino el exterior en su último viaje.
- Entre los entrevistados que volaron dentro del Ecuador, el 53% voló a Quito, el 17% a Guayaquil y el 6% a Galápagos.
- A la pregunta acerca del motivo de viaje, el 43% de los viajeros nacionales voló por razones de trabajo.
- El 29% se desplazó por vacaciones y el 13% para visitar a familiares y/o amigos entre otras respuestas mencionadas.

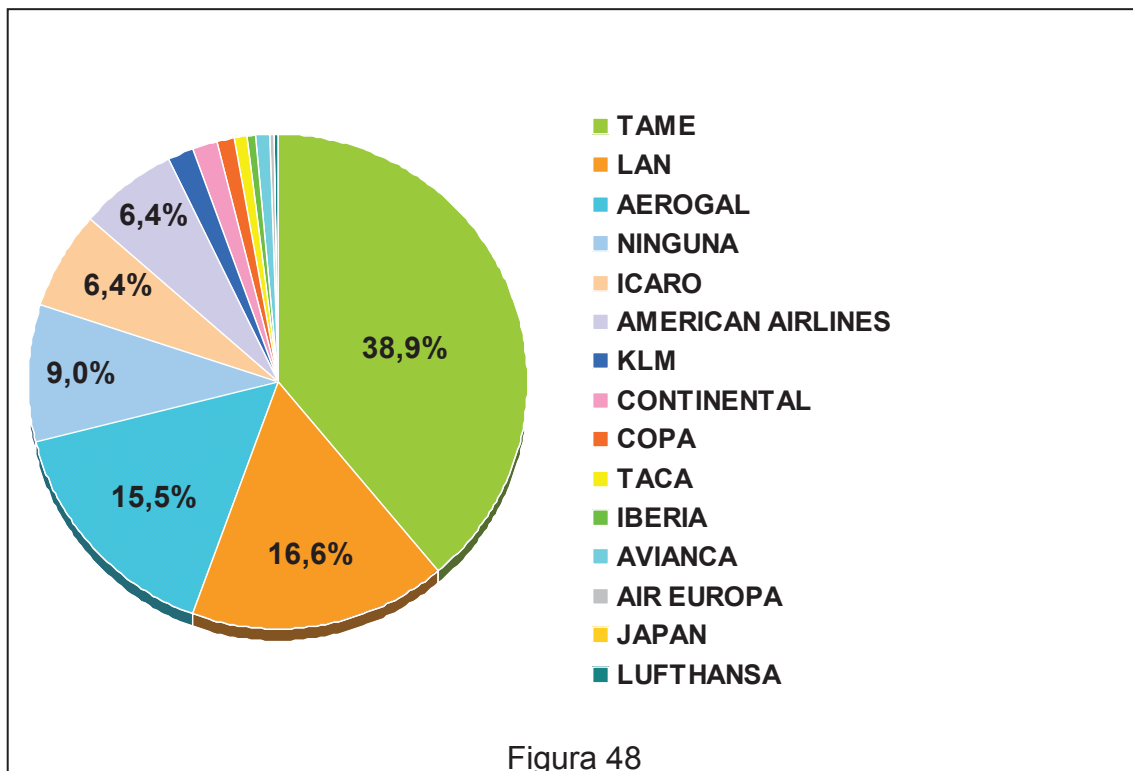
4.3.2. ¿A dónde voló en su último viaje en una aerolínea?



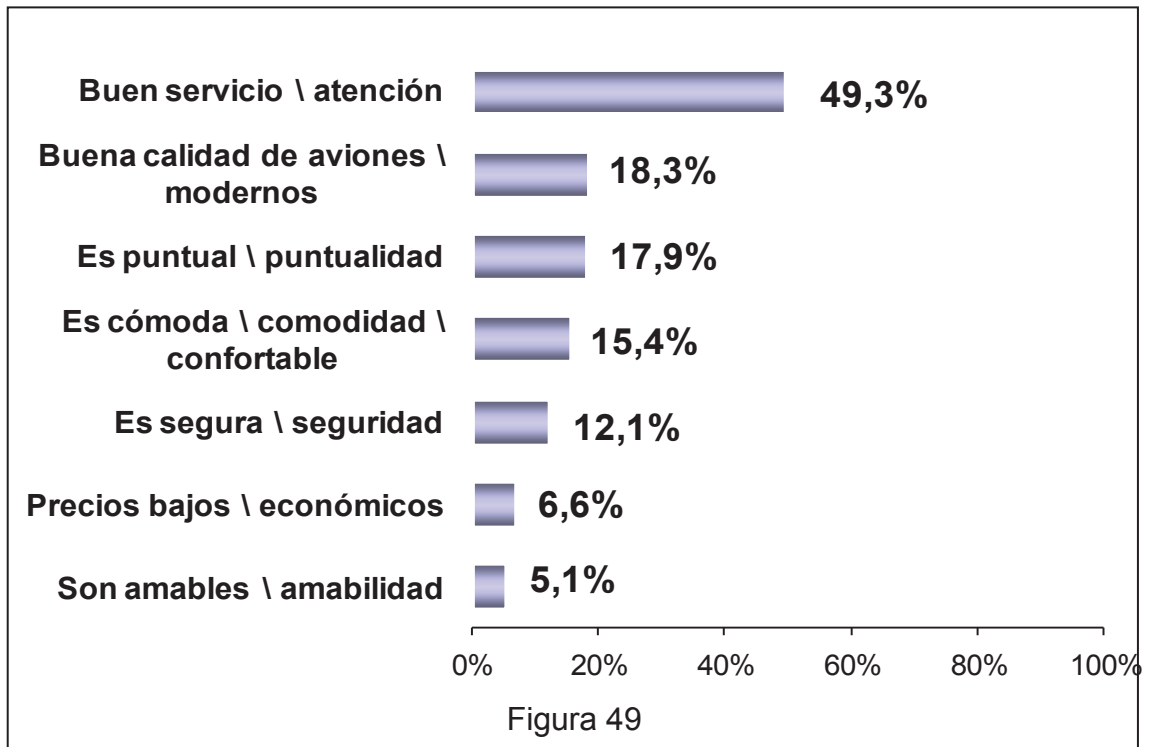
4.3.3. ¿Cuál fue el motivo principal de su último viaje en una aerolínea?



4.3.4. ¿Cuál es la mejor aerolínea?

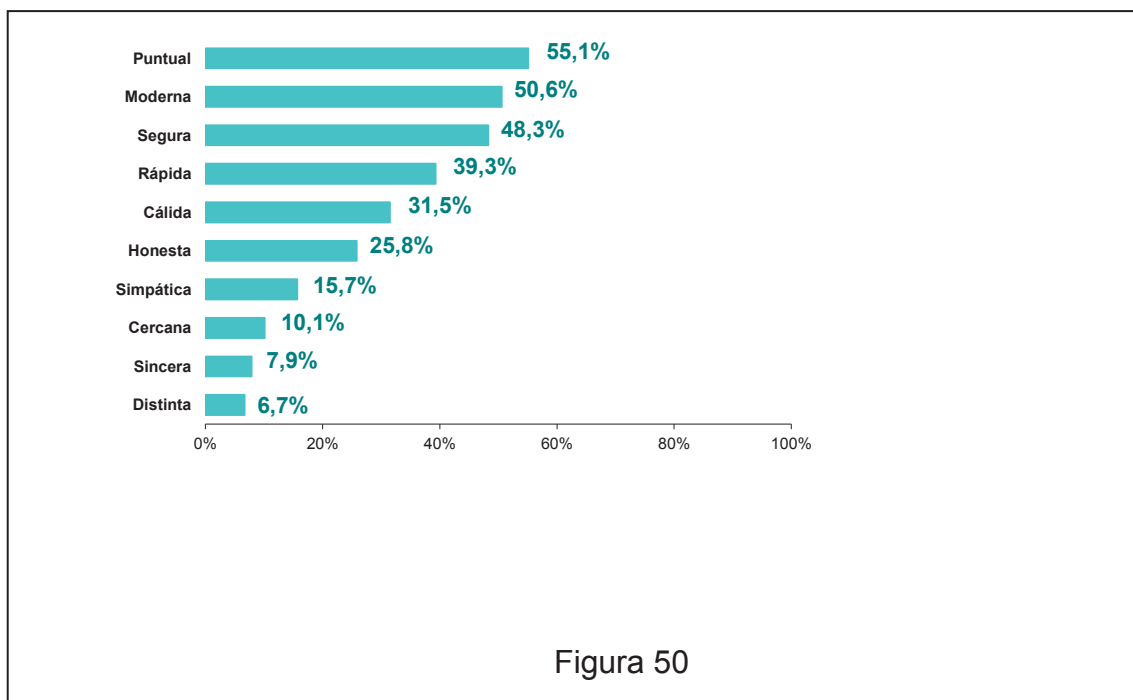


4.3.5. Razones para elegir mejor aerolínea



4.3.6. Atributos asignados a una aerolínea

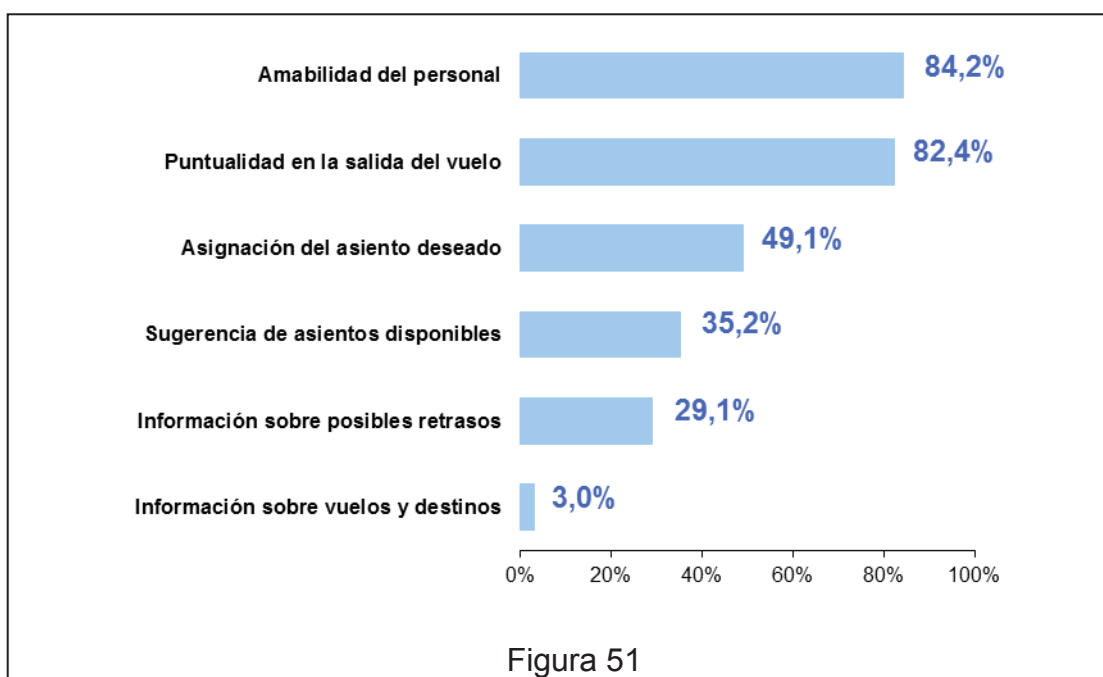
LAN



4.3.7. LLEGANDO AL COUNTER

- Considerando los tres primeros lugares de respuesta, la amabilidad del personal, puntualidad en la salida del vuelo y asignación del asiento deseado son los aspectos más esperados por los entrevistados al momento de presentarse en el counter de una aerolínea.

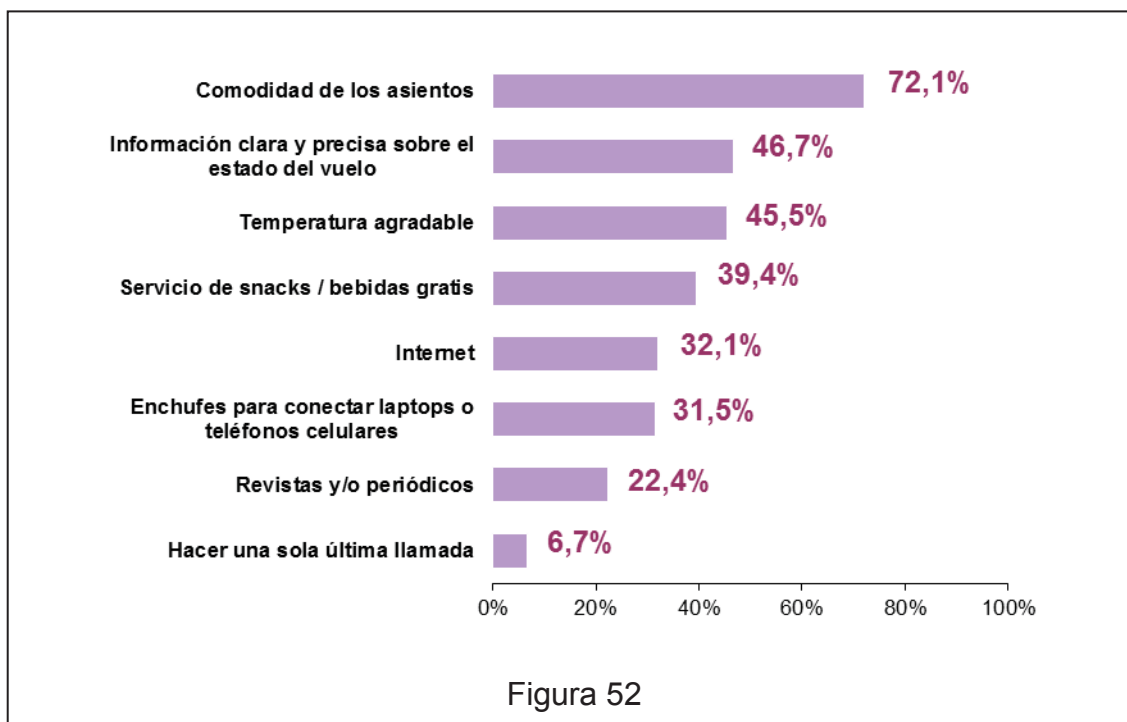
4.3.7.1. Características importantes al llegar al counter



4.3.8. SALA DE PRE EMBARQUE

- En cuanto a la espera en la sala de pre embarque, los entrevistados prefieren principalmente comodidad de los asientos, temperatura agradable e información clara y precisa sobre el estado del vuelo.
- Se mantiene la comodidad de los asientos en primer lugar. La información clara y precisa sobre el estado del vuelo sube al segundo lugar mientras que la temperatura agradable pasa al tercer lugar de preferencia.

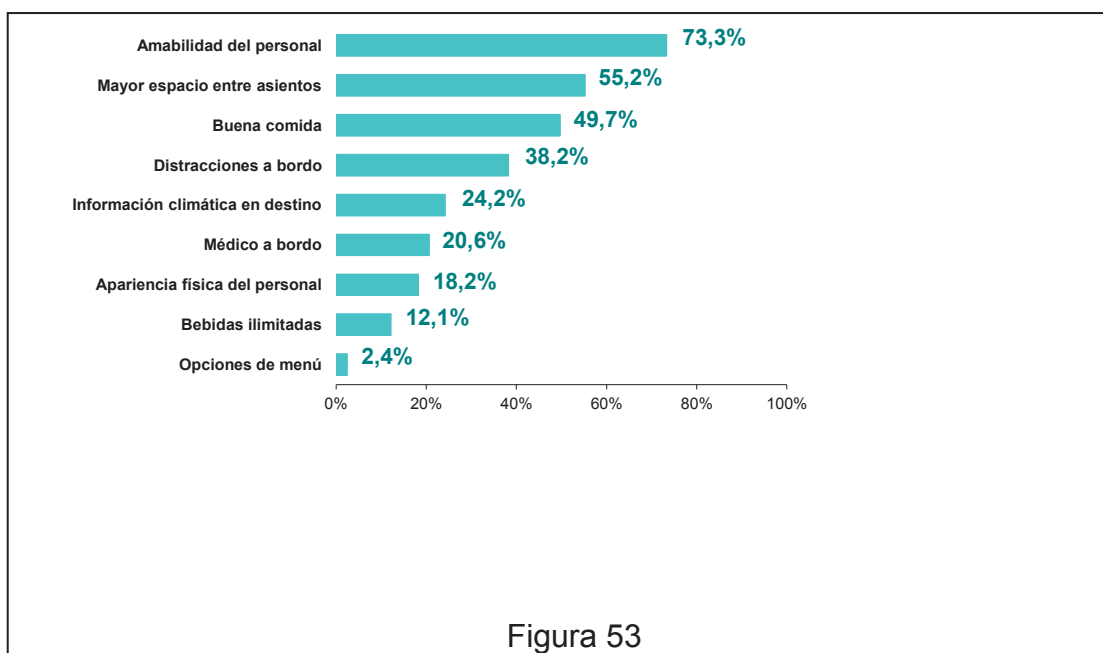
4.3.8.1. Características importantes al estar en la sala de pre embarque



4.3.9. VOLANDO

- Los entrevistados coinciden en que los aspectos más importantes al momento del vuelo son la amabilidad del personal, contar con mayor espacio entre asientos y buena comida-

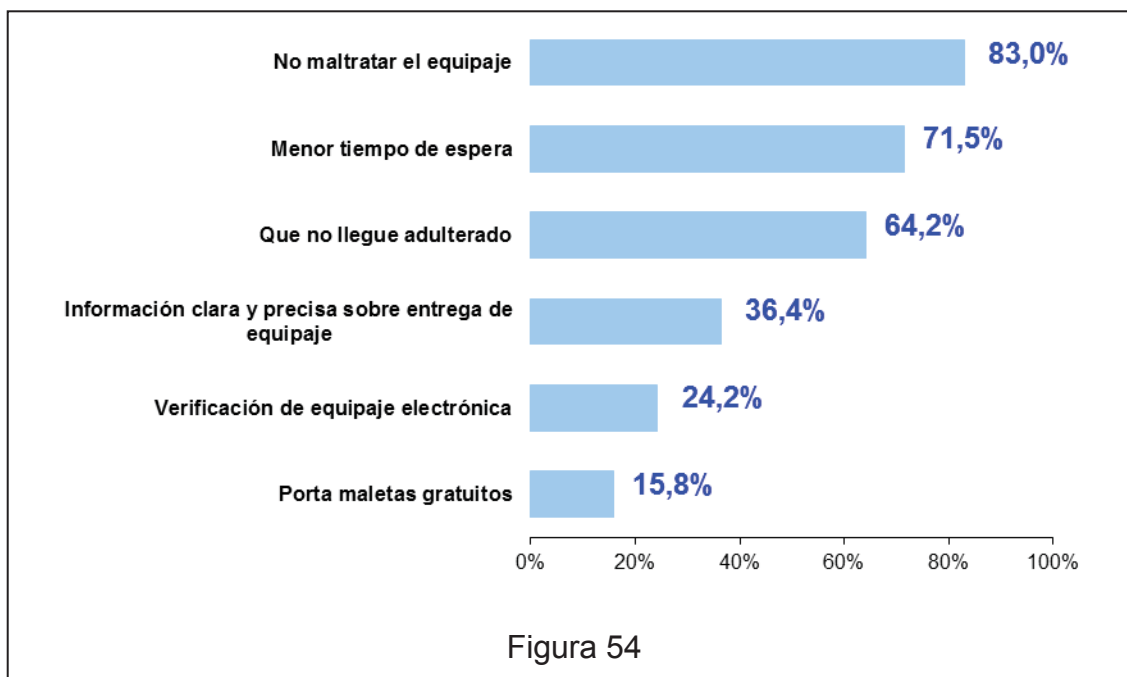
4.3.9.1. Características importantes durante el vuelo



4.3.10. ENTREGA DE EQUIPAJE

- Al preguntar sobre qué es lo más importante al momento de la entrega del equipaje, los entrevistados esperan que no se maltrate el equipaje, un tiempo de espera de entrega menor y que las maletas no sean objeto de adulteración

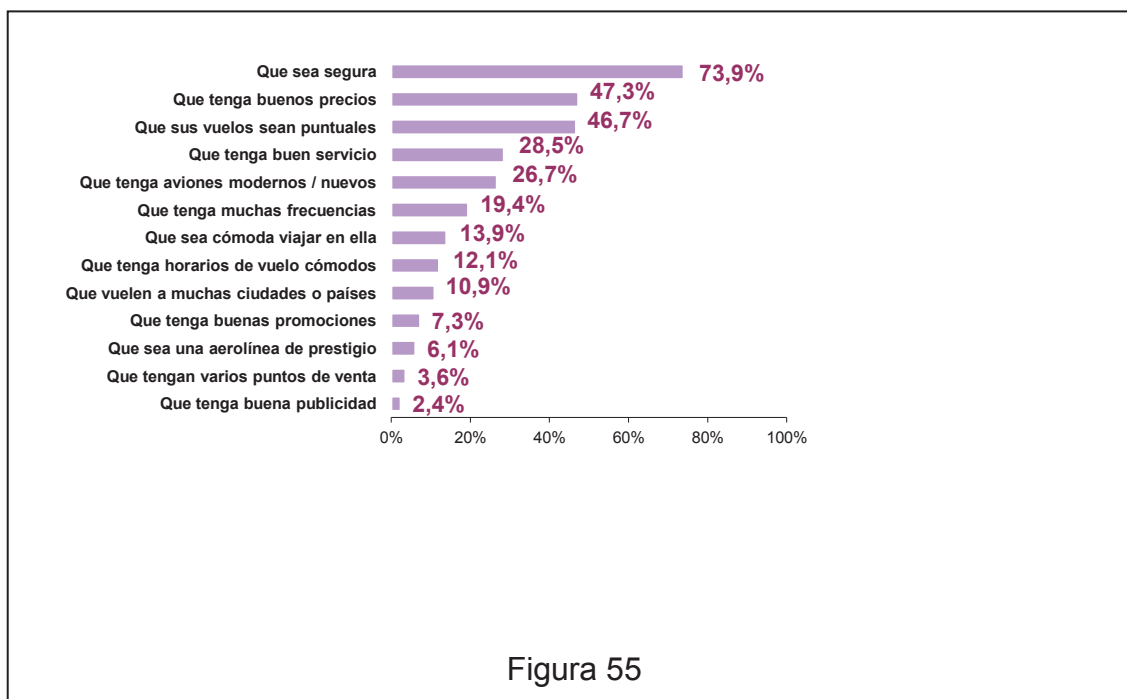
4.3.10.1. Características importantes en la entrega de equipajes



4.3.11. IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS EN UNA AEROLÍNEA

- Considerando los tres primeros lugares de respuesta, seguridad, puntualidad y buenos precios son las principales características para escoger una aerolínea.
- La seguridad se mantiene en primer lugar, sin embargo, los buenos precios desplazan a la puntualidad en el segundo lugar.

4.3.11.1. Características importantes para elegir una aerolínea

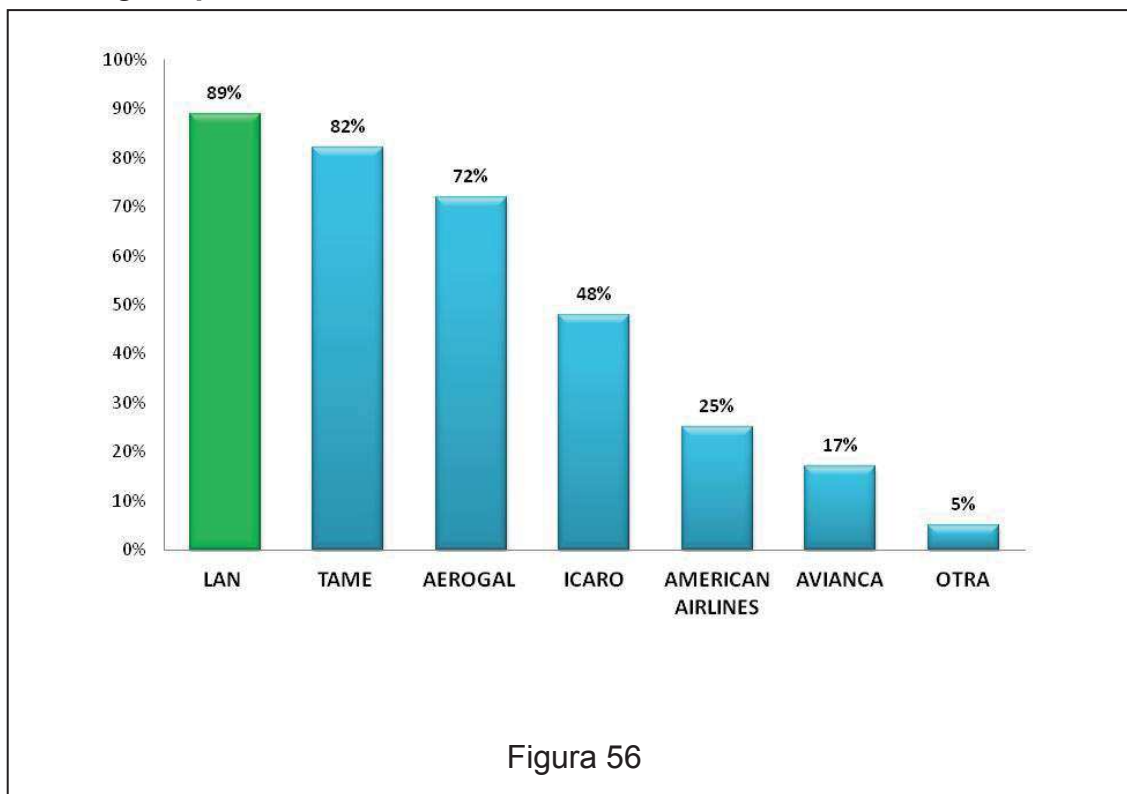


4.3.12. IMAGEN DE AEROLÍNEAS

- **Tame** es considerada como la mejor aerolínea por el 39% de entrevistados.
- Las razones para elegir a **Tame** como la mejor aerolínea son, principalmente: buen servicio, tener aviones modernos y ser cómoda.
- En segundo lugar aparece **Lan** con el 17% de menciones, seguida de **Aerogal**, en el tercer lugar, con el 16%.
- **Lan** y **Aerogal** son consideradas como mejor aerolínea por el buen servicio, la puntualidad y la comodidad.
- A los entrevistados se les solicitó que asocien atributos de la personalidad con aerolíneas. Para ello se les presentó un listado de atributos para que escojan.
- Entre quienes la eligieron como la mejor aerolínea **Tame** es asociada en los tres primeros lugares con seguridad, modernidad y puntualidad.
- Al considerar solo el primer lugar de mención, los aspectos con los que más se asocia a **Tame** son modernidad, calidez y seguridad.
- **Lan** es asociada en los tres primeros lugares con puntualidad, modernidad y seguridad entre quienes la eligieron como la mejor aerolínea.

- Al considerar solo el primer lugar, **Lan** es asociada con modernidad, calidez, puntualidad y honestidad.
- **Aerogal** es vista principalmente como una aerolínea segura, cálida y moderna al analizar los tres primeros lugares.
- Dentro de la imagen comparativa de las aerolíneas evaluadas, **Tame** destaca en varios aspectos tales como la seguridad, prestigio y contar con varios puntos de venta.
- **Lan** es reconocida principalmente por volar a varios destinos (Tame también es reconocida en este aspecto en menor medida) y contar con aviones modernos.
- Seguridad, buena publicidad y los precios son los elementos más destacados en **Aerogal**.
- A **Icaro** se la percibe como una aerolínea que no vuela a muchos destinos, que cuenta con pocas frecuencias de vuelos y que no posee aviones modernos.
- Destaca en precios, pero menos que el resto de aerolíneas nacionales.

4.3.13. ¿En qué aerolínea vuela con frecuencia?



4.3.14. ¿Por qué razón vuela en LAN?



Figura 57

4.3.15. ¿Qué ventajas o cosas positivas encuentra en LAN?

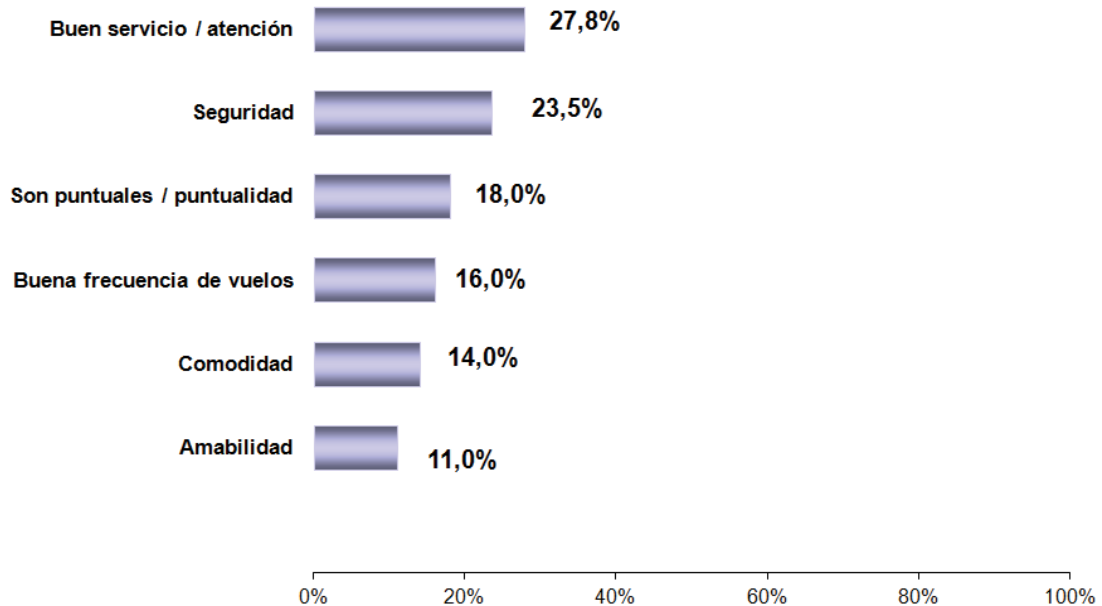
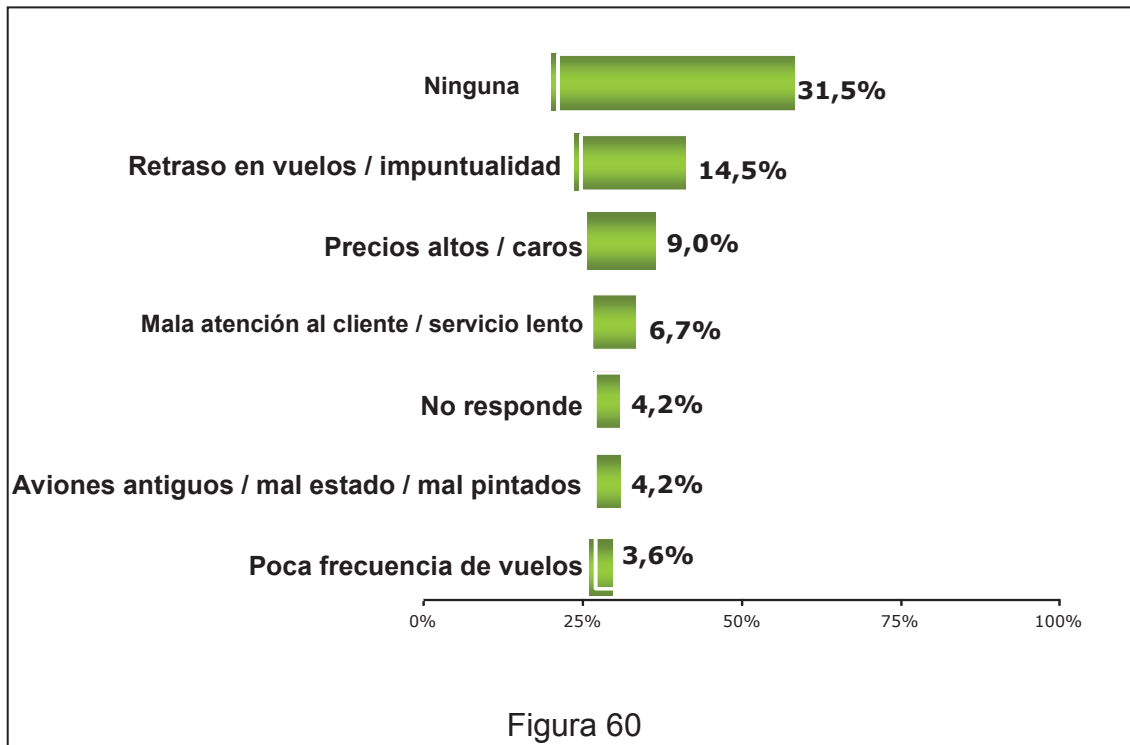
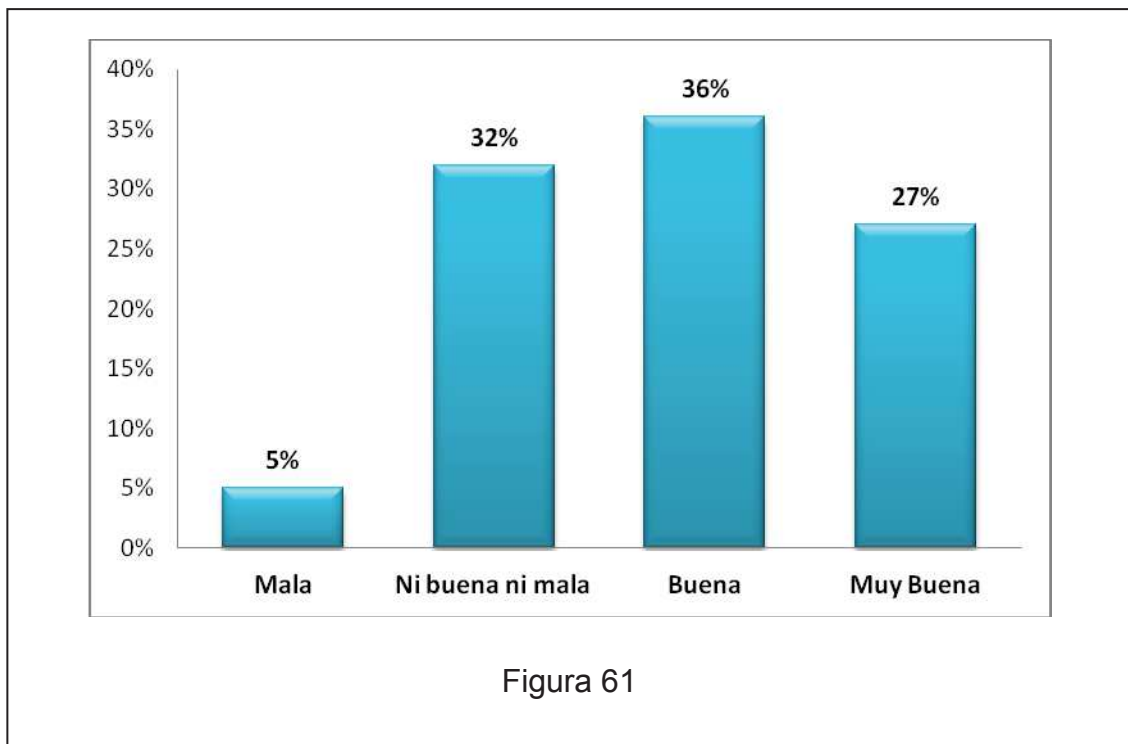


Figura 59

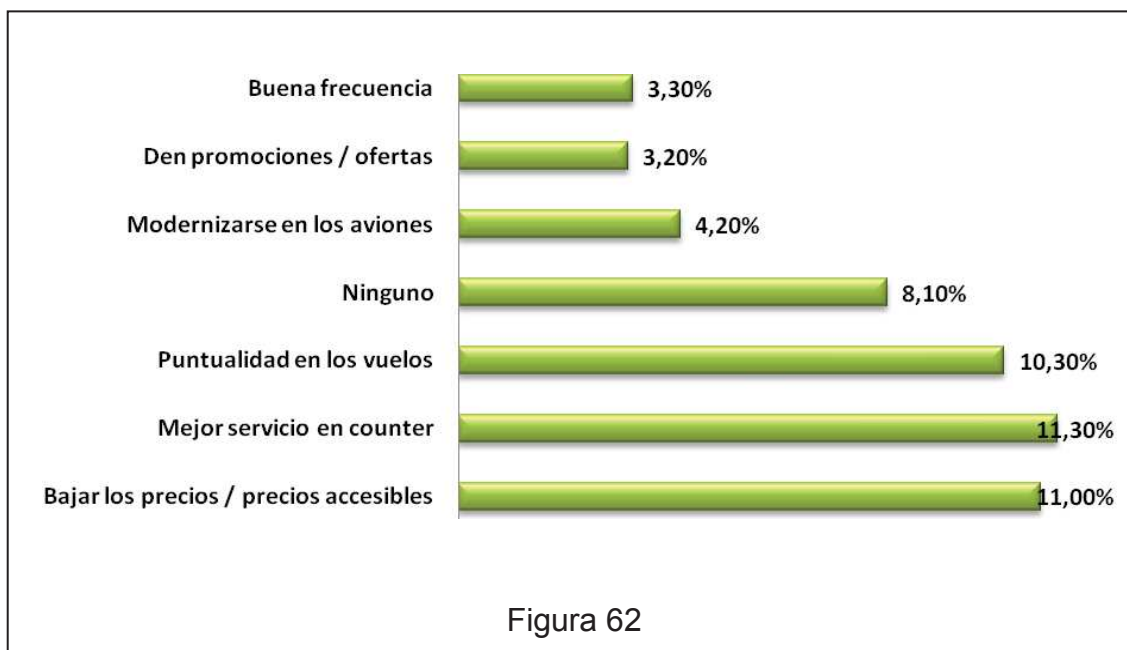
4.3.16. ¿Qué desventajas o cosas negativas encuentra en LAN?



4.3.17. ¿Qué opinión le merece la atención que brinda LAN a sus clientes?



4.3.18. ¿Qué elementos considera que le faltan a LAN para brindar una mejor atención?



4.3.19. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- En general los entrevistados viajan en avión cada tres meses. Si bien una tercera parte vuela a destinos fuera del Ecuador, el resto que lo hace dentro del país tiene a la ciudad de Guayaquil como su destino más frecuente ya sea por trabajo o visita familiares y/o amigos, y Esmeraldas para vacaciones.
- La buena atención al momento de comprar un boleto desplaza al precio como elemento determinante al momento de decidir la compra.
- En cuanto a los puntos de contacto aerolínea – cliente, en el counter los viajeros esperan amabilidad, puntualidad en la salida de su vuelo y obtener el asiento deseado. En relación a este último punto podría sugerirse la reserva del asiento al momento de la compra del boleto tal como sucede en algunas aerolíneas internacionales.
- Respecto de la sala de preembarque, comodidad, temperatura agradable e información sobre el estado del vuelo son preferidas entre los usuarios.
- Al momento del vuelo, la amabilidad del personal, mayor espacio entre asientos y buena comida son elementos que posibilitarían un viaje más placentero.

- Frente a la entrega del equipaje, se solicita que no sea maltratado, que la entrega sea más ágil y que se entregue sin adulteraciones.
- Los entrevistados prefieren aerolíneas que les brinden seguridad, puntualidad en los vuelos y buenos precios.
- La mayoría vuela en LAN por seguridad, buena atención y precios, sin embargo piensan que podrían mejorar la atención en el counter y en la sala de pre embarque.

4.4. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la información recopilada, el consumidor considera una buena aerolínea por su servicio de pre y post venta, seguridad, puntualidad y comodidad.

En resumen se puede decir que se trata mucho de servicio al cliente al momento de elegir una aerolínea independientemente del motivo del viaje, claro que también el precio es un factor importante, sin embargo, el proyecto se enfocará en el servicio al cliente una vez que el cliente tiene contacto directo con la aerolínea sea en el punto de check in, sala pre embarque y durante el vuelo .

Las palabras claves para describir a LAN son:

- Moderna
- Segura
- Puntual

Basándonos en estos beneficios atribuidos a LAN, se desarrollará la campaña de comunicación para fidelización, mejorando el servicio al cliente en todos los espacios ya que es ahí donde existe una oportunidad de mejora.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA PARA UNA GUÍA DE APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL Y PUBLICIDAD EMOCIONAL A TRAVÉS DE ODOTIPOS PARA GENERAR EXPERIENCIA DE MARCA EN AERONAVES. CASO LAN ECUADOR

5.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LAN ECUADOR A TRAVÉS DE LOS ODOTIPOS

5.1.1. CLIENTE LAN

- Gente que viaja ya sea por vacaciones o por negocios,
- Gente que se trata bien
- Gente que está segura de lo que tiene y quiere
- Gente que pertenece a un grupo
- Gente que se fija en los detalles
- Las marcas ayudan a reforzar su personalidad
- Gente curiosa



5.1.2. SU ENTORNO

- Su vida social es muy activa
- Su trabajo le demanda mucho tiempo
- Aprovechan su tiempo libre al máximo
- Frecuentan sitios caros como restaurantes, bares, centros comerciales
- Se preocupa mucho por su salud y su apariencia
- La opinión de los demás afecta directamente en su vida
- El hecho de viajar al exterior hace que dentro de su círculo social estén “IN”

5.1.3. VALORES

- Ambicioso
- Exigente
- Sociable
- Precavido
- Crítico
- Dinámicos
- Visionario

5.1.4. ANHELOS

- Quiero que mi familia y yo estemos seguros
- Quiero tener mi espacio
- Quiero estar IN
- Quiero estar en paz
- Quiero tener tiempo para mí
- Quiero que la gente sepa quién soy
- Quiero recibir un trato preferencial

5.1.5. COMPORTAMIENTO HUMANO

“NECESITO DE UNA ATENCIÓN PREFERENCIAL PORQUE SOY
IMPORTANTE”

5.1.6. LAN COMO MARCA

5.1.6.1. ANTECEDENTES:

Para su estrategia de negocios LAN trabaja y entiende la experiencia de viaje como una propuesta integrada, ponen mucho énfasis en el servicio de cara a cara con el cliente, dando mucha importancia en pequeños detalles para dar una experiencia de viaje y servicio diferente.

- Buena atención
- Cálida

- Cómoda
- Moderna
- Cobertura
- Experiencia

5.1.6.2. IDENTIDAD DE LAN

- **NOMBRE:** LAN ECUADOR
- **LOGO:** está posicionado, es sencillo, y hace referencia a la estrella del sur por ser latinoamericana.
- **COLOR:** azul y rojo
- **SLOGAN:** El Encanto de Volar
- **IDENTIFICADOR:** Estrella Fugaz

5.1.6.3. PERSONALIDAD

Lan Airlines vuela a los cielos del mundo difundiendo el espíritu único y suave del sur del mundo, a través de su servicio amable y moderno. Reconocida por su hospitalidad, refleja la naturaleza de nuestra gente calidad y amable, su hospitalidad y calidez.

La identidad de Lan capta los colores, las texturas, los sonidos y el representante de los aromas del vasto paisaje de Sudamérica, con una personalidad que ofrece un servicio amable y cordial, característico de los latinos.

Características de su personalidad actual:

- Joven
- Moderna
- Puntual
- Cálida
- Conocedora

- Amable

Características de su personalidad deseada:

- Joven
- Ejecutivo
- Preparado
- Inteligente
- Bien relacionado
- Exitoso
- Moderno
- Culto
- Amigable
- Experto

5.1.6.4. CREENCIAS Y VALORES

- Creen en el espíritu latino en su calidez y su hospitalidad
- Creen en los valores tradicionales
- Creen que los pequeños detalles hacen la diferencia
- Creen en el bienestar del ser humano
- Creen que pueden llegar a sus cliente con algo más que palabras

5.1.6.5. PROPOSITO HUMANO DE LA MARCA

**“TE TRANSPORTAMOS A NUEVAS
EXPERIENCIAS”**

5.1.6.6. A QUE HUELE LAN:

De acuerdo a la investigación y al levantamiento de información realizada, se ha determinado que el aroma a implementarse debe apelar a la relajación, tranquilidad, debe tener equilibrio y armonía relacionándose con los valores de la marca y la personalidad de la misma mostrándose fresca y dinámica, ya que la experiencia de viajar para algunas personas es sinónimo de miedo y el avión no es precisamente un lugar donde uno pueda descansar del todo bien, es por esta razón que es importante brindar un ambiente tranquilo desde que el pasajero pisa el primer punto en el que comienza su viaje hasta que este termina, para que la experiencia de volar le resulte placentera y quiera volver a realizarla.

Para ello se han escogido los siguientes olores:

- Almizcle: limpieza y purificación, importante para un lugar tan pequeño donde se manipula comida y se requiere descanso.
- Azahar: estimula la alegría, trae felicidad, aleja las preocupaciones y los pensamientos negativos.
- Canela: ayuda al esclarecimiento de las ideas y meditación.
- Jazmín de Persia: ayuda a levantar el ánimo.
- Lavanda: ideal para limpieza del hogar, aleja el miedo.
- Limón: contra vibraciones negativas, actúa como depurador ambiental y corporal.
- Loto: atrae la abundancia y favorece la relación de los negocios.

Al mezclar todos estos olores, el odotipo obtenido es el olor de un **SPA**, que es el concepto que se quiere transmitir al pasajero para que tenga un viaje relajado, tranquilo y armonioso.

5.2. PROPUESTA GRÁFICA DE PUBLICIDAD EMOCIONAL EN AVISOS IMPRESOS A TRAVÉS DE ODOTIPOS

Se incluirán avisos en revistas nacionales como: Vistazo, Vanidades, Cosas, Hogar, y Soho, ya que son las más leídas por el target al que va dirigido.

En dichos avisos se implementará un tag transparente que al momento de retirarlo se podrá percibir el aroma de LAN (SPA) en algunos avisos, y en otros se podrá percibir el aroma relacionado con la ciudad de destinos de LAN que se promociona, creando así una experiencia y recordación con la marca.



Figura 64. Publicidad LAN en revistas con olor



Descubre cuál es el aroma de las vacaciones

TE TRANSPORTAMOS A NUEVAS EXPERIENCIAS.
Para tu mayor confort, en nuestros aviones hemos implementado aromas que harán de tu viaje más placentero.

LAN 

Figura 65. Publicidad LAN en revistas con olor



COLOMBIA
despierta tus sentidos

QUITO - BOGOTÁ
AHORA A:
\$320
Precio final - ida y vuelta
Promoción válida hasta el 30 de septiembre de 2019

TE TRANSPORTAMOS A NUEVAS EXPERIENCIAS.
Para tu mayor confort, en nuestros aviones hemos implementado aromas que harán de tu viaje más placentero.

LAN 

Figura 66. Publicidad por destino (Colombia) con olor a café

Siente el glamour
de NUEVA YORK

QUITO - NUEVA YORK
AHORA A:
\$650
Precio final - ida y vuelta
Reservación válida hasta el 30 de septiembre de 2012

TE TRANSPORTAMOS A NUEVAS EXPERIENCIAS.
Para tu mayor confort, en nuestros aviones hemos implementado aromas que harán de tu viaje más placentero.


LAN 

Figura 67. Publicidad por destino (New York) con olor a Channel

Empieza a sentir
la energía de MIAMI

QUITO - MIAMI
AHORA A:
\$350
Precio final - ida y vuelta
Reservación válida hasta el 20 de septiembre de 2012

TE TRANSPORTAMOS A NUEVAS EXPERIENCIAS.
Para tu mayor confort, en nuestros aviones hemos implementado aromas
que harán de tu viaje más placentero.

LAN 

Figura 68. Publicidad por destino (Miami) con olor a brisa de mar

5.3. PROPUESTA DE MARKETING EXPERIENCIAL A TRAVÉS DE ODOTIPOS

5.3.1. PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE

5.3.1.1. COUNTER:

Se colocarán akewueles, donde se podrá información a través de flyers las diferentes promociones, información de destinos turísticos de la ciudad de destino, etc. Estos akewueles tendrán el olor característico de LAN al momento de desprenderlos de la caja donde se encuentran.



Figura 69. Montaje de colocación de akeweless con publicidad LAN

5.3.1.2. PUNTOS DE CHECK IN EXPRESS

Cuando el pasajero realice el Check In Express de LAN, al momento de presionar el botón para ingresar el número de reserva se desprenderá el odotipo, el mismo que está colocado en una memory flash a un costado del mostrado, ésta se activa cuando un comando de dicho botón de reserva manda

señales a la flash haciendo que el dispositivo de olor que ésta tiene despida el aroma que se requiere, así el consumidor comenzará con la experiencia desde el primer punto de contacto con la aerolínea.



Figura 70. USB que despide olor en Check in Express

5.3.1.3. BOARDING PASS:

Se impregnará también aroma en los boarding pass entregados tanto por el personal de counter como los pases de abordar otorgados por la cabinas de Check in express.



Figura 71. Boarding Pass con olor LAN

5.3.1.4. EN LA AERONAVE:

Se colocarán un dispositivo aromatizante en el aire acondicionado central de todo el avión para que el olor se despida con más precisión en toda la cabina.



Figura 72. Publicidad en apoya cabezas dentro del avión con la frase “Te transportamos a nuevas experiencias. Para tu mayor confort, hemos implementado aromas que harán tu viaje más placentero”

5.3.1.5. EN GALLEYS (COCINA DE AVIONES):

Se pondrán dispositivos aromáticos de café, ya que en ciertas rutas de LAN como es la de Madrid, existe un servicio de SNACK BRUNCH, lo que hace que los pasajeros se dirijan a la cocina del avión llamada Galley y escojan un snack, este olor estimulará al cliente para que consuma los diferentes alimentos que se ofrecen en este servicio y tengan un ambiente más agradable.



Figura 73. Galley de Avión

5.3.1.6. EN OBJETOS DENTRO DEL AVIÓN:

Adicional a la estructura del avión como tal, también se impregnará el olor a los artículos manipulados por los mismo pasajeros como son: cobijas, almohadas, servilletas de tela y papel, y mantelería



Figura 74. Asiento Business Class



Figura 75. Servilletas y manteles de tela con olor

5.3.1.7. MERCHANDISING:

Una vez finalizado el vuelo, se entregará a manera de despedida cartilla en las que se encontrará la fragancia de LAN en un frasco pequeño de perfume, dando así la oportunidad al pasajero para que haga su del olor de LAN en su casa.



Figura 76. Cartilla con olor

Adicional a esta cartilla, se colocará en el equipaje facturado un packaging con olor, la misma que consiste en una bolsa con olor para que pueda ser utilizada en el auto, en un closet, o en cualquier lugar que el consumidor quiera aromatizar.



Figura 77. Packaging de obsequio para maletas

5.3.2. PUBLICIDAD EXTERIOR:

5.3.2.1. PARADAS DE BUSES:

Se colocará la publicidad impresa con el concepto **“TE TRANSPORTAMOS A NUEVAS EXPERENCIA”** en las paradas de buses en sectores comerciales y de oficinas de la ciudad de Quito y Guayaquil, y se instalarán dispositivos de olor con sensor de movimiento, cuando el dispositivo detecto movimiento de una persona cerca del mismo, este desprenderá el olor de LAN.



Figura 78. Colocaci3n de Dispositivo de olor en paredes de buses

CONCLUSIONES

La utilización de odotipos para posicionamiento de marca en nuestro país aún no se desarrolla por completo, hay muy pocas marcas ecuatorianas que han implementado este marketing olfativo para dar una experiencia distinta a su cliente. Sin embargo se espera que de aquí en 5 años al menos el 17% del mercado introduzca este tipo de marketing en su comunicación. Esta es una gran oportunidad de sorprender al consumidor con ejecuciones nuevas y creativas.

Esta forma de comunicación beneficiará a la aerolínea tanto en reducción de costos como en su posicionamiento, la recordación será 3 veces mayor que en caso de realizar un campaña con medios convencionales como ha vendido haciendo durante todos estos años.

Hay que tomar en cuenta que el mercado de las aerolíneas aún no ha sido explotado en su totalidad, se debe aprovechar el espacio tan reducido que tiene una aeronave y el tiempo que pasa el pasajero en ella para poder enviar cierta información de una forma muy sutil, haciendo conocer a fondo lo que tiene para ofrecer la marca y pudiendo estrechar lazos afectivos con la misma.

Este tipo de marketing es muy versátil y podrá mezclarse con cualquier otra herramienta de comunicación que se escoja sea publicidad emocional ATL O BTL, marketing de entretenimiento o marketing experiencial, considerando que los Odotipos ya son una forma de marketing sensorial ya que apela a los sentidos.

RECOMENDACIONES

- Antes de implementar un odotipo, se recomienda realizar una investigación profunda de lo que busca comunicar la marca, su personalidad y el tipo de consumidor al que está dirigida, entre otras cosas, para con ello poder encontrar el olor adecuado, posicionando a la marca de una manera correcta.
- Se recomienda mezclar una estrategia de marketing olfativo con publicidad ATL y BTL para hacer a la marca más versátil y la campaña de comunicación sea más completa, esto no significa que se debe saturar los medios que tenemos a disposición.
- Si la empresa quiere abaratar costos de publicidad y marketing, se recomienda usar Marketing Olfativo (odotipos) como primera opción, ya que sus costos son 5 veces menores a los gastos en publicidad convencional como es la televisión.

REFERENCIAS

- Aquino, José Antonio. (2010). *Medición de la Calidad de Servicio*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Ávila Robles, Sara, Romero Gualda, María Victoria. (2010) *Publicidad y Lengua española: un estudio por sectores*. Madrid, España: Comunicación Social
- Bonadeo, Martín José. (2005). *Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca*. (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Facultad de Comunicación. Universidad Austral
- Deusto, Harvard,. (2007). *Marketing en los Nuevos Tiempos*. Planeta de Agostini profesional y formación
- García Uceda, Mariola. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Gutiérrez, David. (2002). *Marketing Estratégico en Empresa Peruana*. Lima, Perú: Editorial UOC
- Lederman, Max. (2008). *Marketing Experiencial-Evolución de las marcas*. Madrid, España: Esic Editorial
- Liberman, Al. (2006). *La Revolución del Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Universidad de Palermo
- Lindstrom, Martin. (2011). *Brandwashed*. New York, USA: Editorial Grupo Planeta
- López Vázquez, Belén. (2007). *Libro Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Munuera, José Luis. y Ana Rodríguez. (2009). *Casos de Marketing Estratégico en las organizaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Robledo,Luis. (2009). *El cuerpo como discurso: retórica, predicación y comunicación no verbal en Caramuel* , Madrid, España: Criticon
- Sánchez, Joaquín. (2010). *Nuevas Tendencias de Comunicación*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Schmitt, Bernd. (2006). *Experiential Marketing*. New York, USA: Editorial The Free Press

- Acosta, Jorge. (Comp.) (2009) Estrategia y Negocios.com, “Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial”. Colombia: Estrategia y Negocio. Disponible en la Web: <http://www.estrategiaynegocio.com/2008/12/nuevastendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/>
- Alcaide, Juan Carlos. (Comp.) (2012). Marketing Experiencial. México DF, México: Marketing de Servicio: Disponible en la web: <http://www.marketingdeservicios.com/blog/categoria/marketing-experiencial/>
- Carreto, Julio. (Comp.) (2011). Taller de Mercadotecnia – Negocios Internacionales: como hacer un briefing paso a paso. Ecuador: BLOGSPOT Disponible en:
- Castillo, Ruben Dario. (Comp). (2010). ¿Qué es Aromarketing?. Colombia: Poder Vital.com. Disponible en la web: http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&id=78:ique-es-aromarketing&catid=42:psicologia-del-consumidor&Itemid=151
- Delgado de la Garza, Dinorah. (Comp). (2002). ¿Qué comunica tu lenguaje no verbal?., Madrid, España: Olivares Delgado. Disponible en la Web: www.olivaresdelgado.com/.../Quecomunicatulenguajenoverbal.pdf
- Estrategia y Negocios. Nuevas Tendencias del Marketing Experiencial, 2012. Disponible en la web:
- Galeón. (Comp.) (2011). Significado de los Olores. USA: HISPAVISTA Disponible en: <http://galeon.hispavista.com/>
<http://uprotallermkt.blogspot.com/2008/06/como-hacer-un-briefing-paso-paso.html>
<http://www.estrategiaynegocio.com/2008/12/nuevas-tendencias-del-marketing-elmarketing-experiencial/>
- Jaruzelki, Barry (Comp.). (2010), Strategy & Business. El Global Innovation 1000: ¿Cómo las empresas más innovadoras siguen ganando, USA: Strategy Business Disponible en la web: <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.strategy-business.com/article/10408%3Fgko%3D08375>

- Odoitpo. (Comp.) (2011). Recuerdo Agradable es la mejor publicidad. Colombia: ODOITPO. Disponible en: <http://www.odotipo.es/cas/akewuele.php>
- Olfabrand, Marketing Olfativo (Comp.). (2012). El Neuromarketing. Colombia: BLOGSPOT Disponible en: <http://olfabrand.blogspot.com/>
- Plan de negocio LAN. (Comp.)](2011). fitchrating.cl. Disponible en la web: www.fitchratings.cl/Upload/lan408.pdf
- Redacción (Comp.). (2011). Puro Marketing.com, Marketing Sensorial para despertar sentidos, 5 claves para entenderlo. Colombia: Puro Marketing. Disponible en la web: <http://www.puromarketing.com/44/11815/sensorial-para-despertar-sentidos-claves-para-entenderlo.html>

ANEXOS

ENTREVISTAS A EXPERTOS

Ing. Viviana Maldonado

Gerente General, experta en odotipos

Perfumagic

“En nuestro país no hay una cuantificación porcentual de marcas que emplean odotipos, sin embargo son varias las empresas que han empleado aromas como alternativa para seducir a los clientes en campañas publicitarias.

Por ejemplo:

Kraft Foods, Coca Cola, Unilever, Quicentro Shopping, Nestle, CCI.

“Se registran datos de marcas multinacionales como Proctel & Gamble, Unilever, Coca Cola han incursionado en este mundo de los olores, lo que es cierto es que el incremento en ventas es de hasta un 20% en espacios aromatizados.”

“Con el manejo de odotipos, se logra un posicionamiento del 100%, ya que el cerebro de las personas pueden almacenar (no se sabe exactamente) entre 10.000 o 100.000 aromas, por lo tanto una persona expuesta a un olor por una sola vez lo podrá recordar el 90% de su vida.”

“Los tipos de negocio que podrían emplear odotipos son muchos, así tenemos.”

- Hoteles
- Casino
- Cines
- Museos
- Bancos
- Hospitales
- Escuelas
- Colegios

- Farmacias
- Spas
- Conciertos
- Agencias de Viaje
- Agencias de Publicidad
- Concesionarios
- Aeronaves
- Barcos

“En nuestro país se puede patentar odotipos como parte de la marca, el odotipo en el caso de empresas que funcionan bajo la modalidad de franquicias puede incrementar su costo, pero el odotipo es más bien una Estrategia de Diferenciación.”

Lic. Fernando Gavilánez

Creativo

Agencia de Publicidad Rivas y Herrera

“Como introducción tendríamos que definir a qué tipo de publicidad se la puede llamar Experiencial o definir cuál es el límite para poder considerar a una pieza publicitaria como Experiencial.

Para que el cerebro grabe una acción como experiencia debe de existir interacción relevante y significativa del medio con los sentidos, por pequeña que sea. Es por esto que el Marketing Experiencial, en mi forma de ver, no se remite únicamente a los medios BTL, sino que también se lo puede aplicar en los medios ATL, lo que hace experiencial a la pieza publicitaria es el mensaje no convencional utilizado.

Generalmente casi todos los BTLs buscan generar una experiencia en los consumidores, y es por eso que muchas veces se asocia únicamente al BTL con el Marketing Experiencial.

En el BTL es más fácil generar experiencia porque estás en contacto directo con el diario vivir de las personas, pero no todas las acciones BTL logran conseguirlo, nuevamente depende de cómo se aplica. Para muchas personas un volanteo, una activación en semáforos, etc, ya no son experiencias ya perdieron esa magia, porque se han vuelto muy convencionales y tradicionalistas.

En el medio publicitario ecuatoriano si se usa mucho el término Marketing o Publicidad Experiencial, está tomando relevancia con el fin de que las piezas publicitarias se conviertan en impactantes y creativas. Hoy en día la experiencia se está transformando en el fin de la publicidad, ya no basta únicamente con informar, persuadir, posicionar o recordar, hay que generar experiencias sino la marca no consigue estos objetivos.

En medios ATL como te comente es difícil encontrar casos de Marketing Experiencial, pero la llegada de la tecnología con los códigos QR esta haciendo que a través de medios masivos logremos la experiencia.”

“Hoy en día es indispensable hablar sobre Mkt Experiencial. En nuestro departamento BTL y digital todas las acciones van direccionadas a general una experiencia, hasta los volanteos tratamos de que tengan algo diferente que lleve a la generación de una experiencia. Ya no es suficiente con estar presente o con producir ruido hay que entender las expectativas de los consumidores para con las marcas.

Los odotipos son una buena alternativa para generar experiencias. El olfato es el sentido que más te puede llevar a recordar un momento o experiencia pasada. Olores de comida, perfumes, etc... nos pueden transportar a un momento hace años atrás. No he escuchado mucho sobre odotipos en el Ecuador, lo único que he visto es una campaña que está haciendo Sukaza, en el enviaron un Mkt directo con olores y en el local del bosque están divididas las secciones por los olores.”

“Como te comente nosotros tratamos de que todas nuestras acciones vayan dirigidas a conseguir una experiencia, eventos, mkt directo, mkt digital, activaciones de marca, convenciones, conciertos, teatro, etc... El impacto es sumamente mayor que si no buscamos provocar una experiencia.”

“Las marcas hoy en día están super abiertas a realizar Mkt Experiecial, y cada vez más se agrandan los presupuestos. Hay marcas tradicionales que todavía creen más en la publicidad tradicional, y además implica menos riesgo y trabajo, pero la tendencia es ir hacia el Mkt Experiencial.”

“Hacer Mkt Experiencial siempre es más rentable para la agencia porque el nivel de utilidad es mayor, porque para los clientes es mucho más difícil darse cuenta del real costo de un Mkt Experiencial, porque implican varios proveedores.”

“Es el tema del presente y del futuro, sobre todo con los odotipos donde no he visto muchos estudios. El tema de la publicidad emocional si tienes que enfocarla bien, porque es bastante amplia, es un recurso muy utilizado hoy en día y que te puede enredar un poco por su amplitud.