

“CUANDO LA GENTE **VIAJE** EN NUESTROS AVIONES, TENEMOS QUE SER VUELING”

ANA ARROQUIA, 'HEAD OF BRANDING & ADVERTISING' DE LA LÍNEA AÉREA

Vueling, que el pasado año se integró en IAG, cerró 2013 con un crecimiento interanual que rondó el 30%. Ana Arroquia, responsable de marca y publicidad de la aerolínea, ha hablado con ANUNCIOS sobre asuntos que van desde la influencia en la comunicación de la compañía de su integración en un coloso aéreo a las oportunidades que brinda el programa de fidelización, pasando por la importancia de marca de los pasajeros.

Carlos Ruiz / Foto: Santiago Ojeda

ANUNCIOS. – Con una flota que ronda los noventa aviones, Vueling se ha convertido en la primera aerolínea española por número de aeronaves. Más aviones es sinónimo de más rutas y de más pasajeros. ¿Cómo se gestiona la comunicación comercial de una compañía inmersa en un proceso de tan intenso crecimiento?

Ana Arroquia. – La comunicación y, en general, todo lo que es la operativa de una compañía que está inmersa en un proceso de crecimiento tan grande no es fácil, pero lo tenemos muy bien estructurado. Al ser un crecimiento que está planificado desde el inicio, estamos destinando todos nuestros recursos, tanto humanos como económicos, a toda la innovación que estamos aportando al mercado.

Actualmente, tenemos países donde operamos a nivel nacional, como es el caso de España o ahora recientemente Italia, donde hemos empezado también a operar trayectos domésticos. Allí lo que solemos hacer es comunicación más nacional, aparte de hacer luego foco en lo local. Trabajamos muchísimo todos los medios, tanto *above the line* como *below the line*, y mucho, sobre todo, el online.

Luego tenemos otros países donde tenemos mucha densidad internacional pero muy poca densidad local, no tenemos movimientos entre aeropuertos dentro del país. Este es, por



ejemplo, el caso de Francia. En ese mercado trabajamos muchísimo París, donde potenciamos la comunicación local. Y luego trabajamos puntualmente en ciudades como Nantes o Marsella. Son ciudades en las que tenemos densidad de vuelos, pero solamente volamos al exterior. Desde allí hacemos una comunicación más local, no tenemos una comunicación a escala nacional. El medio online también lo trabajamos mucho en este caso.

A nivel de acciones, al principio hacemos más comunicación de *branding* con el fin de que nos empiecen a conocer, y más tarde comunicamos rutas y destinos. Pero, de entrada, lo primero que hacemos cuando llegamos a un país o a una ciudad es dar a conocer qué es Vueling y cómo somos y, sobre todo, cómo se pronuncia el nombre de la marca, pues en muchos países no es evidente. A partir de ahí empezamos a hablar de todo nuestro producto, de qué nos diferencia como compañía y de toda la oferta que tenemos.

A. - Uno de los aspectos que, al menos desde fuera, parece que más debe atender su compañía es la promoción de nuevas rutas. ¿Cómo plantean en términos de publicidad y marketing estos lanzamientos?

A. A. - Una ruta tiene dos puntos, una salida y una llegada. Pero lo que para una persona es salida para la otra es llegada, y viceversa. Lo primero que nos planteamos es decir, "¿esta ruta es *inbound* o es *outbound*?". Pongamos por caso una ruta Berlín-Barcelona. Nos tenemos que preguntar, "¿van a viajar principalmente alemanes de Berlín a Barcelona o barceloneses de Barcelona a Berlín?". A partir del estudio del *business case* de la ruta, que lo realizamos exhaustivo para ver un poco de dónde va a venir el negocio, decidimos si tenemos que invertir allí o tenemos que invertir aquí. Y el tipo de inversión es muy diferente en función de cuánto nos conozcan. Si en Alemania tenemos poco conocimiento de marca, antes de empezar a decir "ven con Vueling a Barcelona" lo que diremos es "¿sabes que somos Vueling?", lo que hacemos, por qué somos distintos, por qué tienes que venir con nosotros, etcétera. Una vez que existe conocimiento de que Vueling es una aerolínea, comenzamos a centrar el foco de la comunicación en la ruta, "ven con Vueling a Barcelona" y le explicamos toda la oferta de nuestro producto. Y, si es al revés, prácticamente no contamos nada, porque en Barcelona saben perfectamente quienes somos, y entonces solo decimos "y ahora también puedes viajar a Berlín". Aquí los medios utilizados pueden ser muy diversos, dependen mucho de la oferta que haya en el país, y por eso trabajamos muy de la mano con Havas Media [agencia titular de la cuenta de medios de la compañía] para que nos diga "oye, aquí lo mejor que podéis hacer para daros a conocer es esto", "aquí para conseguir penetración lo mejor es esto otro", etcétera. Utilizando siempre mucho medio *above the line* pero, sobre todo mucho *below the line* y muchísimo online.

A. - El año pasado, Vueling se integró en IAG. ¿Ha experimentado algún cambio su estrategia de comunicación desde que pertenece a este grupo?

A. A. - No. Cambiamos la comunicación y su estilo hace ya más de dos años. El cambio fue debido no a ninguna compra, pues en aquel momento no nos compraba nadie, sino a la internacionalización, al momento en el que Vueling decidió

"Movemos veintidós millones de pasajeros en toda Europa y es un caramelo muy jugoso para compañías que quieren darse a conocer a nivel europeo".

"En una compañía de servicios como es la nuestra, las redes sociales no sirven solo como canal de comunicación y de experiencia con el consumidor. Son sobre todo un canal de preguntas".

hacerse una compañía europea y dejar de ser una aerolínea nacional. Con europea me refiero a que decide expandirse en Europa. Nos dimos cuenta de que la imagen que teníamos de nubes y de *spanish* no se entendía fuera. La gente decía "¿esto de que todo acabe en -ing qué es?". La comunicación que había hasta el momento no encajaba bien fuera de España. Por otro lado, éramos una compañía que queríamos crecer y que queríamos crecer a nivel de nuestro *target*. No solamente buscamos un *target* de ocio, como hacia Vueling en sus inicios, [hecho que se refleja en la ruta inaugural de la compañía, Barcelona-Ibiza] sino que ahora buscamos también un público de negocios. Las nubes que hablan, sonríen, etcétera, no pegaban tanto con el pasajero de negocios. Por todo esto decidimos hacer un cambio en la línea de comunicación [La compañía decidió también cambiar de agencia creativa y pasó de SCPF a Tiempo BBDO]. Pero la entrada en IAG no ha supuesto ningún cambio para nosotros. Trabajamos de manera bastante independiente.

REDES SOCIALES

A. - Las redes sociales se han convertido en un importante canal de comunicación. ¿Qué importancia tienen para Vueling?

A. A. - Para Vueling son super relevantes. En una compañía de servicios como es la nuestra, las redes sociales no sirven solo como canal de comunicación y de experiencia con el consumidor. Son sobre todo un canal de preguntas. Tenemos una parte de redes sociales más dirigida a la atención al cliente, a contestar posibles dudas, problemas o sugerencias que tengan nuestros consumidores. Esta gestión debe hacerse en tiempo real, porque la gente está en los aeropuertos o en los aviones con sus dudas y sus preguntas y necesitan la información al instante. En este sentido, las redes sociales son una herramienta muy útil para atender al pasajero. Por otro lado, existe una parte más enfocada al conocimiento, a dar a conocer ofertas que hacemos o a comunicar los programas de fidelización. Esta parte está más relacionada con el *engagement*, que trabajamos a diario también, pero con un departamento específico y separado.

A. - Las aerolíneas, ya sea a través de las tarjetas de embarque o de los propios aviones, suelen aprovechar sus espacios como soporte publicitario. ¿Cómo explota Vueling estas posibilidades?

A. A. - La verdad es que nosotros somos muy cuidadosos con nuestra marca. Sí que hacemos cosas, pero no de manera abusiva. Queremos que cuando el pasajero viaje con nosotros sienta nuestra experiencia, no la experiencia de un tercero. Puntualmente llegamos a acuerdos con otras compañías, porque de hecho movemos veintidós millones de pasajeros en toda Europa y es un caramelo muy jugoso para compañías que quieren darse a conocer a nivel europeo. Generalmente son acuerdos de *win-win* y no tanto acuerdos económicos. Solemos hacer acciones conjuntas y en estas acciones yo, como medio, pongo el vinilado de un avión y tú a cambio utilizas tus medios para dar a conocer esta acción conjunta. El año pasado hicimos un acuerdo de estas características con la Fundación Mies van der Rohe [Alemania], en su día



MEJOR SI NO ES CONVENCIONAL

El pasado 1 de julio, Vueling celebró su décimo aniversario. El año en el que la aerolínea ha cumplido una década, el crecimiento parece el leitmotiv que guía todos sus movimientos: más aviones, más rutas, más pasajeros y más comunicación sorprendente que permita potenciar todo lo anterior.

De la mano de Havas Media, Vueling ha desarrollado durante 2014 toda una batería de acciones no convencionales para comunicar tanto su marca como su oferta. Este es el caso de una campaña que la marca desarrolló en Italia, Bélgica y Alemania. Para conseguir alcanzar a su target, Vueling buscó embajadores que se identificasen con la marca, hablasen de ella y compartiesen la experiencia en su círculo social. Otra acción con la que Vueling quiso dar a conocer cinco nuevas rutas desde Sevilla tuvo como centro cien bares de la capital hispalense. Completamente decorados con distintos elementos de la marca, desde posavaso o manteles hasta sobres de azúcar, los clientes de estos locales tuvieron la oportunidad de participar en un *rasca y gana* en formato digital para encontrar premios como descuentos o vuelos gratis. La comunicación de la aerolínea, según Ana Arroquia, busca acercarse a "nuestros clientes y a la población que queremos impactar de forma sorpresiva. Una de las cosas que tiene Vueling es que racionalizamos mucho los costes. Por eso buscamos hacer publicidad no convencional, cosas diferentes e impactantes que se queden en la mente del consumidor".

"Nuestro presupuesto publicitario evoluciona en función de cómo evoluciona la compañía".

trabajamos con MTV y con David Guetta, etcétera. También hemos vinilado un avión, en este caso nosotros solos, con fotografías de Instagram aportadas por los internautas, para dar las gracias a nuestros pasajeros. Hacemos cosas, tenemos acuerdos con compañías, y vamos desarrollando proyectos. Pero siempre buscamos un target afín, con una marca que sea simpática, cercana, parecida a Vueling. Algunos soportes, sobre todo tarjetas de embarque, sí que los comercializamos porque son menos invasivos. Algunas veces también comercializamos espacios en los correos electrónicos de compras.

Nuestra estrategia en este sentido pasa por realizar acciones que no sean sistemáticas ni muy abusivas. Cuando la gente viaja en nuestros aviones tenemos que ser Vueling. Tenemos que ser grises y amarillos y que se respire el ambiente de nuestra marca porque forma parte de la experiencia de volar.

A. - Los programas de fidelidad se han convertido en grandes aliados del sector turístico. ¿Qué supone para Vueling el programa Punto? ¿Cómo está funcionando?

A. A. - Nosotros estamos creciendo con este programa. Somos la única aerolínea de bajo coste que tiene un programa similar. Es un programa al que estamos dando muchísimo recorrido y ahora mucho más. De hecho, hemos lanzado recientemente otro programa, en este caso *premium*, para que aquellos pasajeros que realmente vuelan asiduamente con nosotros, que son *Vueling lovers*, tengan mayores facilidades para que la experiencia de volar les resulte sencilla. Son pasajeros que tienen el *fast track* gratuito, que tienen un mostrador de embarque específico en los aeropuertos más grandes, que tienen posibilidad de tener embarque preferente y de acceder antes que el resto de pasajeros al avión y que reciben doble puntuación en el programa Punto. Intentamos tratar a esta gente mejor aún de lo que tratamos a los demás, siempre teniendo en cuenta que nosotros buscamos que el trato a todos los pasajeros sea excelente. Lo que queremos es tener cada vez más pasajeros *premium* dentro de nuestros pasajeros normales. Por lo tanto, sí que utilizamos mucho el programa de fidelización y sí que lo vamos a explotar cada vez más. Lanzaremos ventajas nuevas de este programa en breve.

INVERSIÓN

A. - ¿Cómo evolucionará su presupuesto publicitario durante este año? ¿Puede darnos alguna cifra?

A. A. - Nuestro presupuesto publicitario evoluciona en función de cómo evoluciona la compañía. Si la compañía crece, nosotros crecemos, y si la compañía no crece, nosotros no crecemos. La suerte es que la compañía está creciendo y está creciendo mucho, y nuestro presupuesto publicitario crece con ella. Estamos entrando en países nuevos, queremos que la gente nos conozca y que hable de Vueling. Así que en la medida que la compañía está creciendo, tenemos más inversión allí donde vamos.

A. - Actualmente tienen como agencias de cabecera a Tiempo BBDO y a Havas Media. ¿Tienen previsto algún movimiento en este apartado?



A. A. -No. Con Tiempo BBDO llevamos algo más de dos años, desde el cambio de marca, y con Havas hemos empezado a trabajar este año. De momento no habrá cambios.

A. - Cada vez están más cerca de la aerolínea líder por pasajeros en España, Ryanair. ¿Cuándo cree, de continuar la tendencia, que Vueling podría alcanzar a la irlandesa?

A. A. - Sinceramente no lo sé. A mí me encantaría que fuera ya, pero creo que todavía nos queda camino. Somos una aerolínea europea, y, aunque en España ya llevamos mucho camino hecho, fuera nos queda mucho por recorrer. Pero estamos en ello y llegará algún día en el que lo consigamos, estoy segura.

A. - ¿Qué expectativas tiene su aerolínea para 2014? ¿Qué cifras prevén para el cierre de este año?

A. A. - En 2013 llegamos a una cifra de unos 1.400 millones de euros de facturación y estábamos en un crecimiento de aproximadamente el 30%. Estamos intentando crecer, crecer y crecer. 2014 es para nosotros un año super importante, un ejercicio en el que estamos teniendo uno de los mayores incrementos de capacidad y el objetivo es llegar lo más lejos que podamos. No sé dónde acabaremos exactamente, pero estamos poniendo todo de nuestra parte para que Italia sea un éxito y para conseguir los crecimientos esperados en todos los mercados. •