

¿Marketing Aéreo?

José Daniel Sanz. Director Comercial de Eolomarketing S.L.

Cualquier libro de iniciación al marketing establece en sus primeros capítulos las claves o conceptos a tener en cuenta a la hora de establecer estrategias de comercialización de un producto o servicio y que se resumen en el concepto de las 4 P's del Marketing Mix (Price, Product, Place, Promotion).

Las agencias de publicidad en general y los directores creativos, responsables de cuentas y responsables de Marketing en particular, han considerado a la publicidad en el aire como una herramienta de comunicación muy específica, absolutamente estacional, y personalizada en los métodos de publicidad aérea como arrastre de carteles por avionetas.

Los avances tecnológicos de los últimos años han creado un nuevo segmento dentro de la publicidad exterior, la publicidad exterior en el aire, donde hay cabida (con las restricciones legales pertinentes) para cualquier producto capaz de utilizar el aire como elemento y que sea capaz de transmitir, de comunicar un mensaje.

Nace así el "Marketing Aéreo", una nueva forma de comunicación, de publicidad, de relaciones públicas, de MARKETING con mayúsculas, que se materializa en una amplia serie de productos y servicios que pretenden complementar los métodos de marketing tradicionales con sistemas y servicios aéreos (Globos aerostáticos, zeppelines, esferas, hinchables, formas especiales, deportes aéreos, y un largo etc.) que ayuden a los clientes en la comunicación, publicidad, promoción y venta de los productos y servicios de su empresa.

Y es el Marketing Aéreo el que abre una puerta nueva tanto a profesionales de la comunicación como a clientes potenciales. Porque rompe con la estacionalidad (Place), porque rompe con la idea preconcebida de los altos costes de campañas que utilizan estos medios (Price), porque es adaptable a cualquier producto o servicio y bajo distintas fórmulas, desde el más sencillo de los hinchables hasta la majestuosidad de los globos aerostáticos (Product), y porque es un elemento idóneo para la promoción de un determinado producto o servicio, en un espacio temporal determinado, y en un lugar concreto (Promotion).

Y es esta posibilidad de adaptación a las 4 variables clásicas del Marketing Mix la que permite obtener las ventajas del Marketing Aéreo:

- Capacidad de impacto total
- Nivel máximo de recuerdo
- Relación precio – impacto publicitario
- Alta retención
- Espectacularidad y singularidad
- Posibilidades infinitas
- Versátil, Móvil y Portátil
- Absoluta personalización

Más allá de frías listas de ventajas sobre el Marketing Aéreo me gustaría hacerte la misma pregunta que realice a los asistentes de las Primeras Jornadas sobre Publicidad Aérea. Supongo que hoy te has levantado, has cogido el coche o un

medio de transporte público has desayudado, has ido a trabajar y has vuelto a casa. Supongo que esta misma secuencia la has repetido en los últimos meses de forma rítmica.

Y ahora mi pregunta. ¿Cuántos anuncios de vallas publicitarias que hayas visto en estos tres meses, cada día, me puedes decir en 5 segundos? Lo siento, pero han pasado los 5 segundos. Como no estoy a tu lado cuando estas leyendo este artículo no puedo escuchar tu respuesta. Sin embargo puedo decirte el número que me dijeron los asistentes al evento: NINGUNO

¿Recordarías un globo aerostático volando cerca de tu ciudad? ¿Un zeppelin cerca del centro comercial donde vas a comer? ¿Un hinchable de 10 metros de altura? ¿un simple globo de latex lleno de helio con la imagen de una marca?.....aquí la respuesta también fue unánime: SI ; ¿ le harías fotos? SI ; ¿se lo enseñarías a un amigo , harías comentarios sobre el? SI

Sin embargo, todos los estudios sectoriales indican que la publicidad exterior en vallas publicitarias recibe inversiones multimillonarias año tras año de las principales empresas del mercado. Todos los actores del mercado coinciden en el hecho de que los medios publicitarios tradicionales están saturados, el consumidor esta saturado de mensajes y es por ello que el recuerdo de marca se diluye o simplemente no existe como en el ejemplo que os he expuesto.

¿Y si combinamos los efectos positivos de ambos mundos?

Y es aquí donde entra el Marketing Aéreo:

- Porque es un medio ideal de hacer algo distinto, asequible a cualquier presupuesto, de realizar una inversión que el potencial cliente recordará, de maximizar la inversión.

- Porque es un método complementario de cualquier estrategia de marketing, con sus ventajas y también sus inconvenientes, que el cliente final debe conocer y valorar, a fin de introducir en su plan de comunicación nuevos elementos del marketing aéreo, que potencien los efectos positivos del resto de inversiones publicitarias.

Al Ries establecía en su libro "Las 22 leyes inmutables del Marketing" que la primera de esas leyes es: "Vivimos en un mundo de percepción, no de realidad". Cambiemos la percepción de que los métodos de marketing aéreo son exclusivos de unos pocos privilegiados y que tan solo existen los métodos tradicionales que ya no resultan tan atractivos como antaño porque ya no generan ese recuerdo, ese impacto publicitario eficaz y duradero.

Sin trampas, con honestidad y con transparencia podemos combinar y complementar lo mejor de los métodos publicitarios tradicionales con las nuevas herramientas de marketing aéreo y conseguir de esta forma el objetivo que ambos persiguen: el posicionamiento en la mente del consumidor.

Hagamos marketing, Marketing de Altura.

www.eolomarketing.com