

RECUERDOS, HÉLICES Y TURBINAS

(por Alberto RUMSCHISKY)

El ideal de todo publicitario es tener una audiencia cautiva. Y a la hora de buscarla, será difícil encontrar otra con mayor grado de "cautiverio" que los pasajeros de un avión: están dentro de una cabina de la que no pueden salir, a casi 10.000 metros de altura, con muy pocas oportunidades de dejar sus asientos, y sin otros elementos de distracción que la lectura, el sueño o la película de turno que puedan estar proyectando o que, los más afortunados, hayan elegido en su pantalla individual. Paralelamente, las líneas aéreas buscan nuevas fuentes de ingresos que compensen el aumento constante de los costos operativos. Parece inevitable, entonces, que cada vez más aviones comerciales se conviertan en vehículos de marketing publicitario, y los anuncios aparezcan en lugares con los que no hay más remedio que toparse.

Los norteamericanos, una vez más, van a la cabeza en la explotación de este soporte. Varias de sus líneas, incluyendo, por ejemplo, USAirways y AirTRan, venden ahora espacios para publicidad en las servilletas o en los autoadhesivos que aparecen al desplegar las mesas. Y este último verano ha sido una compañía europea, Ryanair, la que ha dado un paso más, instalando paneles con publicidad en las cubiertas de los compartimentos para equipaje que están arriba de los asientos, y en la parte de abajo de las mesas plegables, de modo que los mensajes se hacen ineludibles cuando las mesas están plegadas y los compartimentos cerrados. Tanto Ryanair como las agencias involucradas en este negocio, sostienen que brinda a los especialistas del marketing una manera efectiva de llegar a un sec-

tor de consumidores a los que, según ellos, se hace cada vez más difícil influenciar mediante medios tradicionales, como la televisión y la prensa.

InvisoMedia, la compañía que ha vendido la publicidad en los asientos a Ryanair y a otra línea de bajo costo, Germanwings, ha hecho un estudio que asegura que, en un vuelo típico, un pasajero corriente tiene unos 40 minutos de "tiempo vacío", y que es entonces cuando le llegan los mensajes de los anuncios, que se cubren bajo un plástico transparente y ultra resistente. Es decir, invulnerables a cualquier tentación de eliminarlos agresivamente. Inviso comenzó instalando sus paneles en Germanwings, y entre los anunciantes figuran Microsoft, DaimlerChrysler, Hewlett-Packard y una página web alemana de turismo, llamada HRS. Y cuando Ryanair puso en venta los espacios de publicidad en sus asientos, su primer cliente fue Creative, un fabricante de equipos de entretenimiento digitales. Inviso pronostica que su sistema será pronto adoptado por los anunciantes que hacen campañas de mensajes de textos en los teléfonos móviles, ya que sería un nexo ideal cuando las aerolíneas permitan el uso de los móviles durante los vuelos, algo que parece estar cada vez más cercano.

Por ahora, en Ryanair las cubiertas de los compartimentos de equipaje son los espacios más vendidos, y allí se anuncian el banco holandés ING, la bebida isotónica Red Bull, y un operador irlandés de telefonía móvil, Meteor Mobile Communications. A Inviso se le ha agregado otra empresa publicitaria que opera en el mismo sector, Fourth Edition, que tiene la

exclusiva de los compartimentos de equipaje. El director de Fourth Edition, Martin Barry, calcula que, si se venden los 41 paneles de cada uno de los 137 aviones de Ryanair, la publicidad generará unos ingresos de 6.500.000 millones de euros anuales.

Desde luego que la publicidad dirigida a los pasajeros de avión no es nueva. Tiempo atrás, algunas aerolíneas habían convertido el exterior de los fuselajes en paneles de anuncios y, desde que se publican las revistas de a bordo, han estado abiertas a los anunciantes, igual que los videos que se proyectan en cabina y en el respaldo de los asientos. Pero con respecto a esta nueva forma de hacer publicidad (que ya tiene su nombre en inglés: in flight advertising), otra importante agencia británica, Aegis, asegura que muchas marcas son escépticas en cuanto a su empleo. Se cita el caso de easyJet, que no está interesada en el tema. Su portavoz, Marianne West, dice que "estamos muy satisfechos con anunciar a bordo nuestra propia marca".

Tal vez, en un día no muy lejano, mientras esperamos nuestro equipaje a la llegada de un vuelo, veamos pasar por el carrusel unas maletas con adhesivos llevando publicidad. Después de todo, si los publicitarios siguen buscando audiencias cautivas en el campo de la aviación comercial, habrá pocos ojos más ávidos que los de los que esperan para recoger su equipaje. Incluso, para los que reclaman pérdidas, se podrá agregar algunas seña de identificación que diga, por ejemplo: "mi maleta es la que lleva de un lado un anuncio de cerveza y, del otro, la de un banco de Luxemburgo".