



# La transformación digital de Aeroméxico

Publicación  
Noviembre 2015

La aerolínea más grande de México era fuerte en el negocio offline pero casi no tenía desarrollado su canal digital. Gracias a campañas enfocadas en branding, Aeroméxico logró incrementar las ventas de su e-commerce al punto que hoy es un canal clave en la estrategia comercial.

think with Google™

## Digital como el gran aliado

En Latinoamérica, México es el segundo país con la industria de viajes más grande y, sin lugar a dudas, Aeroméxico es una de las principales aerolíneas de la región con una trayectoria de más de 80 años en el mercado.

Para el sector aéreo, la comercialización en los canales directos es la más eficiente posible. El cambio hacia una era digital implica la necesidad de contar con una buena presencia de marca online y un fuerte canal de ventas en línea.

Para fines de 2014, Aeroméxico hizo un giro 360° en su estrategia: pasó de ser una empresa tradicional con una gran infraestructura offline a construir una fuerte marca digital, lo que resultó en un incremento en las ventas de aeromexico.com

## Del branding a la performance

Como parte de este cambio, Aeroméxico desplegó una estrategia de contenidos muy agresiva, donde YouTube resultó un gran aliado. Desde el comienzo, se decidieron por formatos de gran impacto y esas primeras campañas de branding fueron promocionadas a través de diferentes formatos como Mastheads y TrueView.

**“Buscábamos que la presencia de Aeroméxico estuviera en todas las cabezas de las personas que viajan, generalmente en el país”, explica Marco Ortega, Account Manager de Google.**

El objetivo era estar presente no sólo en el momento donde el consumidor está comprando el boleto, sino desde antes: cuando está buscando precios o nuevos destinos.

Para consolidar todos los esfuerzos en una estrategia coherente que permitiera tener un mayor alcance -y que al mismo tiempo personalizara la experiencia de los usuarios- era necesario dar un paso más allá de la medición a un análisis de performance por canal. Para lograrlo, fue clave la incorporación de herramientas como DoubleClick que permitiera determinar, en definitiva, el valor de cada uno de esos incentivos en el estímulo y la generación de la demanda.

“Gracias a que utilizamos DoubleClick, pudimos medir los esfuerzos que estábamos haciendo en diferentes plataformas, y así entendimos el performance que se atribuía a cada una de ellas.” cuenta Andrés Castañeda Ochoa, Director de Mercadotecnia.

“El año pasado cinco personas conformaban el equipo de e-commerce, y hoy ya somos 60 personas; esto habla de la importancia que le hemos dado a esta área”, explica Anko van der Werff, Director Ejecutivo de Ingresos de Aeroméxico. Tener la plataforma de videos al alcance de la mano nos permitió tener más tráfico en el sitio. Luego, con algunos ajustes, se lograron mejores conversiones.

“Le demostramos a finanzas que estábamos tomando el camino correcto”, afirma Andrés Castañeda Ochoa.

**“Al final de cuentas, no estamos detrás de la tecnología, pero sí de los hábitos del consumidor y estas plataformas nos ayudan a estar más cerca de ellos”.**

## **Volar online**

Aeroméxico, la aerolínea más grande de México, decidió impulsar su estrategia digital desde hace un año y sus resultados son cada vez más alentadores. Pero, sin dudas, la línea aérea deja algunas enseñanzas que vale la pena aprovechar:

- La construcción de marca en diferentes canales, como YouTube, contribuye a conseguir un tráfico directo en el sitio y con ello, más ventas por el canal online.
- En el caso específico de la aerolínea, se buscó ir más atrás en el proceso de compra e inspirar al consumidor con contenidos que incentivaran la demanda.
- La estrategia estuvo ligada a estar presente en los micro-momentos más relevantes para el consumidor; no sólo cuando la intención era la compra, sino también cuando éstos buscaban información de pasajes y nuevos destinos.
- La importancia de medir para gestionar: gracias a estadísticas confiables y disponibles en real-time, los especialistas de marketing consiguieron optimizar al máximo los recursos, transmitir mensajes relevantes, estar presente ante la necesidad y facilitar la compra a los consumidores.