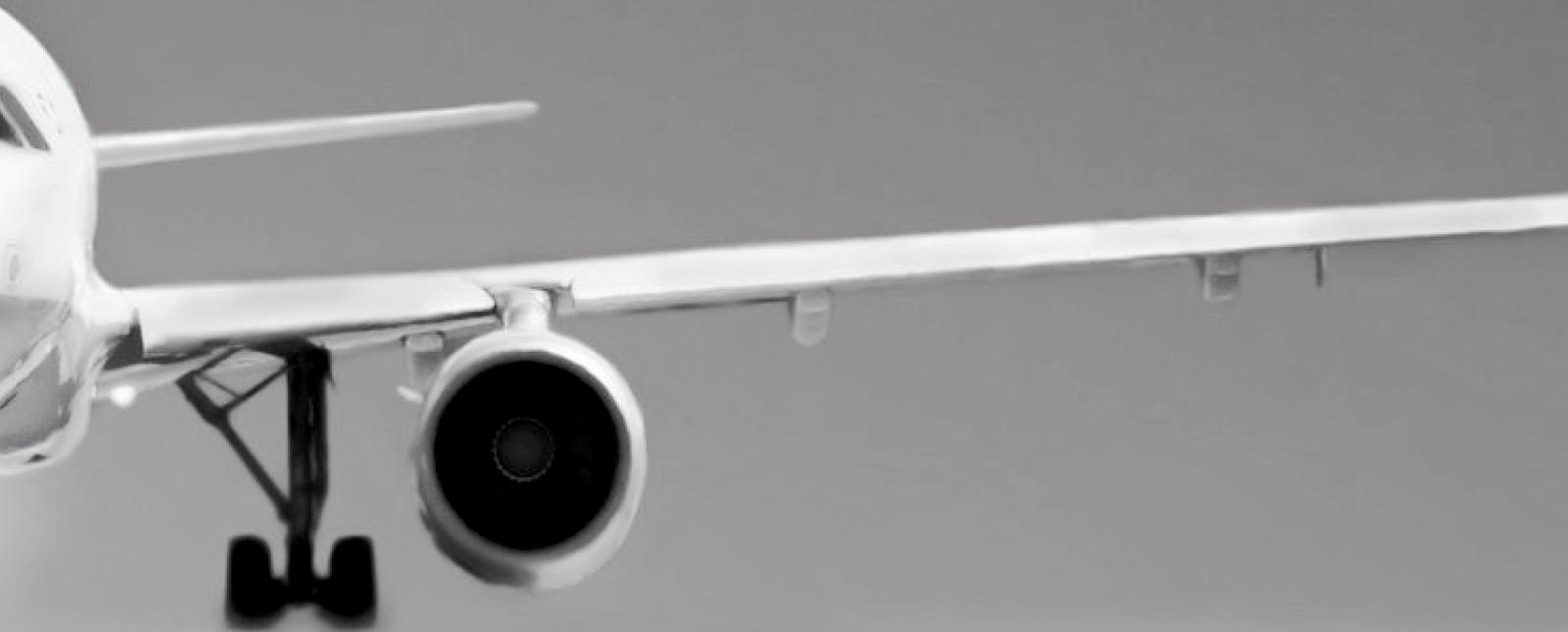


# airolé

## Creación de marca

Universidad CEU Cardenal Herrera  
Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas  
Máster en Ingeniería del Diseño  
Especialidad Diseño Gráfico  
Esther Rodas Alós  
Septiembre 2011, Valencia  
Tutor: Modesto Granados



# airolé

## Creación de marca

Universidad CEU Cardenal Herrera  
Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas  
Máster en Ingeniería del Diseño  
Especialidad Diseño Gráfico  
Esther Rodas Alós  
Septiembre 2011, Valencia  
Tutor: Modesto Granados

# ÍNDICE

## **1. ESTUDIO DE MERCADO**

El mercado de las aerolíneas	8
Aerolíneas low cost	12
Evaluación del panorama actual	13
La importancia del valor de marca y el MK	14
Análisis mercado – conclusiones	16

## **2. ANÁLISIS DE MARCAS Y POSICIONAMIENTO**

Aerolíneas internacionales low cost	18
Aerolíneas españolas	19

## **3. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Público objetivo	26
Concepto - desarrollo de la idea	27

## **4. CREACIÓN DE LA MARCA**

Valor y filosofía de marca	30
Desarrollo de la marca y piezas corporativas	30

# **TEMA Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El tema sobre el que se centra el proyecto es la creación de la marca de una nueva compañía aérea. El proyecto incluye desde el logotipo y su manual de identidad corporativa, hasta sus aplicaciones en todo tipo de soportes. Bien en la customización del avión, el diseño de la revista corporativa, la página web, el vestuario del personal, los billetes, y todos los aspectos gráficos de la marca.

Para ello realizaré un previo estudio de mercado y analizaré dónde quiero posicionar mi marca con respecto a los competidores. Elegiré cuales son los aspectos con los que voy a diferenciar la nueva compañía del resto, y diseñaré una marca y una identidad corporativa coherente a estos valores diferenciales.

# **1. ESTUDIO DE MERCADO**

Como punto de partida, es conveniente realizar un estudio del mercado de las aerolíneas en profundidad. El transporte aéreo es el que mayor crecimiento ha tenido en Europa y se espera que se mantenga debido a la alta eficiencia que han logrado las aerolíneas y al surgimiento de nuevas generaciones de compañías especializadas o de low cost.

A continuación se va a realizar un análisis y unas conclusiones finales acerca de este segmento de mercado. Esto ayudará a definir y a justificar el posicionamiento de la nueva marca de aerolíneas.

## **1.1 EL MERCADO DE LAS AEROLÍNEAS**

La liberalización del mercado aéreo en las últimas décadas ha facilitado el despegue de una gran cantidad de compañías aéreas y un aumento de la competencia.

Debido a esta causa, actualmente hay demasiadas aerolíneas, y las alianzas y fusiones son una tendencia imparable, ya que los asientos que se han ofertado en el mercado no son compensados por el crecimiento que se ha generado. En este contexto sólo sobrevivirán unas pocas aerolíneas, que engullirán a las más pequeñas.

El panorama global de las aerolíneas incluye un gran número de competidores de los cuales la mayoría siguen unidos todavía a sus propias naciones.

En EEUU, que es donde se encuentra el mercado de tráfico aéreo más grande de todo el mundo, seis compañías aéreas son las que llevan la etiqueta de "legado de las compañías aéreas". Estas son American, United, Delta, Northwest, Continental y US Airways. Un segundo grupo recibe el nombre de "compañías aéreas de bajo costo". La más grande y la más famosa entre ellas es Southwest. Pero también están otras como: jetBlue, AirTran, Frontier, Independence, Midwest, Spirit y ATA, Alaska y dos compañías hawaianas Hawaiian y Aloha.

En Canadá, la industria está bajo el dominio de sólo dos aerolíneas: Air Canada y WestJet, un competidor de bajo costo.

En Latinoamérica, la compañía de más éxito es LAN, que posee parte de algunas sucursales en varios países latinos. Justo detrás está TAM, que opera en el gran mercado de Brasil.

Sus mayores competidores son Varig y Gol, unas de las más rentables compañías del mundo de bajo costo. Aerolíneas Argentinas y Avianca son otros dos competidores importantes en Sudamérica. TACA y Copa son dos compañías fuertes en Centroamérica, mientras que en Méjico destaca Aeromexico y Mexicana.

En el mercado de Europa, British Airways, Air France y Lufthansa se conocen como los tres grandes competidores. A parte de Holanda y Suiza cuyas aerolíneas nacionales son parte de Air France y Lufthansa, respectivamente, cada nación europea conserva su propia bandera de la compañía.

Estas incluyen SAS (Dinamarca, Suecia y Noruega), Iberia (España), Alitalia (Italia), Aer Lingus (Irlanda), Austrian, Finnair (Finlandia), TAP (Portugal), Olympic (Grecia), SN Brussels (Bélgica), CSA (Checoslovaquia), LOT (Polonia) y Malev (Hungría). Compañías tales como Virgin Atlantic (UK), BMI (UK), y Air Europa (España) son también importantes competidores.

Hay alrededor de aproximadamente 50 compañías de bajo costo en Europa, algunas nuevas emergiendo y otras muriendo regularmente. La más grande es Ryanair (Irlanda), seguida de easyJet (UK) y Air Berlin (Alemania/ España).

Otros jugadores significantes son Germanwings (la mitad pertenece a Lufthansa), dba (Alemania), Vueling (España), Vueling (Dinamarca), Virgin Express (Bélgica). En el lejano este SkyEurope (Eslovakia) y WizzAir (Polonia) son líderes de bajo costo.

En el grande pero poco estimulado mercado ruso, Aeroflot sigue siendo la mayor compañía aérea, seguida por Sibir, KrasAir y Pulkovo.

En el Medio Este, Emirates se está convirtiendo rápidamente en una de las más importantes compañías aéreas del mundo estratégicamente hablando. Su modelo de negocios es seguido de cerca por Qatar y Etihad. La mayoría de los otros países en la región tienen también su propia bandera, incluyendo Turquía (Turkish Airways), Jordania (Royal Jordanian), Egipto (EgyptAir), Líbano (Middle East Airlines), Kuwait (Kuwait Airways) e Israel (El Al). Hay sólo una compañía importante de bajo costo, Air Arabia.

En la India, compiten ocho compañías importantes: Air India, Indian Airlines, Jet Airways, Air Sahara, Air Deccan, Kingfisher, SpiceJet y GoAir.

La industria de las aerolíneas que está experimentando un rápido crecimiento en China está encabezada por Air China, China Southern y China Eastern. Hainan, Xiamen Airlines, Shenzhen Airlines, Shanghai Airlines, Okay Airways y Spring Airlines son otras. Cathay Pacific y Dragonair dominan Hong Kong, mientras que China Airlines y Eva Airways hacen lo mismo en Taiwan.

En la región ASEAN del Sudeste de Asia, Singapore Airlines, Malaysia Airlines y Thai Airways compiten por el tráfico con rivales de bajo costo AirAsia, Tiger Airways (que pertenece parcialmente a Singapore Airlines), Jetstar Asia (que pertenece parcialmente a Quantas) y Nok Air (que pertenece parcialmente a Thai Airways).

Dos compañías japonesas, Japan Airlines y All Nippon se juntan a las de Korea como son Korean Air y Asiana como unos de los competidores más importantes del norte de Asia.

En Australia y Nueva Zelanda destacan tres grandes compañías aéreas: Qantas, Air New Zealand y Virgin Blue siendo esta última una compañía de bajo costo.

En África destacan muchas compañías pequeñas que dan servicio a sus naciones. South African y Kenya Airways, que pertenecen parcialmente a Air France/KLM, son las más internacionales. Virgin Nigeria es también importante.

A continuación se desglosa una tabla con el ranking de las principales líneas aéreas a nivel mundial para el año 2007, ocupando el primer puesto del ranking una aerolínea europea.

### **RANKING PRINCIPALES LÍNEAS AÉREAS POR INGRESOS Y BENEFICIOS, 2007**

<b>PUESTO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>PUESTO (entre las 500 mayores empresas del mundo)</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>BENEFICIOS (millones de dólares)</b>
1	Air France-KLM	222	29 592	1143
2	Lufthansa	272	24904	1008
3	AMR	311	22563	231
4	Japan Airlines	358	19680	-139
5	UAL	366	19340	22876
6	Delta Air Lines	429	17171	-6203
7	British Airways	449	16502	594

(Fuente: Fortune de 23 de Julio 2007)

## **1.2 AEROLÍNEAS LOW COST**

Una aerolínea de bajo costo o low cost, es la que generalmente ofrece bajas tarifas a cambio de eliminar algunos de los servicios tradicionales a los pasajeros.

El concepto surgió en los Estados Unidos antes de extenderse por Europa a principios de los 90 y de ahí al resto del mundo. Originalmente el término era empleado dentro de la industria de la aviación para referirse a compañías con costos de operación bajos o menores que los de la competencia.

Pero a través de los medios de comunicación de masas, su significado varió y ahora define a cualquier aerolínea con billetes a bajo precio y servicios limitados.

Mediante las aerolíneas de bajo coste se ha democratizado el vuelo, pues sus ofertas consiguen que la experiencia quede al alcance de todos los bolsillos.

Las compañías de bajo costo suponen una seria amenaza a las aerolíneas tradicionales, ya que el alto costo operativo de estas últimas no les permite competir de forma efectiva con los precios de los billetes ofertados por las low cost, y el bajo precio ha demostrado ser el factor más importante para los clientes.

En Europa, las aerolíneas low cost tienen una cuota actual del 32%. Comienzan a dominar el mercado del transporte aéreo en el corto y medio radio en varios países europeos, y seguirán la tendencia hasta superar la participación total de las compañías de red.

Polonia es el país donde las low cost alcanzan la mayor cuota de mercado, con un 52%; seguida por España, con un 50%; Irlanda, con un 48%; Italia, con un 40%; y Reino Unido, con un 37%. En el extremo contrario, se colocan Alemania, con un 29%; y Francia, con un 22%.

La crisis económica continuará cambiando los requisitos y las demandas en el transporte aéreo, por lo que proseguirá el avance de este modelo de negocio aéreo, según el informe elaborado con datos de compañías que suponen conjuntamente más del 40% de la industria europea.

Por el contrario, las compañías tradicionales europeas como Lufthansa o Air France-KLM seguirán creciendo en el mercado del largo radio hacia destinos como China, India y países de Latinoamérica.

### **1.3 EVALUACIÓN DEL PANORAMA ACTUAL**

La recesión mundial y la menguante demanda de los viajes en avión en economías clave, especialmente en los EE.UU., hacen que estemos ante la crisis más seria que se le ha presentado a la industria de las aerolíneas.

A lo largo de los últimos años hemos observado cómo se han producido algunas fusiones. Por lo general, las aerolíneas más grandes y con mayor capital se han definido como las dominantes de la competencia mundial.

Muchas aerolíneas han caído durante la actual crisis económica, algunas por motivos fuera de su control. Al menos treinta aerolíneas quebraron en 2008, entre ellas había algunas que adoptaron estrategias innovadoras como los viajes business premium. Otras han sobrevivido a pesar de la situación, y unas pocas han logrado convertir una situación económica difícil en una ventaja competitiva.

Tras una década de grandes pérdidas económicas, las aerolíneas estadounidenses parecen enfilarse hacia la prosperidad en los próximos años, por una simple razón: están volando menos. Al dejar en tierra numerosos aviones y eliminar vuelos, las aerolíneas han reducido costos y aumentado sus tarifas.

Según los pronósticos, las ocho aerolíneas estadounidenses más grandes obtendrán ganancias que superarán los 5,000 millones de dólares este año y 5,600 millones de dólares en 2012.

## **1.4 LA IMPORTANCIA DEL VALOR DE MARCA Y EL MARKETING**

Los retos y las novedades son fundamentales en un negocio tan sensible a los cambios económicos, de regulación, de seguridad, medioambientales, y otros tipos de alteraciones externas fuera del control absoluto de la dirección.

Las aerolíneas deben mantener la inversión en marketing. Las marcas que aumentan su inversión en publicidad durante una recesión mientras los competidores recortan el gasto, pueden aumentar su participación de mercado y el rendimiento de la inversión a un coste más bajo que durante una época de bonanza económica.

Los consumidores indecisos necesitan la tranquilidad que ofrecen las marcas de aerolíneas ya establecidas. Las aerolíneas están envueltas en una lucha por la participación de mercado y, en algunos casos, por la supervivencia. Las aerolíneas que sobrevivan y crezcan serán las que construyan una marca potente, aumenten su valor y generen influencia involucrándose en las comunidades creadas alrededor de sus marcas.

Las tecnologías de la información están siendo el motor del crecimiento casi en cualquier mercado, cambiando a su paso el paisaje del marketing. Definitivamente, la inversión en medios digitales ha pasado de ser algo experimental a ser esencial.

Esta nueva era aprovechará el potencial de las redes sociales y la Web 2.0 para dejar atrás los mensajes de marca y entrar en las auténticas comunidades de marca. El valor de una marca fuerte es más importante que nunca. Al mismo tiempo, ejercer influencia sobre una comunidad crea un gran potencial para las marcas fuertes.

La creación de marca e influencia es un componente clave para el desarrollo de las aerolíneas, especialmente en el mundo competitivo actual al que ahora se suman los nuevos operadores de bajo coste. Las aerolíneas están comprendiendo la necesidad de construir sus marcas para mantener y perfilar su posición en el mercado, lo que puede conseguirles una lealtad más allá del precio. En el mercado actual, los clientes elegirán el operador que ofrezca un mayor valor en conjunto.

Generar valor de marca e influencia en la industria de las aerolíneas implica construir comunidades alrededor del producto, el servicio y las experiencias que conducen a una relación sólida y de confianza.

Las aerolíneas deben centrarse en la experiencia de marca, porque en el mundo actual los consumidores escogerán el operador que ofrezca la mayor rentabilidad en conjunto. Centrándose en la experiencia de marca, las aerolíneas no sólo conservarán a sus clientes actuales, sino que atraerán a otros descontentos con la competencia. Y, en general, supone protegerse contra la posibilidad de que un usuario tome una decisión basada únicamente en el precio.

Con la consolidación de las líneas aéreas y la proliferación de los operadores de bajo coste lejos de llegar a su fin, las marcas de aerolíneas deben intentar ganar porcentaje de mercado llegando a la imaginación de la gente. Esto solamente resulta posible si está claro el concepto por el que apuestan.

Una marca de aerolínea es esencialmente la suma de las experiencias que los pasajeros tienen cuando vuelan con ese operador. Hacer algo extraordinario es importante. Pero no es suficiente por sí solo. Las marcas necesitan llegar hasta sus partidarios más entusiastas, no solamente hasta sus consumidores. Las líneas aéreas deben identificar correctamente a sus clientes más importantes y establecer relaciones significativas con ellos.

En la era de las comunidades digitales, el diálogo con los consumidores es más importante que nunca. La influencia es uno de los activos más valiosos que una marca puede poseer en un mundo interconectado porque las marcas con influencia atraen la atención.

Se está produciendo una transformación en el mundo empresarial a medida que los medios sociales obligan a las compañías a reinventar el modo en que construyen sus marcas. Esto ha hecho que las marcas sean más participativas. La nueva marca resulta mucho más colaboradora. Las aerolíneas deben construir marcas fuertes y generar influencia para competir en un entorno muy cambiado. Un nuevo enfoque para los retos planteados por el mundo digital, la influencia, nos permite dar con las estrategias más exitosas para las marcas en cada canal concreto.

## **1.5 CONCLUSIONES**

El dinamismo que muestra la actividad turística no se manifiesta sólo desde el punto de vista cuantitativo sino también cualitativo, es decir, el turismo hoy se encuentra en un proceso dinámico de crecimiento pero también de cambio o transformación.

Este dinamismo se manifiesta a través de concentraciones y alianzas empresariales que abarcan toda la cadena de valor desde la producción hasta la distribución de viajes y ello en el ámbito internacional.

La perspectiva que se abre en este nuevo siglo se orienta a productos turísticos especializados, diferenciados del resto de sus competidores, donde la búsqueda de parámetros de calidad se da por sobreentendida.

Hay que adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno y adquirir ventajas competitivas frente al resto de lo que ofrecen las demás compañías aéreas. Para diferenciarse del resto de competidores es necesario generar una marca sólida que ofrezca un valor añadido a los clientes. De esta manera se conseguirá una fidelización hacia la compañía, lo cual actualmente es fundamental para garantizar el futuro.

## **2. ANÁLISIS DE MARCAS Y POSICIONAMIENTO**

En este apartado se analizarán las principales compañías aéreas de low cost a nivel internacional, y aquellas a nivel nacional que puedan ser competencia más directa.

## **2.1 AEROLÍNEAS INTERNACIONALES LOW COST**

### **EASYJET**

EasyJet es una compañía low cost inglesa, opera más de 160 rutas por toda Europa, vendiendo directamente al usuario por Internet o por teléfono sin pasar por agencias de viajes.

### **RYANAIR**

Ryanair es una de los principales protagonistas de la batalla europea de vuelos low cost. Ryanair es una de las empresas europeas más polémicas, alabada por sus precios y criticada por su ferocidad por igual.

### **AIR BERLIN**

Es una compañía aérea alemana de bajo coste con su principal sede en el Aeropuerto de Berlín. Ofrece conexiones entre las grandes ciudades europeas, pero su principal servicio está orientado hacia los destinos vacacionales más populares en la Costa Mediterránea, en las Islas Canarias y en el Norte de África.

### **US AIRWAYS**

Es una aerolínea con sede en Tempe, Arizona. Pertenece al grupo US Airways Group, Inc. Es la sexta aerolínea más grande de Estados Unidos.

### **JET2**

Jet2.com es una compañía aérea de bajo coste con sede en Inglaterra. Opera desde muchos aeropuertos británicos a muchos destinos de ocio en Europa.

## **2.2 AEROLÍNEAS ESPAÑOLAS**

### **IBERIA**

Fundada en 1927, es una de las compañías aéreas más antiguas del mundo, es la cuarta aerolínea de Europa por número de pasajeros y es la aerolínea líder en tráfico de pasajeros entre Europa y América Latina. También ofrece vuelos entre las principales ciudades españolas.

### **AIR NOSTRUM**

Air Nostrum Líneas Aéreas del Mediterráneo, comúnmente conocida por la versión corta Air Nostrum, es una aerolínea con sede en Valencia, que opera como franquicia de Iberia bajo el nombre Iberia Regional Air Nostrum. Además es la compañía líder de la aviación regional española, realiza unos 350 vuelos al día y su flota está compuesta por 65 aviones de nueva generación.

### **AIR EUROPA**

Fundada en 1986, es la división aérea de Globalia Corporación. Desde 1991, Air Europa ha orientado toda su actividad hacia un posicionamiento que le permita establecerse como una de las compañías aéreas más modernas de Europa. Ofrece vuelos low cost a todos los destinos importantes de la península Ibérica y Canarias. También cubre rutas a París, Roma, Milán, Varsovia y Budapest y destinos importantes de Europa.

### **SPANAIR**

Es la segunda aerolínea española después de Iberia, con sede en Palma de Mallorca. Es una filial de Scandinavian Airlines. La compañía nació en Diciembre de 1986 y comenzó a operar en Marzo de 1988. Ofrece vuelos regulares a través de la geografía española y también hacía Europa, con

una extensión al oeste de África. Opera con vuelos low cost regulares en España y el resto de Europa.

## **VUELING**

Vueling es una aerolínea española de vuelos low cost con sede en Barcelona, que irrumpe en el mercado europeo en 2004. Opera entre aeropuertos principales conectando las ciudades españolas con ciudades importantes de Europa occidental.



## **LAS IDENTIDADES CORPORATIVAS DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS ESPAÑOLAS**

### **IBERIA**

La identidad visual de Iberia se ha mantenido intacta desde hace décadas. Sus colores dejan entender claramente el origen ibérico de la compañía. El logotipo va acompañado con un símbolo correspondiente a las siglas “IB”.



### **SPANAIR**

Poco después de que uno de los aviones de la compañía sufriese un trágico accidente en Barajas, Spanair decidió renovar su imagen visual corporativa, intentando comenzar una nueva etapa que dejase atrás el grave deterioro que había sufrido su identidad. Lo hizo implicando en este proceso a clientes y empleados, a los que se les permitió elegir entre dos propuestas de logotipo. Ambas propuestas habían sido creadas por el estudio español de Branding “Morillas”.



La nueva identidad utiliza tendencias actuales como los degradados o las formas fluidas y redondeadas lo cual confiere modernidad a la marca, ayudando a potenciar las sensaciones de renovación y progreso. Además se eliminan las serifas, actualizando la tipografía y se afinan los colores, eligiendo tonos más amables.

## VUELING

En el caso de Vueling se intentan eliminar todos aquellos valores negativos que las compañías low cost evocan: mal servicio, aviones viejos, pilotos jóvenes, sin periódicos, sin asientos asignados. Saffron consigue crear una imagen de marca que transmite calidad y modernidad. Vueling es elegante, es ordenada, es limpia, sin dejar de ser low cost.

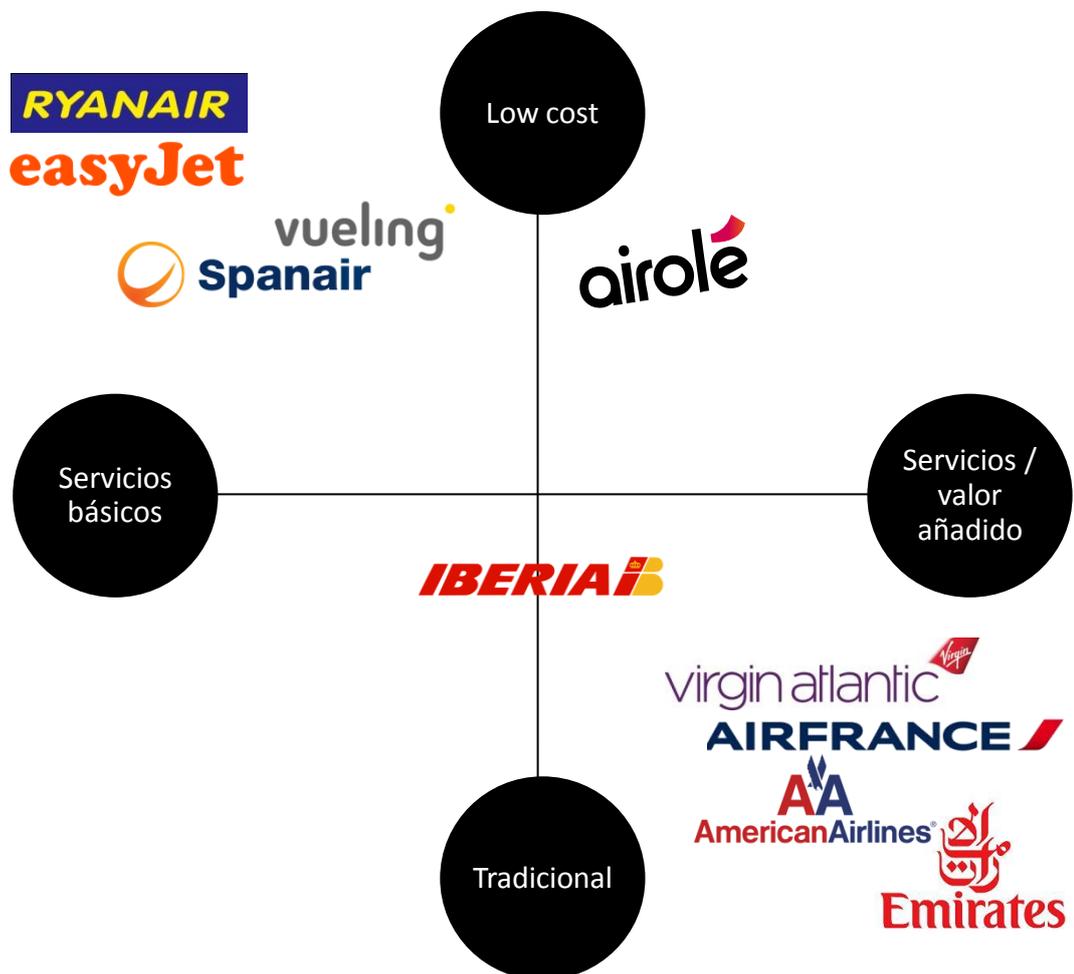


## AIREUROPA

En este caso nos encontramos ante una marca, con colores y formas que transmiten seriedad a la compañía. Le acompaña un símbolo con las siglas "ae" escritas de manera caligráfica que pueden llegar a generar cierta confusión. Se trata de un logotipo que no llama especialmente la atención si lo comparamos con el resto de competidores.



## MAPA DE POSICIONAMIENTO



En el mapa de posicionamiento observamos cómo se encuentran situadas las aerolíneas más representativas a nivel mundial y aquellas de bajo coste que están dominando el panorama actual.

Se observan dos claros nichos de mercado, por un lado están las compañías low cost, que ofrecen servicios básicos, con poco o ningún valor añadido y a precios bajos.

Por otro lado, nos encontramos con las aerolíneas más tradicionales, con ofertas de trayectos de largo recorrido, con una buena calidad del servicio y con precios elevados.

En un punto intermedio se encuentra Iberia, que a pesar de ser una aerolínea tradicional oferta paquetes de vuelos a precios económicos hacia destinos puntuales.

En este panorama, se hace preciso buscar un concepto innovador que permita diferenciarse del resto de compañías. Esto no resultará complicado ya que actualmente son pocas las que intentan llevar a cabo acciones novedosas. La mayoría se trata de aerolíneas asentadas que les cuesta renovarse y reaccionar a las nuevas demandas del mercado.

Airólé busca ocupar un posicionamiento hasta ahora no cubierto por ninguna otra compañía aérea transformando sus vuelos en una experiencia única, ya que se trata de un mercado donde la seguridad y el servicio son factores que ya se dan por sentado.

## **3. LA ESTRATEGIA**

Tras el análisis del mercado y de las identidades de las diferentes aerolíneas, se desarrollará la estrategia para la nueva compañía aérea.

### **3.1 PÚBLICO OBJETIVO**

Jóvenes de 25 a 35 años que les gusta descubrir nuevas experiencias, la cultura española y sobre todo les gusta viajar.



## **3.2 CONCEPTO**

La nueva compañía, Aiolé, centra sus esfuerzos en ofrecer a sus clientes una experiencia de marca, un valor añadido, a parte del valor funcional que es el transporte aéreo. Se busca un concepto innovador que llegue a los consumidores, tanto directos como potenciales.

La idea es dar a los pasajeros una experiencia de vuelo novedosa como mecanismo de diferenciación frente a los competidores, disfrutar de un ambiente único en una aeronave.

Se trata de una aerolínea española de bajo coste, donde la imagen de marca es fundamental, ya que se pretende conseguir empatía con los clientes y ofrecerles un valor añadido.

A pesar de ofrecer unos precios competitivos, no deja de lado otros aspectos y cuida mucho los detalles. Se va a realizar mucho hincapié para que el cliente no asocie el bajo precio de la compañía con una mala calidad del servicio.

La trayectoria de vuelos que ofrece son principalmente en ciudades de Europa, estos son los más económicos. También dispone de vuelos a precios muy competitivos a ciudades de todo el mundo que comienzan a ser fuertemente demandadas por los jóvenes.

Es una aerolínea con fuerte carácter nacional, joven, dinámica, inesperada y divertida.

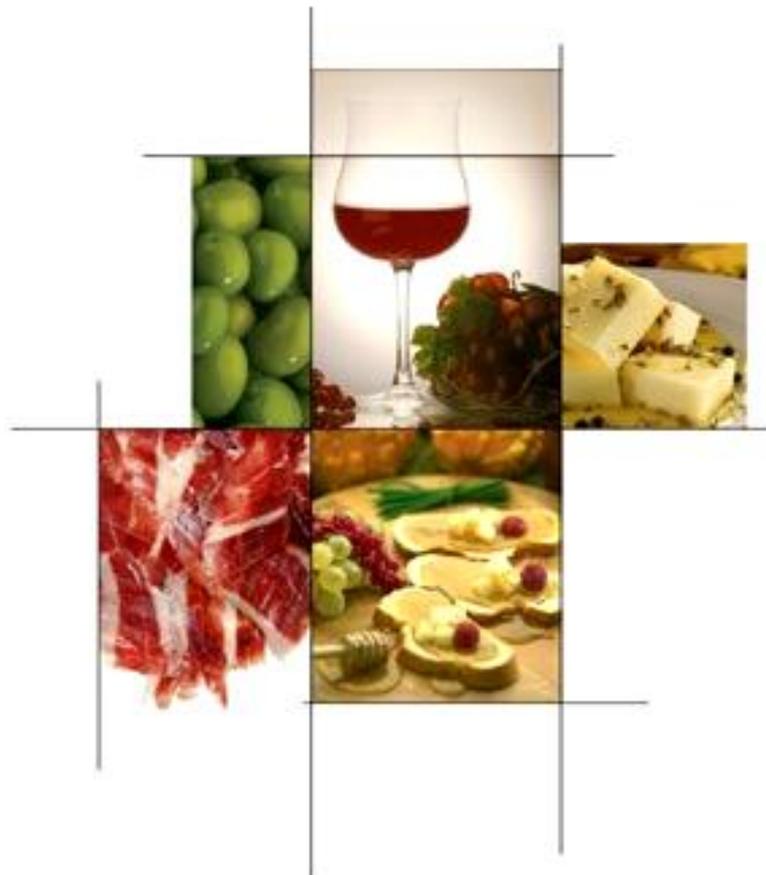
Lo que más se echa en falta a la hora de emprender un viaje es un poco de entretenimiento para amenizar la espera. Aiolé es una aerolínea temática que ofrece a sus clientes la posibilidad de vivir una experiencia de vuelo diferente. El concepto que se quiere transmitir es que se trata de una aerolínea con carácter.

En el interior de sus aviones se busca crear un ambiente agradable y amigable. Para lograr esto se contribuye tanto por el trato del personal

como por todo la atmósfera que acompaña. La idea es poner a disposición del viajero un espacio en donde prevalezca un ambiente cálido y acogedor.

Se sustituye el menú tradicional en los aviones por las clásicas tapas y montaditos de nuestro país. Además se dispondrá de una carta de vinos y otras bebidas como agua de Valencia, sangría y rebujito.

Para lograr una coherencia en la transmisión de los valores de la marca, y reflejar en las actuaciones de la compañía su espíritu nacional, se va a transmitir el carácter español en todos los niveles.



## **4. CREACIÓN DE LA MARCA**

## 4.1 VALOR Y FILOSOFÍA DE MARCA

¡Olé! u ¡ole! es una interjección que se utiliza comúnmente para animar, aplaudir, o jalearse. Es signo de la cultura española, y bastante conocido por su uso en el flamenco. Por estos motivos es por los que se ha elegido “olé”, que junto con “air” forman el nombre de la compañía, “Aiolé”.

Es un nombre fácil de recordar, y que combina español con inglés, ya que este último idioma es el más común para todas las operaciones internacionales, y Aiolé es una aerolínea que opera a nivel mundial.

Al pronunciar el nombre, recuerda al carácter desenfadado que va asociado a la cultura de nuestro país. Con todo esto se pretende anunciar una filosofía de empresa, una marca con carácter, carácter español, que se va a transmitir en cada una de las actuaciones de la aerolínea.

## 4.2 DESARROLLO DE LA MARCA Y PIEZAS CORPORATIVAS

### LA MARCA

Para el proceso de creación de la marca se han tenido en cuenta los iconos de la cultura española como son el sol, el flamenco, el mundo del toreo. Es por ello que los colores escogidos han de estar en una gama entre de colores cálidos.

#### TONOS CÁLIDOS



#### TONOS FRÍOS



Para transmitir la filosofía de la compañía se busca que el logotipo sea sencillo, amigable, de fácil lectura y que transmita la modernidad que caracteriza al mundo aéreo. Además se ha tomado la decisión de rotar en 8º el logotipo para recordar al efecto de despegue de un avión, y transmitir ese dinamismo y desenfadado que va a asociado a la marca.

El logotipo va a ir acompañado de un símbolo que es el que dará el toque de color y personalidad a la marca.

Para la creación del símbolo se quiso aprovechar el acento como elemento a resaltar, ya que destaca al tratarse un signo de puntuación característico de nuestro país.

En las pruebas se tomó como referencia la letra “ñ” para la creación del acento. Al tratarse de una aerolínea también se debe asociar a connotaciones de esta rama, por lo tanto el símbolo es el resultado de una combinación de todos estos elementos.

El resultado es un símbolo que recuerda al movimiento de un capote de torero, y al efecto de despegue del avión, todo ello combinado, junto con los colores magenta y naranja.

A continuación se muestran algunos bocetos del proceso de creación.



olé

olé

olé air

air ole

airole



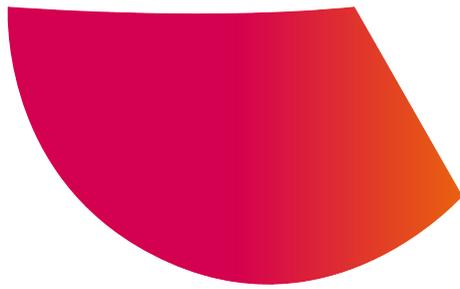
airole



airole



airole





MANUAL  
IDENTIDAD CORPORATIVA

# UTILIZACIÓN DEL MANUAL

El manual de identidad corporativa constituye un instrumento de consulta para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de la marca. Responde a la necesidad de asegurar la correcta utilización de la marca en sus diferentes usos y aplicaciones.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, para constituir una imagen sólida y coherente. Debe entenderse como una referencia de normas gráficas a disposición de los usuarios para facilitar la aplicación de la identidad corporativa.

# LA MARCA

La marca forma un todo indivisible cuya estructura, proporciones y color no se pueden variar y deben permanecer inalterables en todas sus aplicaciones.

Airolé es una marca con la que los jóvenes han de sentirse identificados. Presente transmitir desenfado, dinamismo y diversión. Esto lo consigue mediante su forma redondeada y volteada sutilmente, haciendo el efecto de despegue de un avión. Además está acompañada por un símbolo que evoca a lo español, y le dota de un toque de color y distinción.

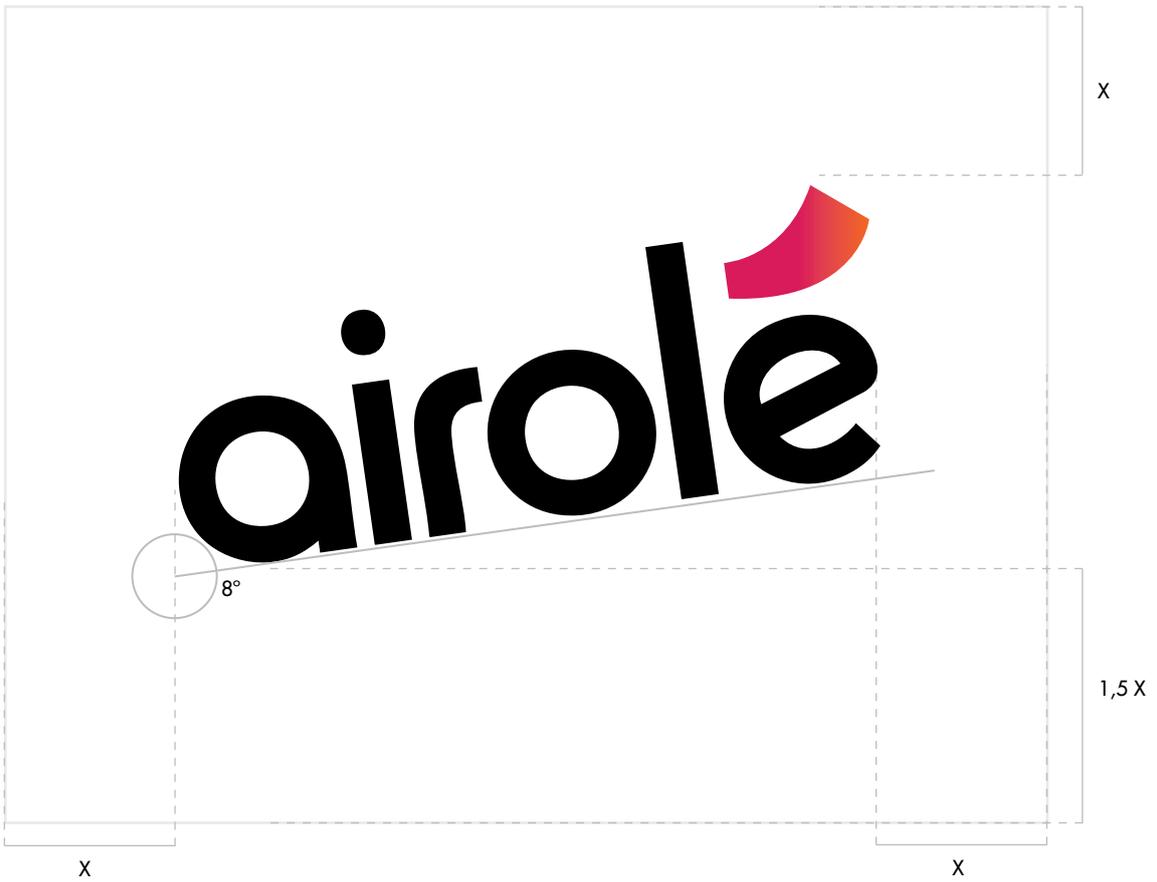
**airole**



# ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección de la marca es un espacio de seguridad que le rodea y no debe ser invadida por ningún elemento gráfico. Es importante respetar este margen ya que asegura la óptima visualización de la marca.

Otro aspecto técnico a tener en cuenta es la rotación de la marca. Debe tener una rotación de  $8^\circ$ , ya que ha de ser sutil pero que se aprecie claramente.



# TEST DE REDUCCIÓN

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca existen unos tamaños mínimos. La marca no se podrá reducir más de 6 mm.

En la reducción a 6 mm se ha de producir una ligera separación entre las letras para una mejor legibilidad.

Tampoco se admitirá cualquier tipo de achatamiento o estiramiento, o cualquier tipo de deformación. En todo caso, la reducción debe hacerse a escala para no modificar la marca.

**airolé**

**airolé** | 1,5 cm

**airolé** | 1 cm

**airolé** | 6 mm

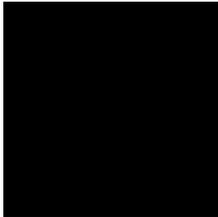
# COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento identificador fundamental en la identidad visual. La aplicación del color corporativo debe mantenerse constante, no admitiéndose aproximaciones respecto al color definido.

Airolé utiliza colores cálidos y vivos que transmiten diversión y alegría, pretendiendo influir positivamente en el estado anímico de los clientes.

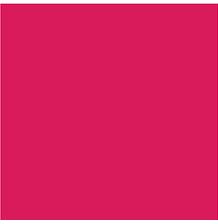
El degradado corporativo en cuatricomía se compone por un 15% del naranja corporativo y un 75% del fucsia corporativo.

PANTONE BLACK C



C	100%	R	0
M	100%	G	0
Y	100%	B	0
K	100%		

PANTONE 214C



C	10%	R	212
M	100%	G	0
Y	50%	B	80
K	0%		

PANTONE 158C



C	0%	R	233
M	75%	G	93
Y	100%	B	15
K	0%		

DEGARDADO



Cuatricomía,  
15% de naranja  
75% de magenta

# VERSIONES CROMÁTICAS

versiones en positivo

En este apartado constituyen las normas para la aplicación de la marca en sus diferentes variantes cromáticas. La elección de una u otra dependerá del soporte en el que se vaya a aplicar y de la legibilidad.

La principal aplicación de la marca será la versión en positivo en cuatricomía. En el caso de aplicar la marca sobre una fotografía con fondo oscuro se aplicará la versión principal enmarcada en fondo blanco respetando en todo caso el área de reserva

Versión principal. Cuatricomía



airolé

Versión una tinta



airolé

# VERSIONES CROMÁTICAS

versiones sobre fondo de color autorizado

En este apartado constituyen las normas para la aplicación de la marca en sus diferentes variantes cromáticas. La elección de una u otra dependerá del soporte en el que se vaya a aplicar y de la legibilidad. La principal aplicación de la marca será la versión en positivo con tres tintas.

Versión en negativo. Cuatricomía



Versión en negativo fondo degradado cuatricomía.



Versión en negativo una tinta.



# LA TIPOGRAFÍA

tipografía de la marca

La tipografía de la marca principal corresponde con la versión heavy de la familia Harry Pro. Una fuente de palo seco, la cual se caracteriza por su voluminosidad y sus formas redondeadas, dotando a la marca de una fuerte presencia y personalidad.

**A a B b C c**  
**0 1 2 3**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 (.,!/?&\$€)**

# LA TIPOGRAFÍA

## tipografía complementaria

La tipografía complementaria debe utilizarse para la redacción de documentos cotidianos. Mantiene un estilo similar al de la marca, también de palo seco, para mantener la coherencia y los valores que se pretenden transmitir.

La versión medium de la familia Futura es de formas simples y geométricas al igual que la marca, sin embargo esta posee una mayor legibilidad en cualquier situación.

AaBbCc  
0123

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890 (.;!?\$€)

# LA TIPOGRAFÍA

tipografía complementaria

Para titulares es aconsejable utilizar la versión light de la familia Harry con un mayor cuerpo que el que se esté utilizando para el resto del texto.

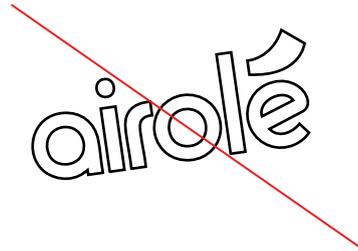
La combinación entre Harry light y Futura medium genera dinamismo manteniendo la armonía visual.

AaBbCc  
AaBbCc

# USOS INCORRECTOS

A efectos de mantener la coherencia y homogeneidad, el logotipo no debe ser modificado.

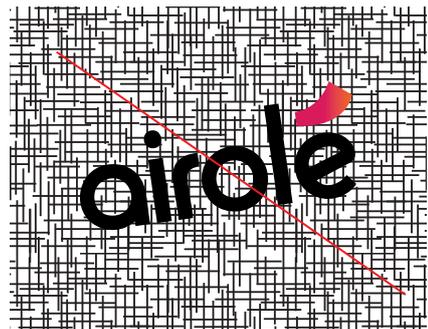
Evitar cualquier utilización de la marca fuera de lo especificado. No rotar fuera de lo especificado, no modificar colores, no enmarcar en otras formas geométricas, no variar la disposición de los textos, no contornear, evitar fondos que dificulten la legibilidad.



No contornear



No rotar fuera de lo especificado



Evitar fondos que dificulten  
la legibilidad

APLICACIONES

# APLICACIONES DE LA MARCA

Las aplicaciones buscan transmitir alegría, dinamismo y modernidad. Esto se consigue gracias a los colores corporativos, y a una composición dinámica y equilibrada en cada uno de los soportes en los que se aplica la marca.

# PAPELERÍA CORPORATIVA

## Folio

Formato: A4

Tintas: cuatricomía

Tipo de papel: offset blanco 90 grs

## Tarjetas

Formato: 8 x 5 cm

Tintas: cuatricomía

Tipo de papel: couche mate 250gr



**airole**

Terminal 4 Barajas 48080 Madrid  
[www.airole.com](http://www.airole.com)

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur? At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga.



**Francisco Torres**  
Director de marketing  
Tel. 658 47 58 36  
[ftorres@airole.com](mailto:ftorres@airole.com)



**airole**

# PAPELERÍA CORPORATIVA

## CD

Formato: circular 12 x 12 cm

Tintas: cuatricomía

## Sobre americano

Formato: 22 x 11,5 cm

Tintas: cuatricomía

Tipo de papel: offset blanco 90gr



# PAPELERÍA CORPORATIVA

## Carpeta

Formato: 31,5 x 22 cm

Tintas: cuatricomía

Tipo de papel: couche mate 200gr



# TARJETA DE EMBARQUE

## Tarjeta embarque

Formato: 16 x 6,5 cm

Tintas: cuatricomía

Tipo de papel: couche mate 150gr

## Funda

Formato: 16 x 7 cm

Tintas: cuatricomía

Tipo de papel: couche mate 200gr



# IDENTIFICACIÓN TRABAJADORES

acreditación  
chapa

Los trabajadores de Airolé disponen de dos tipos de identificación. Por un lado, los colgantes de acreditación, que llevará el personal de la compañía que trabaje en el aeropuerto. Y por otro lado, las chapas, que llevarán los azafatos y el piloto en el avión.



# VESTUARIO AZAFATOS

Los azafatos vestirán correctamente uniformados conforme se especifica en el manual.

Los azafatos deben ir siempre afeitados y con el cabello corto, y las azafatas deben recogerse el pelo con un coletero siempre que la longitud de este se lo permita.

El uniforme y los zapatos estarán siempre impecables. En ningún caso se permite la utilización de piercings, anillos, pulseras o collares.



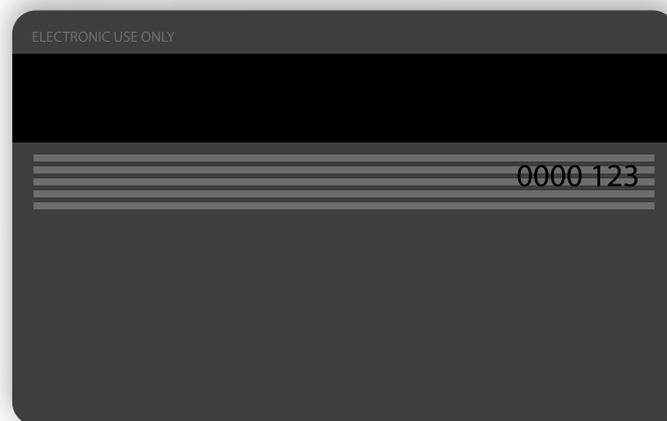
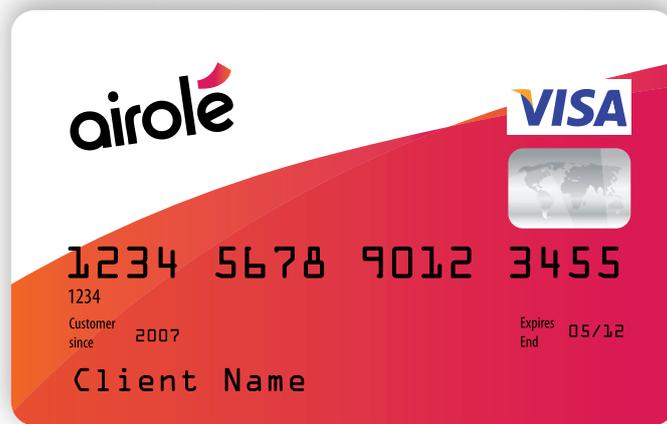
# IDENTIFICACIÓN Y MEDIDA DE EQUIPAJE

Airolé especifica de un peso y unas medidas máximas para el equipaje de mano. También dispone de un adhesivo para la identificar las maletas de los pasajeros en caso de pérdida donde se puede rellenar el nombre, dirección y teléfono de contacto.



# TARJETA DE PUNTOS

La compañía cuenta con una tarjeta con la que puedes comprar vuelos a través de la página web sin ninguna comisión, además permite acumular puntos por cada compra.



# PÁGINA WEB

En la página web es posible la compra de vuelos online. También se pueden conocer los destinos y las rutas que ofrece la compañía por todo el mundo a precios asequibles.

El diseño de la web carece de elementos recargados que dificulten la comprensión. Está pensada para que el usuario navegue de forma fácil y rápida. Desde la pantalla principal se puede acceder a cada uno de los diferentes apartados.



# APLICACIÓN PARA MÓVILES

La conexión a internet y los teléfonos móviles de última generación cada vez están más presentes en la vida cotidiana de las personas. Airolé es consciente de ello y lanza su aplicación para iPhone y Android, donde además de la compra de vuelos, es posible descargar un billete electrónico con el que se podrá acceder directamente al avión sin necesidad de llevar un billete de manera física.



# REVISTA OLÉMAG

Olé Mag, es la revista con la que los pasajeros podrán amenizar el trayecto. Se trata de una revista visualmente atractiva y con contenidos de interés. Tiene una periodicidad mensual y es gratuita.



# The City that NEVER Sleep

Nueva York (en inglés y oficialmente, New York City) es la ciudad más poblada del Estado de Nueva York, de los Estados Unidos de América y la segunda aglomeración urbana del continente. En el centro del área metropolitana de Nueva York, la cual está entre las aglomeraciones urbanas más grandes del mundo.<sup>2</sup> Durante más de un siglo, ha sido uno de los principales centros mundiales de comercio y finanzas. Nueva York está considerada como una ciudad global, dada su influencia a nivel mundial en los medios de comunicación, política, educación, entretenimiento y moda.<sup>3</sup> La influencia artística y cultural de la ciudad es de las más fuertes del país. Además, en ella se encuentra la sede central de la Organización de las Naciones Unidas, lo

La ciudad tiene muchos barrios y edificaciones reconocidos por todo el mundo. Por ejemplo, la estatua de la Libertad, ubicada en la isla homónima, y la Isla de Ellis, que recibió a millones de inmigrantes que llegaron a Estados Unidos a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Wall Street ha sido uno de los principales centros globales de finanzas desde la Segunda Guerra Mundial y en la sede de la Bolsa de Nueva York. La ciudad también ha concentrado a muchos de los edificios más altos del mundo, entre los que se encuentran el edificio Empire State y las torres gemelas del World Trade Center, las cuales fueron



# REPOSACABEZAS

Los reposacabezas se caracterizan por su colorido para dar un toque de alegría al aspecto interior del avión. Contrasta con el blanco del tapizado de los asientos y en conjunto se transmite modernidad y chispa.



# PACKAGING MENÚ

La compañía cuenta con un menú para los pasajeros, el cual lleva un packaging personalizado con la identidad de la marca para introducirse en la mente de los consumidores y lograr una coherencia con el resto de elementos visuales.



# CUSTOMIZACIÓN AVIÓN

El avión es la parte más importante de una compañía aérea. Se trata de un elemento de comunicación muy importante, y debe de ser fácilmente reconocible.

En la parte posterior del avión está situada la página web en un tamaño considerable para que sea apreciable a una distancia razonable. Esta irá junto con los colores corporativos para que haya una rápida asociación con la marca.





## **FUENTES / CIBERGRAFÍA**

<http://www.vuelosbaratos.es/VuelosBajoCoste/low-cost-airlines-guide.aspx>

[http://enlaces.atspace.com/companias\\_aereas\\_low\\_cost.html](http://enlaces.atspace.com/companias_aereas_low_cost.html)

<http://landingbrands.blogspot.com/>

<http://blogdeviajes.com>

<http://www.ipmark.com/noticia/8138/>

<http://www.airlineweekly.com>

<http://eleconomista.com.mx/industria-global/2011/01/25/se-despeja-panorama-aerolineas-eu>