

RECORRIDO DE LA MARCA “AVIANCA” EN COLOMBIA

**DANIELA GUZMAN DAZA
DIANA CAROLINA TACHA SOTO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2013**

RECORRIDO DE LA MARCA “AVIANCA” EN COLOMBIA

**DANIELA GUZMAN DAZA
DIANA CAROLINA TACHA SOTO**

PROYECTO DE GRADO

**Director(a):
INGRID PAOLA CORTES PARDO
Publicista
Magister en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2013**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1.INTRODUCCIÓN	11
2. MARCO TEORICO	12
3. HISTORIA DE AVIANCA	18
3.1 ETAPAS	18
3.1.1 SOCIEDAD COLOMBO ALEMANA DE TRANSPORTE AÉREO (1919-1940)	18
3.1.2 AEROVÍAS NACIONALES DE COLOMBIA (1940-1994)	19
3.1.3 SISTEMA AVIANCA (1994-2002)	20
3.1.4 ALIANZA SUMMA (2002-2004)	20
3.1.5 AEROVÍAS DEL CONTINENTE AMERICANO (DESDE 2004)	21
3.1.6 AVIANCA-TACA (DESDE 2009)	21
3.2 MISION	22
3.3 VISION (2015)	22
3.4 VALORES CORPORATIVOS	22
3.4.1 SEGURIDAD	22
3.4.2 HONESTIDAD	23
3.4.3 PASIÓN Y CALIDEZ	23
3.4.4 UN EQUIPO	23
3.4.5 EXCELENCIA	23
3.5 POLÍTICA INTEGRAL DE GESTIÓN	24
3.5.1 NUESTROS PILARES:	24
3.5.1.1 PREVENCIÓN DE RIESGOS Y MEJORAMIENTO CONTINUO:	24
3.5.1.2 CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS:	24
3.5.1.3 DESARROLLO SOSTENIBLE:	24

4. OBJETIVOS	25
4.1 OBJETIVO GENERAL	25
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
5. ANALISIS DE LOGO	26
5.1 LOGO SCADTA	26
5.2 LOGO AVIANCA	28
6. COLORES CORPORATIVOS	33
7.ANÁLISIS DE PUBLICIDAD	44
7.1 DECADA DE LOS 40´S	44
7.2 DECADA DE LOS 50´S	49
7.3 DECADA DE LOS 60´S	55
7.4 DECADA DE LOS 70´S	60
7.5 DECADA DE LOS 80´S	63
7.6 DECADA DE LOS 90´S	72
7.10 DECADA 2000	79
7.10.1 AÑOS 2001 A 2005	79
7.10.2 AÑOS 2006 A 2010	91
8. CONCLUSIONES:	102
9. BIBLIOGRAFIA	105
10. BIBLIOGRAFIA ILUSTRACIONES Y VIDEOS	107

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
ILUSTRACIÓN 1:.....	26
ILUSTRACIÓN 2:.....	27
ILUSTRACIÓN 3:.....	28
ILUSTRACIÓN 4:.....	28
ILUSTRACIÓN 5:.....	29
ILUSTRACIÓN 6:.....	30
ILUSTRACIÓN 7:.....	31
ILUSTRACIÓN 8:.....	32
ILUSTRACIÓN 9:.....	32
ILUSTRACIÓN 10: AÑO 1930: JUNKERS F13	33
ILUSTRACIÓN 11: NOVIEMBRE DE 1968: BOEING B737-159	33
ILUSTRACIÓN 12: ABRIL DE 1973: BOEING B727-24C.....	34
ILUSTRACIÓN 13: JUNIO DE 1977: BOEING B747-124.....	34
ILUSTRACIÓN 14: JUNIO DE 1979: BOEING B747-124.....	34
ILUSTRACIÓN 15: MARZO DE 1980: BOEING B727-21.....	35
ILUSTRACIÓN 16: MEDIADOS DE LOS 80: BOEING B747-123	35
ILUSTRACIÓN 17: DICIEMBRE DE 1980: BOEING B707-321C	35
ILUSTRACIÓN 18: SEPTIEMBRE DE 1988: BOEING B727-225/ADV	36
ILUSTRACIÓN 19: DICIEMBRE DE 1989: BOEING B727-225/ADV	36
ILUSTRACIÓN 20: INICIOS DE LOS 90: BOEING B757-23A.....	36
ILUSTRACIÓN 21: MEDIADOS DE LOS 90: BOEING B747-128	37
ILUSTRACIÓN 22: DICIEMBRE DE 1993: BOEING B757-236.....	37
ILUSTRACIÓN 23: ABRIL DE 1995: BOEING B727-2H3/ADV	37
ILUSTRACIÓN 24: FEBRERO DE 1998: BOEING B727-2H3/ADV	38
ILUSTRACIÓN 25: AGOSTO DE 1998: BOEING B727-2A1/ADV	38
ILUSTRACIÓN 26: ENERO DE 1999: McDONNELL DOUGLAS MD-11ER.....	38
ILUSTRACIÓN 27: SEPTIEMBRE DE 1999: BOEING B767-3S1/ER	39
ILUSTRACIÓN 28: OCTUBRE DE 2000: BOEING B757-2Q8	39

ILUSTRACIÓN 29: AGOSTO DE 2002: BOEING B767-284/ER	39
ILUSTRACIÓN 30: OCTUBRE DE 2002: BOEING B757-2Q8	40
ILUSTRACIÓN 31: OCTUBRE DE 2003: BOEING B757-256	40
ILUSTRACIÓN 32: NOVIEMBRE DE 2003: BOEING B757-236	40
ILUSTRACIÓN 33: ENERO DE 2005: BOEING B757-208	41
ILUSTRACIÓN 34: ABRIL DE 2005: BOEING B767-3Y0/ER.....	41
ILUSTRACIÓN 35: OCTUBRE DE 2005: BOEING B767-2B1/ER.....	41
ILUSTRACIÓN 36: DICIEMBRE DE 2005: BOEING B757-28A	42
ILUSTRACIÓN 37: JULIO DE 2006: BOEING B767-283/ER	42
ILUSTRACIÓN 38: JUNIO DE 2008: McDONNELL DOUGLAS MD-83.....	42
ILUSTRACIÓN 39: MAYO DE 2009: BOEING B767-284/ER	43
ILUSTRACIÓN 40: ENERO DE 2010: BOEING B757-236.....	43
ILUSTRACIÓN 41: MARZO DE 2010: AIRBUS A320-214	43
ILUSTRACIÓN 42: MAYO DE 2012: AIRBUS A319-115	44
ILUSTRACIÓN 43: NOVIEMBRE DE 2012: AIRBUS A320-214	44
ILUSTRACIÓN 44:.....	45
ILUSTRACIÓN 45:.....	46
ILUSTRACIÓN 46:.....	47
ILUSTRACIÓN 47:.....	49
ILUSTRACIÓN 48:.....	50
ILUSTRACIÓN 49:.....	52
ILUSTRACIÓN 50:.....	53
ILUSTRACIÓN 51:.....	54
ILUSTRACIÓN 52:.....	56
ILUSTRACIÓN 53:.....	57
ILUSTRACIÓN 54:.....	58
ILUSTRACIÓN 55:.....	59
ILUSTRACIÓN 56:.....	60
ILUSTRACIÓN 57:.....	61
ILUSTRACIÓN 58:.....	62

ILUSTRACIÓN 59:.....	64
ILUSTRACIÓN 60:.....	65
ILUSTRACIÓN 61:.....	66
ILUSTRACIÓN 62:.....	67
ILUSTRACIÓN 63:.....	68
ILUSTRACIÓN 64:.....	69
ILUSTRACIÓN 65:.....	70
ILUSTRACIÓN 66:.....	71
ILUSTRACIÓN 67:.....	72
ILUSTRACIÓN 68:.....	73
ILUSTRACIÓN 69:.....	74
ILUSTRACIÓN 70:.....	75
ILUSTRACIÓN 71:.....	76
ILUSTRACIÓN 72:.....	77
ILUSTRACIÓN 73:.....	78
ILUSTRACIÓN 74:.....	80
ILUSTRACIÓN 75:.....	81
ILUSTRACIÓN 76:.....	83
ILUSTRACIÓN 77:.....	84
ILUSTRACIÓN 78:.....	86
ILUSTRACIÓN 79:.....	87
ILUSTRACIÓN 80:.....	88
ILUSTRACIÓN 81:.....	89
ILUSTRACIÓN 82:.....	90
ILUSTRACIÓN 83:.....	93
ILUSTRACIÓN 84:.....	94
ILUSTRACIÓN 85:.....	95
ILUSTRACIÓN 86:.....	96
ILUSTRACIÓN 87:.....	97
ILUSTRACIÓN 88:.....	98

ILUSTRACIÓN 89:..... 99
ILUSTRACIÓN 90:..... 100
ILUSTRACIÓN 91:..... 101

GLOSARIO

C.O.D: el servicio de encomiendas y envíos de cargas.

SCADTA: sociedad Colombo Alemana de transporte aéreo.

SACO: servicio aéreo Colombiano.

SAM: sociedad aeronáutica de Medellín.

HELICOL: helicópteros nacionales de Colombia.

ACES: aerolíneas centrales de Colombia.

SYNERGY GROUP: conglomerado industrial

IATA: internacional de Transporte Aéreo

ISAGO: IATA Safety Audit for Ground Operations

SERIF: tipografía que contiene rasgos finos o gruesos y remates, la cual se basa en espacio proporcionales.

SANS – SERIF: tipografía plana, no tiene remates ni formas acompañadas con espaciado proporcional.

CURSIVE: tipografía con rasgos unidos.

FANTASY: son fuentes decorativas las cuales representan caracteres.

MONOSPACE: tipografía con remates monoespaciados, estos signos ocupan el mismo espacio horizontal.

RESUMEN

En Colombia en el año 1919 bajo el nombre de SCADTA nace la segunda empresa de transporte aéreo la cual en el año de 1944 se convierte en Avianca S.A, durante seis décadas de vida se ha posicionado como la empresa número uno en viajes aéreos en Colombia, aunque en el 2004 la empresa fue adquirida por synergy group sigue siendo un lovemark para Colombia, por la participación de mercado que obtuvieron y además por ser parte de la primera experiencia de vuelo para los Colombianos.

En este proyecto de grado se evalúa como van evolucionando los anuncios publicitarios de revistas y periódicos para observar la comunicación, la imagen corporativa, el tipo de fuente tipográfica, el tamaño, los colores de las imágenes que utiliza la marca en el transcurso de los años.

Avianca guarda respeto y transmite calidad , confianza y seguridad para sus usuarios; una forma de hacerlo es en el momento en el que ocurren accidentes, al reconocer la situación que lo provocó ya sea mecánica o humana

1.INTRODUCCIÓN

El 14 de junio de 1940 en Barranquilla se implementó la constitución de Aerovías Nacionales de Colombia S.A.- Avianca, gracias a la fusión de SCADTA, ya en manos norteamericanas y SACO. Esta aerolínea nace a partir de las necesidades de transporte a destinos nacionales e internacionales en corto tiempo, siendo la primera aerolínea comercial constituida en América Latina y la segunda en el mundo.

Se pretende recolectar y analizar los avisos publicitarios de la marca Avianca desde su creación en 1940 hasta el 2010, mediante el análisis por décadas se logrará examinar la temporada negativa de la aerolínea derivada de accidentes y problemas financieros, adicional los factores internos y externos que generaron cambios en la imagen corporativa, identidad de marca y estrategia publicitaria.

Avianca ha sido una de las marcas con recordación en el corazón de los colombianos, es por esto que ha sido nombrada como un “lovemark”. Desde su creación hasta el 2004, su historia pertenecía al patrimonio nacional. A partir de su venta a sinergy group, Avianca S.A deja de ser una empresa colombiana, no obstante los usuarios la siguen considerando un lovemark ya que está relacionada con los primeros momentos de su experiencia de transporte aéreo.

2. MARCO TEORICO

A lo largo del tiempo el sector de aeronáutica mundial ha sufrido diversos cambios además de presentarnos durante el pasar de los años hasta la actualidad diferentes diseños de ingeniería e innovación de aviones o también conocidos como aeroplanos ya sean de combate, caza, bombardero, pasajeros, reabastecimiento o cisterna, entrenamiento, turismo, comerciales, carga, entre otros. Los aviones o aeroplanos se componen de alas y un cuerpo de carga capaz de volar, propulsado siempre por uno o más motores. El 16 de noviembre de 1909 en la ciudad de Frankfurt Alemania, se fundó la aerolínea Delag la cual con ayuda del gobierno, y aeronaves operadas fabricados por Zeppelin Corporación, dicha empresa se convirtió en ser la primera aerolínea del mundo en usar avión. Así, entre 1910 y el principio de la guerra la aerolínea transportó a más de 34.000 pasajeros en más de 1.500 vuelos en los llamados dirigibles que al final de la guerra fueron transferidos al ejército alemán.

Haciendo énfasis de este tema, Colombia comenzó a ser testigo de navegación aérea en 1893 en donde el argentino José María Flores se elevó en un globo inflado con gas y petróleo en la ciudad de Popayán, de igual manera logro tener éxito al elevarse en un globo en la ciudad de Bogotá. La primera aerolínea en Colombia se fundó gracias a Guillermo Echavarría, que junto a su padre Alejandro Echavarría y algunos amigos cercanos constituyeron la compañía Colombiana de Navegación Aérea. Esta primera aerolínea colombiana comprendía cuatro aviones F-40 de fabricación francesa.

Casi a los tres años de fundación, la compañía Colombiana de Navegación Aérea debió ser liquidada, agobiada por una serie de problemas como la crisis de los años 20, la falta de tecnología para poder mejorar el rendimiento de los aparatos franceses, los accidentes y los daños de las máquinas.

Es la compañía Avianca siendo la primera aerolínea fundada en América y la segunda en el mundo donde vimos la necesidad de recordar y analizar el camino que ha tenido la marca Avianca en Colombia. Es importante señalar que diversas aerolíneas que han formado parte de la historia aeronáutica de nuestro país han sido olvidadas dejando a un lado y sin importancia lo que habían protagonizado y contribuido en la constitución de la trayectoria de las aerolíneas Colombianas.

Podemos resaltar las siguientes aerolíneas Colombianas y que por distintos motivos desaparecieron y llegaron a situación de quiebra, dichas empresas tuvieron y fueron de gran importancia en esta extensa y maravillosa historia aeronáutica del país.

Aces: La cual por diversas razones tuvo liquidación en Agosto de 2003.

Aerocóndor Colombia: Que en 1979 el nuevo presidente de la aerolínea logró superar la primera crisis y recuperar el jumbo. Pero el estado financiero no mejoró, sino que decayó y la compañía entro de nuevo en crisis. El 24 de abril de 1980 se determinó la liquidación de la empresa y la crisis financiera marcó fin a Aerocóndor el 16 de junio de ese mismo año.

AeroTACA: La empresa quería llegar a tener 11 aeronaves y cubrir todo el territorio colombiano. Pero la empresa entró en liquidación en el año 2006 al no poder mantenerse económicamente estable.

AeroTal: En 1983 hubo una crisis financiera, se suspendieron las operaciones llevando a la quiebra de la empresa. Arkas empresa de carga aérea la cual comprende dos aeronaves de tipo ATR 42-320F pero actualmente permanecen abandonadas y fuera de servicio en el Aeropuerto Internacional José María Córdoba de Rionegro, Antioquia.

Avianca Aerotaxi sufrió cambios por la competencia con las demás aerolíneas, se suspendieron varias rutas y luego, Avianca decidió liquidar a la compañía. Pero antes de eso debía existir un plan alternativo para atender las comunidades que utilizaban el servicio de Aerotaxi. Para ello, se transfirió el personal y las aeronaves a otras empresas regionales. La liquidación de Aerotaxi finalizó en 1974.

Intercontinental de Aviación la empresa entró en liquidación y por órdenes de justicia se acabó Intercontinental de Aviación. En donde para el año 2005 se inmovilizaron sus últimas 5 aeronaves.

Isleña de Aviación en 1994 la aerolínea fue acusada por realizar vuelos ilegales en los que se transportaban narcóticos y esto ordeno la liquidación de la misma.

LANSA en 1951 la empresa se vio en una difícil situación financiera y a pesar que mantuvo su identidad por varios años, finalmente en 1954 culminó su proceso de integración en Avianca, lo que derivó en un cese definitivo de operaciones y en la transferencia de su flota de DC-3 a Avianca, en tanto que los demás aviones fueron vendidos a terceros

Transportes Aéreos del Cesar La línea aérea no logro superar sus dificultades financieras y pronto optó por suspender todas sus operaciones el 15 de abril de 1983.

West Caribbean Airways En 2004 seis de sus 12 aeronaves fueron inmovilizadas en tierra debido al atraso de los pagos de alquiler. La Aerocivil suspendió la operación de la empresa por unos días por violar varias normas del Reglamento Aeronáutico Colombiano en el año 2005 se llevo a la liquidación de la empresa ya que para ese entonces había sufrido diversos tipos de accidentes aéreos en Venezuela, san andres y providencia.

El valor cada uno de Las anteriores aerolíneas es indispensable en la integración de las piezas que conforman esta gran historia de las aerolíneas colombianas, y de que alguna forma las olvidamos. Es necesario pasar y revisar por cada uno de los factores de la marca Avianca los cuales hacen que hoy por hoy este consolidada y posicionada en el mercado internacional, aunque ya no es netamente una empresa colombiana, pero existe el legado y el emblema del desarrollo, innovación y entusiasmo que alguna vez paso por esa sociedad colombo – alemana por Los alemanes Werner Kaemerer, Stuart Hosie y Alberto Tietjen; y los colombianos Ernesto Cortissoz, Rafael Palacio, Cristóbal Restrepo, Jacobo Correa y Arístides Noguera.

En el transcurso de la investigación fue necesaria la utilización de diferentes conceptos adquiridos durante la carrera de mercadeo y publicidad. Para el desarrollo de este proyecto de grado basado en el recorrido de la marca “Avianca” en Colombia se requirió el uso de conceptos básicos como la marca¹, la cual se describe como el elemento mas importante de la imagen corporativa² que consiste en cómo se percibe una compañía, es decir, una imagen que generalmente muestra lo que la empresa u organización “significa”, ahora bien la marca lo que busca es un sistema de representación en el mercado, por medio de un ejercicio de percepción, es decir que puede ser un símbolo, un nombre o un diseño y que principalmente sirve para la identificación de empresas, y productos. Adicional es de suma importancia para transmitir la promesa de la compañía que es precisamente lo que se busca que el cliente perciba fácilmente. De la mano del concepto de marca se desprende la razón por la cual la marca existe, es decir, el producto³; este finalmente es el resultado que generan los esfuerzos creativos de

¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

² <http://www.crecenegocios.com/identidad-corporativa/>

³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

la compañía. Este último puede tener atributos tangibles o intangibles los cuales buscan satisfacer las necesidades de los consumidores. Los productos pueden catalogarse también como servicios y pueden existir con fines de intercambio, satisfacción de deseos y ayudar al logro de objetivos en las organizaciones. Son precisamente estos últimos una forma de producto. El servicio⁴ es la reunión de tareas desarrolladas por una empresa con el fin de satisfacer necesidades a sus clientes, regularmente los servicios tienen características no materiales, lo que no promueve muchos recursos de materias primas y escasas restricciones físicas. Para mantener un proceso organizado y enfocado en las actividades que se desarrollan en las organizaciones estas hacen uso de herramientas como la segmentación de mercado⁵, el cual es un proceso que divide o segmenta el mercado en diferentes grupos más pequeños que posean características, necesidades y deseos similares. Esta segmentación normalmente genera un resultado muy importante para las organizaciones, el target⁶ o grupo objetivo el cual consiste en la acción de designar el destinatario final e ideal de un determinado producto, servicio, campaña o idea. Estos grupos objetivos tienen necesidades⁷ las cuales según Philip Kotler y Gary Armstrong es *“un estado de carencia percibida”*. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas *“incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos”*, y adicional son las que promueven el efecto de adquisición en las personas de acuerdo a sus gustos y preferencias.

⁴ <http://definicion.de/servicio/>

⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

⁶ <http://www.definicionesde.com/e/target/>

⁷ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

Es importante saber como estos aspectos se hacen percibir al consumidor y es por medio de la publicidad⁸, la cual es la forma de comunicación comercial que busca el desempeño creciente del consumo de algún producto o servicio a través de los múltiples canales de distribución y algunas técnicas de comercialización, entre estas técnicas se encuentran los anuncios publicitarios⁹, estos se refieren precisamente al mensaje que da a conocer el producto o servicio al público, también puede llevar mensajes o ideas sin ningún carácter comercial. Regularmente buscan persuadir e ir encauzados en la promoción e información acerca de productos. La plataforma de los anuncios publicitarios son una forma de medios de comunicación efectiva utilizadas en las revistas. Lo que se busca es que el consumidor perciba las características del producto, de esta forma llegamos al valor percibido¹⁰ que según la página de internet Rivassanti sobre artículos de interés, consiste en “la valoración total que el cliente realiza de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio”, este valor genera la posibilidad de obtención del producto y sensibiliza al consumidor frente a lo que desea. La idea principal es suplir necesidades, pero suplirlas satisfactoriamente, por lo tanto la satisfacción¹¹ del cliente es vital para la realización de la compañía. Esta satisfacción según Philip Kotler se define como *“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*, es decir el resultado final de transponer el rendimiento de un producto con las expectativas que tienen las personas sobre este, a partir de la valoración de su estado de ánimo. No obstante, se requiere que exista un servicio al cliente¹² que lo mantenga con esa misma satisfacción, este servicio consiste en el conjunto de actividades que la empresa debe ofrecer a sus clientes o usuarios con el fin de otorgarles la

⁸ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

⁹ <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/anuncios-publicitarios.html>

¹⁰ <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>

¹¹ <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

¹² <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>

información y servicio necesario acerca de los productos o servicios que se comercialicen. Es importante reconocer cuando nuestra empresa o razón social tiene clientes, usuarios o consumidores; en el caso de esta investigación se reconocen como usuarios¹³ ya que son los que precisamente hacen uso del producto con cierta frecuencia. Finalmente, un concepto muy importante para el desarrollo de este proyecto fue el hecho de considerar la marca como un lovemark¹⁴, esta definición surge a partir de las investigaciones realizadas en neuromarketing a una Marca a la que se ama, ya que según expertos como Kevin Roberts, *“lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”*.

3. HISTORIA DE AVIANCA

3.1 ETAPAS

3.1.1 SOCIEDAD COLOMBO ALEMANA DE TRANSPORTE AÉREO (1919-1940)

El 5 de diciembre de 1919 en la ciudad de Barranquilla – Colombia, Ernesto Cortissoz, Rafael Palacio, Cristóbal Restrepo, Jacobo Correa y Arístides Noguera Junto con tres alemanes: Werner Kaemerer, Stuart Hosie y Alberto Tietjen; fundaron la Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo - SCADTA¹⁵.

llevado a cabo el primer vuelo crearon el correo aéreo y años después se obtuvo la autorización del gobierno colombiano para el transporte del correo aéreo del

¹³ <http://desarrollogerencialibertadores.blogspot.com/2007/11/sabes-cual-es-la-diferencia-entre.html>

¹⁴ <http://comunicoluegovendo.wordpress.com/2012/05/22/que-son-las-lovemarks/>

¹⁵ <http://www.historiasdegrandesexitos.com/2008/12/historia-de-avianca.html>

país. Tiempo después SCADTA inauguró las rutas internacionales que cubrían inicialmente países como Venezuela y Estados Unidos. En 1930 se estableció el primer servicio de correo entre Bogotá y Nueva York y en 1931, SCADTA realizó una expansión y consolidación como empresa de prestigio y solidez.

El 14 de julio de 1940, en la ciudad de Barranquilla y ante notario público, se firma la escritura de constitución de la compañía “Aerovías Nacionales de Colombia S.A. “Avianca S.A.”

3.1.2 AEROVÍAS NACIONALES DE COLOMBIA (1940-1994)

Avianca S.A firma una fusión formada por SCADTA, una empresa estadounidense y SACO; de esta forma en 1946 se establecieron las rutas de transporte de pasajeros hacia Quito, Lima, Panamá, Miami, Nueva York y algunas ciudades de Europa.

En 1956 consigue transportar a la delegación colombiana para participar en los Juegos Olímpicos de Melbourne, este viaje tuvo una duración de 61 horas con paradas para recargas de combustible. Tiempo después en 1960 arrienda dos Boeing 707-200, para cubrir algunas rutas internacionales, en esta misma época adquirió dos Boeing 720-100.

A nivel de Latinoamérica Avianca se convierte en la empresa de aerolínea pionera en usar de forma continua un Boeing 747 en 1976, unos años después en 1981 se amplía el servicio inaugurando el Terminal Puente Aéreo en la ciudad de Bogotá para rutas como Miami, New York, Cali, Medellín, Pasto y Montería; finalmente en 1993 se compraron 10 Fokker 50 para vuelos nacionales de corto alcance.

3.1.3 SISTEMA AVIANCA (1994-2002)

En 1994 se inició una alianza la cual vinculaba a las tres empresas más importantes del sector aeronáutico en Colombia: Avianca, SAM y Helicol. Esto dio vida al Sistema Avianca, el cual contó con servicios en las áreas de carga (Avianca Carga) y correo (Servicios Postales, luego bajo la marca Deprisa); Cubriendo destinos como: Arauca, Leticia, Capurganá, Bahía Solano, Nuquí, Cauca y Chigorodó; y en el mundo a distintas ciudades de América y Europa.

En 1998 Avianca implemento el servicio de Centro de Conexiones en Bogotá, donde los viajeros podían acceder a 6.000 posibles conexiones semanales, con mayor número de frecuencias, horarios y destinos.

3.1.4 ALIANZA SUMMA (2002-2004)

Después de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 ocurridos en New York, tres aerolíneas colombianas Avianca, Sam y Aces conformaron una alianza estratégica conocida como la Alianza Summa, sin embargo existían circunstancias adversas en la industria y los mercados. Los resultados de esta unión no fueron beneficiosos y por esta razón en noviembre de 2003 los accionistas decidieron iniciar la liquidación de la Sociedad Alianza Summa y centrarse en fortalecer la marca Avianca.¹⁶

En el proceso de reestructuración, la aerolínea extendió sus servicios alrededor del mundo asociado con la firma de acuerdos comerciales y de código compartido con aerolíneas internacionales como Iberia (España), Delta Air Lines (Estados Unidos) y LACSA (Costa Rica), del Grupo TACA. Con estas medidas la compañía se ubicó como líder en innovación y agilización de los procesos de viaje, al poner

¹⁶aviacol.net. «[Efromovich tendría el 80 por ciento de Aerogal](#)». Consultado el 1 de diciembre de 2009.

al servicio de sus clientes la primera página web, la cual le permite al usuario hacer reservas, compra de pasajes aéreos y realizar el check in.

3.1.5 AEROVÍAS DEL CONTINENTE AMERICANO (DESDE 2004)

Avianca Estaba acogida al C-11 o ley de quiebras de Estados Unidos puesto que presentaba problemas financieros ya que sus pasivos sumaban más de 300 millones de dólares de los cuales 250 pertenecían a deuda pensional. Es por esta razón que el empresario Germán Efromovich propietario de Sinergy Group invierte 65 millones de dólares con los cuales estabiliza la empresa y se hace propietario de la misma, a causa de esto Colombia pierde su insignia en los cielos del mundo.

Pero la compañía Avianca alcanza un ascenso en las mediciones especializadas de Skytrax la cual evalúa los servicios de 167 aerolíneas del mundo y para el 2010 Avianca obtiene el 53,4% del mercado domestico Colombiano demostrando que mejora su posicionamiento.¹⁷

3.1.6 AVIANCA-TACA (DESDE 2009)

En el 2009 se oficializó una nueva alianza con la aerolínea TACA de El Salvador en la que se busca tener la mayor presencia en América, volando a más de 100 destinos y con cerca de 129 aeronaves en conjunto¹⁸

¹⁷ <http://www.slideshare.net/Isabel1211/avianca-y-synergy-group>

¹⁸ <http://www.aviancataca.com/lang/es/ri/compania/historia.html>

3.2 MISION

Volamos y servimos con pasión para ganar tu lealtad¹⁹.

3.3 VISION (2015)

Ser la aerolínea líder de América Latina preferida en el mundo:

- El mejor lugar para trabajar.
- La mejor opción para los clientes.
- Valor excepcional para los accionistas²⁰.

3.4 VALORES CORPORATIVOS

3.4.1 SEGURIDAD

- Protegemos la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros comprometiéndonos de lleno con su bienestar.
- Nos ganamos su preferencia procurando que cada viaje sea seguro de principio a fin.
- Trabajamos con rigor cuidando nuestra integridad.

¹⁹<http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>

²⁰<http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>

3.4.2 HONESTIDAD

- Actuamos con transparencia, rectitud y respeto hacia todos, tanto en el ámbito interno como externo.

3.4.3 PASIÓN Y CALIDEZ

- Ganamos corazones y afecto al imprimir un cálido entusiasmo a nuestro trabajo.
- Lo que hacemos refleja nuestras más profundas creencias.
- Asegurarnos que nuestra asistencia hace más felices a las personas nos genera satisfacción.

3.4.4 UN EQUIPO

- Somos un solo equipo. Nos cuidamos y apoyamos unos a otros. Creamos vínculos estrechos con los que están a nuestro alrededor.
- Honramos a nuestros compañeros de equipo y a aquellos a quienes servimos.
- Combinando nuestros talentos entregamos experiencias inspiradoras en cada viaje y cada día.

3.4.5 EXCELENCIA

- Con disciplina, inteligencia y pro-actividad buscamos la perfección en los detalles más pequeños y en los retos más grandes.
 - Estamos comprometidos con la agilidad, la innovación y la calidad.

3.5 POLÍTICA INTEGRAL DE GESTIÓN

Somos un equipo humano que trabaja comprometido con la seguridad, la excelencia y el servicio; para ganar la satisfacción de los clientes, colaboradores, accionistas y la comunidad²¹.

3.5.1 NUESTROS PILARES:

3.5.1.1 PREVENCIÓN DE RIESGOS Y MEJORAMIENTO CONTINUO:

Emprendemos permanentemente acciones para corregir y mejorar nuestros resultados, así como para prevenir el impacto negativo de eventos en el cumplimiento de los objetivos.

3.5.1.2 CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS:

Honramos los requisitos de los clientes, corporativos, legales, normativos y reglamentarios; en la ejecución de nuestras actividades diarias.

3.5.1.3 DESARROLLO SOSTENIBLE:

Contribuimos con un desarrollo ambiental, social y económico que satisface las necesidades del presente, protegiendo el bienestar de las generaciones futuras²².

²¹<http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>

²²<http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Recolectar y analizar las estrategias publicitarias de la marca Avianca desde el año 1940 hasta 2010.

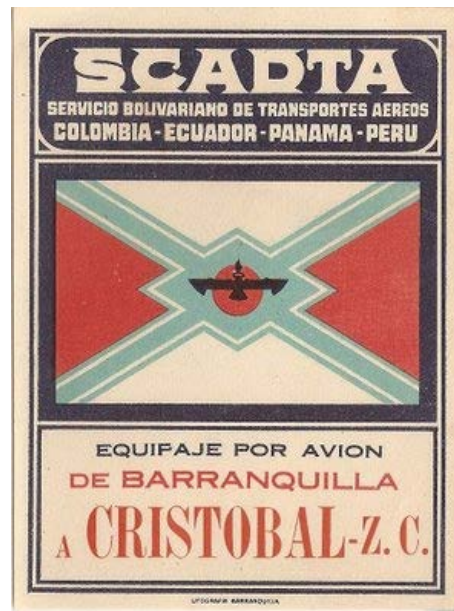
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar los factores internos y externos que generaron cambios tanto en la imagen como en la comunicación de la marca.
- Identificar los esloganes utilizados por Avianca en representación a un lovemark en Colombia.

5. ANALISIS DE LOGO

5.1 LOGO SCADTA

Ilustración 1:



Fuente: Tomado de pagina web canal zonewren

<http://canalzonewren.blogspot.com/2009/06/ebay-logos.html>

La ilustración 1 demuestra un tipo de letra gruesa, uso de colores monocromáticos y una letra firme al igual que las imágenes lo cual refleja fortaleza, intentando persuadir al consumidor para que aprecien que la marca es confiable, y es de calidad.

Ilustración 2:



Fuente: Tomado de página web canal zonewren

<http://canalzonewren.blogspot.com/2009/06/ebay-logos.html>

En la ilustración anterior se implementa una tipografía cursiva y delgada para el nombre de la marca, usando dos colores en el aviso publicitario y en inglés demostrando sus servicios de transporte a nivel nacional e internacional, reflejando en el consumidor trayectoria y sofisticación.

Ilustración 3:



Fuente: Tomado de página web Network

<http://www.network54.com/Forum/219512/thread/1265863504/Condorito>

En esta ilustración , la imagen de SCADTA utiliza un fondo rojo como medio para obtener atención y crear profundidad, en la parte inferior se encuentra el nombre de la marca con una tipográfica imprenta , esta utiliza una fuente Sans – Serif, que le da seriedad y sobriedad a la marca. En la parte superior se ve la imagen de la marca , la cual consta de un ave sobrepuesta en un ovalo donde se pueden ver algunas montañas.

5.2 Logo Avianca

Ilustración 4:



Fuente: Tomado de página web Network

<http://www.network54.com/Forum/219512/thread/1265863504/Condorito>

La ilustración 4 muestra como al iniciar la fusión con SACO, implementan la primera imagen corporativa de Avianca; la cual es un círculo con borde azul y fondo gris, el nombre está dado en una letra gruesa y Semi- Cursiva con rasgos parcial mente conectados, de color amarillo intentado afirmar el slogan que la acompaña “la empresa de aviación más antigua de América” y en la parte superior se recalca “el colombiano” siendo esta una nueva ruta con destinos internacionales y sin transbordos.

Ilustración 5:



Fuente: Aviacol

<http://www.aviacol.net/images/stories/avianca90logos.jpg>

Se puede observar como Avianca con el paso del tiempo ha transformado su imagen corporativa y como la ha ido acomodando según la percepción que desea que los consumidores tengan de ella. Inicia con algo muy lleno de imágenes, saturado de colores y texto y al final con un texto sobrio, una insignia en la letra A.

Ilustración 6:



Fuente: Gran Portal de la aviación

<http://www.granportalaviacion.com/wp-content/uploads/2012/11/Logo-de-Avianca.jpg>

En el análisis de la segunda imagen corporativa implementada por Avianca S.A, se puede observar un círculo con borde rojo al igual que el nombre de la marca y fondo amarillo para obtener una mayor recordación ya que el color rojo tiene mayor evocación en el cerebro humano²³.

Continúa con el mismo slogan de la imagen corporativa anterior y hace referencia a las rutas de “el colombiano”; cuenta en la parte central con la imagen de un avión en tonos blancos y azules que adicional muestra una posición ligeramente inclinada para darle el efecto de vuelo. En la parte superior se encuentra la imagen el cóndor sobrepuesta sobre la imagen del mapa colombiano. Es importante resaltar el patriotismo que genera este logo, ya sea por sus colores y por elementos gráficos que se encuentran impresos en el.

²³<http://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-rojo.htm>

Ilustración 7:



Fuente: Network

<http://www.network54.com/Forum/219512/thread/1265863504/Condorito>

La alianza Summa se inició en el año 2001 en un convenio de tres empresas de transporte aeronáutico; Avianca, Sam y Aces, dicha fusión se llevó a cabo en base al aumento de beneficios para las tres compañías, en especial para la superación de obstáculos que atravesaba la marca Avianca.

En la ilustración 7 se muestra el logo de la alianza Summa, (el cual resalta dentro de su diseño se encuentra un trazo dibujando una mariposa acompañado de colores naranja, rojo, verde y azul, el cual refleja y simboliza libertad, ligereza y tranquilidad, la tipografía que se utiliza es de tipo Sans - serif una imprenta delicada y sencilla, la cual consta de letras delgadas y simples. En la parte inferior se muestran las tres marcas que hacen parte de la alianza, la primera se denomina Avianca, que usa la tipografía habitual es decir letras sencillas de color rojo, la segunda es Sam la cual utiliza una letra en negrilla, Semi - cursiva con espacio proporcionado y por último el logo de Aces el cual es un tipo de letra serif proporcionada, con rasgos gruesos.

Ilustración 8:



Fuente: Tomado de página web

Network;http://www.network54.com/Forum/219512/thread/1265863504/Condo_rito

El 28 de febrero de 2005, Avianca presentó su nueva imagen con la cual renueva la inspiración de los valores empleados a lo largo de los 85 años en servicio en la ilustración 8 podemos observar como se entrelaza los colores patrios con el emblemático cóndor que refleja la estela de su vuelo por los cielos. Así la compañía comienza una nueva etapa en la que pretende potenciar su posición como lazo de comunicación de los hispanoparlantes, así como alcanzar las principales capitales de América y Europa.

Ilustración 9:



Fuente: http://www.larepublica.co/empresas/avianca-estrena-imagen-de-multilatina_37856

El 28 de mayo de 2013 Avianca realizará el lanzamiento de su nueva imagen corporativa, en la ilustración 9 podemos apreciar un solo color ya que debe Unificar las marcas Taca, Aerogal y Taca Regional las cuales crean una nueva alianza.

6. COLORES CORPORATIVOS

A continuación se muestra la estrategia implementada por Avianca en sus aviones como medio de comunicación de sus colores corporativos, el logo usado en ese momento de la época y la implementación con las marcas aliadas; el uso fue realizado para resaltar la marca propia y las aliadas y de esta forma crear recordación en los usuarios a la hora de viajar.

Ilustración 10: AÑO 1930: Junkers F13



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 11: NOVIEMBRE DE 1968: Boeing B737-159



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 12: ABRIL DE 1973: Boeing B727-24C



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 13: JUNIO DE 1977: Boeing B747-124



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 14: JUNIO DE 1979: Boeing B747-124



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 15: MARZO DE 1980: Boeing B727-21



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 16: MEDIADOS DE LOS 80: Boeing B747-123



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 17: DICIEMBRE DE 1980: Boeing B707-321C



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 18: SEPTIEMBRE DE 1988: Boeing B727-225/Adv



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 19: DICIEMBRE DE 1989: Boeing B727-225/Adv



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 20: INICIOS DE LOS 90: Boeing B757-23A



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 21: Mediados de los 90: Boeing B747-128



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 22: DICIEMBRE DE 1993: Boeing B757-236



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 23: ABRIL DE 1995: Boeing B727-2H3/Adv



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 24: FEBRERO DE 1998: Boeing B727-2H3/Adv



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 25: AGOSTO DE 1998: Boeing B727-2A1/Adv



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 26: ENERO DE 1999: McDonnell Douglas MD-11ER



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 27: SEPTIEMBRE DE 1999: Boeing B767-3S1/ER



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 28: OCTUBRE DE 2000: Boeing B757-2Q8



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 29: AGOSTO DE 2002: Boeing B767-284/ER



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 30: OCTUBRE DE 2002: Boeing B757-2Q8



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 31: OCTUBRE DE 2003: Boeing B757-256



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 32: NOVIEMBRE DE 2003: Boeing B757-236



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 33: ENERO DE 2005: Boeing B757-208



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 34: ABRIL DE 2005: Boeing B767-3Y0/ER



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 35: OCTUBRE DE 2005: Boeing B767-2B1/ER



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 36: DICIEMBRE DE 2005: Boeing B757-28A



Fuente: tomado de la pagina AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 37: JULIO DE 2006: Boeing B767-283/ER



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 38: JUNIO DE 2008: McDonnell Douglas MD-83



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 39: MAYO DE 2009: Boeing B767-284/ER



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 40: ENERO DE 2010: Boeing B757-236



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 41: MARZO DE 2010: Airbus A320-214



Fuente: tomado de la pagina AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 42: MAYO DE 2012: Airbus A319-115



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

Ilustración 43: NOVIEMBRE DE 2012: Airbus A320-214



Fuente: tomado de la página AirLiners; www.airliners.net

7. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD

7.1 DECADA DE LOS 40'S

Entre 1940 y 1950 la marca Avianca realizaba la mayoría de sus avisos publicitarios eran a blanco/negro y muy pocas a color; implementaba como estrategia de publicidad un enfoque al status; es decir, le dan la percepción al

consumidor que al realizar sus vuelos con Avianca obtienen prestigio además de la comodidad y confianza que brinda la marca. De este modo destacan la característica del confort y la muestran como un plus para la aerolínea.

En esta década el grupo objetivo de Avianca eran personas de estrato socioeconómico alto con posibilidad de pagar un tiquete aéreo, en esta época el viajar en avión se consideraba un lujo.

El 15 de febrero de 1947, el DC -4 colapso contra el cerro del tablazo en la entrada de la sabana de Bogotá, el accidente se ocasionó a partir de un error humano producto de la inexperiencia de los pilotos jóvenes y extranjeros que integraban la tripulación puesto que desconocían las rutas y la topografía Colombiana. En el siniestro murieron los 53 ocupantes que llevaba el avión y se ubico como el peor accidente del mundo para aquella época. No se encontraron registros fotográficos de pautas de la época.

Ilustración 44:



Fuente: Revista Cromos, Oct. 10/1942 pág. 41, Edición nº 1349.

El servicio de encomiendas el cual se menciona en la ilustración 44, inicia con el nombre de C.O.D., el aviso publicitario de la revista Cromos fue enfocado en el envío de carga, planteando la idea de realizar compras en diferentes sitios del país sin ningún tipo de limitación en lo que se refiere a distancias, otorgando la garantía de la entrega de la mercancía, puesto que son ellos mismos quienes la realizan. Esto permitió que Avianca tuviera una amplia cobertura de su grupo objetivo, para obtener una ventaja absoluta sobre este tipo de servicio.

El aviso publicitario es en blanco y negro, para la época se hace uso de imágenes prediseñadas a mano, no se ve una uniformidad entre ellas y se ven distribuidas por todo el documento sin llevar un orden, Además se hace uso de una tipografía Sans – serif, no hace manejo de remates ni trazos finales. El logo de Avianca en la parte inferior derecha de la hoja se hace notable y usa mucho negro con el fin de verse llamativo. La información que se da en la pauta es de carácter descriptivo del servicio, está escrita en primera persona y se puede ver como el texto ocupa casi todo el espacio del documento.

Ilustración 45:



Fuente: Revista Semana, 20. Dic. 18 de 1948, Vol. v, #113, pág. 18 – 19

La ilustración 45 muestra como Avianca implementa una estrategia para la temporada navideña, para la cual la aerolínea logra comunicar a su público las características que la hacían sobresalir, en este caso la rapidez, el lujo, la comodidad y la seguridad, con el fin de mostrar que por su tradición contaba con todas las virtudes de una aerolínea con antigüedad y experiencia en el excelente servicio al cliente. La idea con este tipo de pautas era acercarse al público de una manera sensible. El aviso fue pautado en la revista semana, en esos años la revista era impresa en blanco y negro, pero Avianca apareció por primera vez con una pauta a 3 colores, rojo, azul y negro. La tipografía utilizada es Serif, puesto que cuenta con rasgos y remates que pueden variar entre finos y gruesos.

Ilustración 46:



Fuente: Revista Semana, 27. Mar. 21 de 1949, Vol. VI, #135, pág. 3

En la ilustración 46 se muestra como para esta época se inician los vuelos a ciudades como Nueva York, lo que obliga a la marca a ofrecer de manera más

explícita las características que le darían ventaja competitiva y absoluta en el mercado de los Aero viajes en Latinoamérica y el mundo.

Con la adquisición de nuevas tecnologías en lo que se refiere a aviones (Douglas DC- 4), Avianca inició el servicio internacional con viajes desde y hacia Nueva York y se promovió como una aerolínea que no realizaba cambios de avión, además que cuenta con azafatas bilingües y una frecuencia de 2 vuelos semanales hacia este destino, lo que para entonces era de gran atractivo. Este anuncio publicitario de revista hace uso de toda la pagina , en la parte superior se pueden ver un hombre y una mujer acompañados de una auxiliar de vuelo dentro de un avión, mostrándose confortables y a gusto con el servicio que se les esta prestando. Adicional se hace notable en un recuadro en el borde derecho el mensaje principal que se quiere transmitir “ Bogotá - Nueva York vía Avianca”, este se encuentra en negrilla para hacerse mas notorio. En la parte inferior se puede ver el logo de Avianca con su eslogan acompañado de la imagen del cóndor representativo de nuestro país sobrepuesto en el croquis del mapa de Colombia.

El espaciado del mensaje es proporcional, la tipografía utilizada es San – Serif, es decir una tipografía plana que no considera remates ni formas acompañadas de trazos finales u ornamentos.

Ilustración 47:



Fuente: Revista Semana, Noviembre 12 de 1949, vol. VII, #160, pág. 25

Avianca como se ve en la ilustración 47, para los eventos especiales que se realizaron durante el año 1949 en el país y aumentar la demanda de viajes. Hace uso de situaciones como el reinado nacional de belleza, que se llevaba a cabo en la ciudad de Cartagena; se convierte esto en un motivo para incrementar los viajes a este destino para aquella fecha. La aerolínea utilizaba avisos publicitarios en la revista Semana a blanco y negro con imágenes que aparentan ser dibujadas a mano ya que en esta época no existían programas digitales para esta técnica, entre ellas están las murallas de Cartagena y mujeres en vestido de baño para hacer alusión al reinado y a las mujeres que participaban en él. La tipografía se conserva plana, es decir, una fuente Sans – Serif con espaciado proporcional y sin formas ni acompañamientos.

7.2 DECADA DE LOS 50'S

En la década de los 50, Avianca se encontraba pautando en revistas como semana, cromos, y diarios como el país, El Heraldo, entre otros. Es 1950, considerado el año santo según la iglesia católica. La marca inició estrategias de

promoción sobre sus viajes a Europa con el incentivo de esta celebración. Al mismo tiempo la marca comienza a implementar los vuelos nocturnos, lo que le permite ampliar su portafolio de servicios.

A través de los años en el negocio, Avianca en su publicidad hace énfasis en las nuevas tecnologías y lo sustenta con sus casi 40 años de experiencia. De esta forma, la pauta se enfoca, en reforzar los destinos nacionales y marcar la importancia de los vuelos internacionales, los cuales se hacían comunes para este entonces.

Ilustración 48:



Fuente: Revista Semana, Febrero 18 de 1950, vol. VIII, #174, pág. 27

Como parte de su estrategia de promoción en 1954 se inicia el programa del “plan de crédito Avianca” el cual buscaba darle una nueva dinámica económica al sistema de viajes en Colombia, para que todas las clases sociales tuvieran acceso a su servicio. Simultaneo a estos programas continuaron con las promociones a nivel nacional, enfocadas en aquellos eventos que se realizaban en el interior del país.

Con la adquisición de nuevas tecnologías y la ampliación de sus servicios de transporte, Avianca impulsa sus viajes a Europa, especialmente utilizando planes de excursiones, eventos como el año santo y como destino principal Roma, año en el cual la iglesia católica celebra una forma de perdón de los pecados de los católicos. De esta manera se convoca a hacer uso de este servicio a un gran público, bajo el evento del año santo. Fue así como Avianca empezó a promover los viajes a Europa, motivando a Roma como destino turístico.

El aviso publicitario se conserva a blanco y negro, se consideraba que no se debía tener espacios en blanco en el papel, por lo tanto se usa en su totalidad el documento.

Imágenes de países y otros sitios turísticos de Europa acompañadas de un mensaje descriptivo del servicio, este mensaje está escrito con una tipografía serif, ya que sus letras contienen rasgos y remates y existe una mezcla entre rasgos gruesos y finos. El mensaje está escrito en primera persona y explica brevemente en que días se realizarán los vuelos desde que destino y a qué precio.

Ilustración 49:

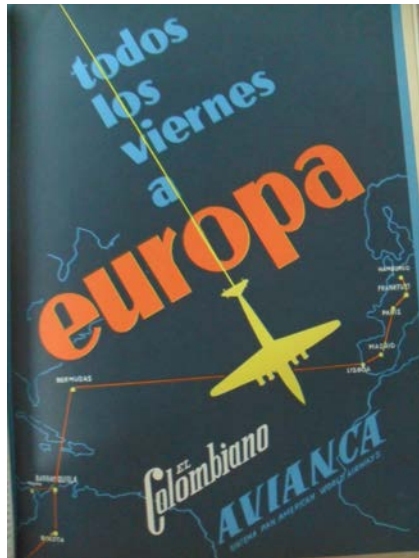


Fuente: Revista Cromos, Abril 25 1953, pág. 45 nº1880

En el transcurso de esta década con la apertura hacia Europa se amplían los destinos; Lisboa, Madrid, Paris, Hamburgo entre otros. Avianca en su anuncio publicitario informó a su grupo objetivo acerca de sus nuevas adquisiciones y continuó el énfasis en la calidad de sus vuelos, haciendo referencia a la rapidez de sus aviones y a la comodidad de los mismos, además de su plus de no realizar trasbordos durante el vuelo.

El anuncio publicitario es en blanco y negro en el cual la palabra “viernes” esta en un tamaño más grande y en negrilla para resaltar que era el único día en el cual se realizaban estos vuelos, de esta forma los usuarios del sistema se enteraban el día de la semana que se ofrecía el servicio. La tipografía utilizada en los títulos es Serif, con el fin de hacerla llamativa, y el mensaje esta escrito en primera persona y hace uso de fuente tipográfica Sans – Serif para hacerlo más serio y plano. Su espaciado es proporcional.

Ilustración 50:



Fuente: Revista Semana. Julio 25 de 1953, vol. XV, #353, contraportada interna.

En la ilustración 50, hizo uso del color, (característica que empezaba a tomar fuerza en toda la revista), reforzando sus viajes hacia Europa. En comparación con la propuesta anterior esta se ve viva y se olvida un tanto del color negro. Los colores hacen que la imagen sea amable al lector y llamativa. La imagen corporativa de la marca dejó los colores habituales y la hacen azul con una pequeña inclinación, lo cual genera dinamismo en la imagen y no la hace rígida.

El mensaje es sencillo y directo, no hay descripción del servicio, sencillamente la marca deseaba promover el día en el cual tenían el servicio de viajes a Europa. La fuente utilizada en la tipografía es Serif, puesto que se puede ver como las letras tienen terminaciones con remates y algunas formas que le dan dinamismo al mensaje.

Ilustración 51:



Fuente: Periódico El Tiempo. Junio 27 de 1951, vol. XV, pagina 15.

<http://news.google.com/newspapers/p/eltiempo?id=RUsbAAAIBAJ&sjid=W00EA AAAIBAJ&pg=3600,2646441&dq=avianca&hl=es>

Avianca invitó al usuario a realizar sus viajes a Nueva York de una manera más cómoda y eficiente, ya que para este año 1951, la marca había adquirido los aviones “Costellation” , una tecnología que le daba la oportunidad de realizar esta ruta de una forma más rápida y sin escalas. El aviso publicitario ocupa la parte superior izquierda sobre una página del periódico, muestra el mensaje “Ahora Nueva York está más cerca vía Avianca Costellation”, es de carácter informativo y su fuente tipográfica es Sans – Serif ya que no posee rasgos ni terminaciones.

En la parte inferior está escrito un tipo de mensaje descriptivo, donde la marca nombró las virtudes y beneficios de viajar por sus nuevos aviones y adicional le permitió al usuario conocer acerca de otros destinos a los que podían viajar con mayor rapidez y lujo; su fuente tipográfica es Serif y maneja un espaciado proporcional.

7.3 DECADA DE LOS 60'S

Para los años 60, Avianca enfrenta una de sus peores épocas en la historia. A mediados de esta década; exactamente para el año 1966 en los meses de enero y en el mes de septiembre, ocurren 2 siniestros aéreos los cuales serán mencionados al final de la década. Aun así sus pautas publicitarias se encamina a dinamizar sus vuelos hacia destinos en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa.

Fue en 1968 donde se implementaron los uniformes de las azafatas, la famosa ruana roja, la cual se convierte en icono de moda, pero que identificaba la marca. Por otro lado Avianca empezó a reforzar su publicidad desde otras partes del mundo, como España; al encontrarse muy bien posicionado en este país, la marca abordó espacios como el periódico de Madrid donde motivaba al público español a realizar turismo hacia Colombia y Suramérica contando con todos los servicios de la aerolínea y los beneficios que proponía en aquella época.

Para mediados de Enero de 1966, el vuelo número 4 de Avianca se estrelló contra el mar de Cartagena , la falla fue ocasionada por malos mantenimientos en el motor y un error involuntario del piloto, en el siniestro murieron 56 personas y se salvaron milagrosamente.

La pauta que utilizó Avianca después de este siniestro fue una pauta en blanco y negro su publicación se realizó en el periódico de Madrid, donde muestra el destino Bogotá y los días en lo que se realizaba el vuelo, además hace énfasis en el hecho de que no realiza transbordo. Es una pauta plana consta de un mensaje corto de carácter informativo. Su fuente de tipografía es Sans – Serif ya que no posee ningún tipo de decoración ni ornamento , es plana y utiliza negrilla en todo el documento.

Ilustración 52:

Bogotá

miércoles y domingos

En Jets-Boeing 720B con nuestro servicio exclusivo Ruana Roja. Sin transbordo a SAN JUAN, CARACAS, BOGOTÁ, QUITO y LIMA.

Cinco vuelos Semanales en combinación con AIR FRANCE

Desde 1919

AVIANCA
LA LINEA AEREA INTERNACIONAL COLOMBIANA

Consulte a su agente de viajes IATA o a PAN AM (Agentes Generales) en Barcelona, Mallorca, 250, Teléfono 215 20 58, o a AVIANCA en Madrid, Edificio España, Teléfono 248 28 12.

The advertisement features a woman in a white blouse and dark skirt waving, standing next to a large black box with the word 'Bogotá' in white. Below this, the text describes the service on Boeing 720B jets, highlighting the 'Ruana Roja' (Red Shawl) service without stopovers. It lists five weekly flights in combination with Air France from various cities. At the bottom, there is a small map showing flight routes and the Avianca logo with the text 'Desde 1919' and 'LA LINEA AEREA INTERNACIONAL COLOMBIANA'. Contact information for travel agents in Barcelona, Mallorca, and Madrid is provided.

Fuente: Hemeroteca Virtual ABC, febrero de 1966

Avianca implementó el servicio de ruana roja en los 60's con lo cual buscaba brindar exclusividad y mejor servicio a sus usuarios, otorgando cinco vuelos en convenio con Air France y viajando miércoles y viernes a Bogotá desde diferentes ciudades como San Juan, Caracas, Quito y Lima.

Ilustración 53:



Fuente: Revista Cromos, Julio 7 de 1969, vol. 127, #2692, pág. 49

Para finales de los 60, Avianca implemento 3 rutas semanales hacia Los Ángeles, el mensaje describe las maravillas que se pueden encontrar en esta ciudad como Hollywood, las Vegas, Disneyland y San Francisco, esta técnica con el fin de atraer a los usuarios y mostrar cómo cada vez la marca adquiriría fuerza y cobertura a nivel mundial con la adquisición de nuevas tecnologías como los jets.

El anuncio publicitario utilizó imágenes fotográficas de algunos destinos importantes en California y un mapa donde se muestran todos los destinos que manejaba Avianca hasta la fecha; adicional informaba al usuario de los 50 años de experiencia con los que contaba hasta el momento y realizaba un cambio en su eslogan “hace más fácil viajar”. En la parte superior del documento se puede ver la imagen más llamativa de la pauta, que consta de un avión y de un mensaje claro “3 jets semanales”, la intención principalmente era que el usuario se enterara de la frecuencia de vuelo de estos jets y posteriormente se dirige a la lectura del mensaje, donde por medio de un texto describiendo los destinos más atractivos de

california, se pretendía convencer al usuario de las innumerables actividades que podría realizar en este destino. El mensaje usa una fuente de tipografía Serif, ya que hace uso de negrillas para resaltar mensajes importantes y dinamizar la pauta con imágenes. En la parte central inferior ubicó a la azafata de ruana roja sosteniendo una moneda que dice “50 años Avianca” acompañada de su imagen corporativa y su nuevo eslogan.

Ilustración 54:



Fuente: Hemeroteca virtual de Madrid, Agosto 17 de 1969.

Con el éxito ya obtenido en Colombia, Avianca inició parte de su estrategia de mercadeo hacia otros países, en donde su demanda se incrementó; con referencia al plan de mercado propuesto internacionalmente, se pautaba en el periódico de Madrid (España) destinos a Sudamérica entre los cuales se destacaba Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador, Chile y Argentina.

El aviso publicitario fue impreso a blanco y negro debido a que su elaboración se basaba en prensa, el mensaje que otorgaba dicha pauta es concerniente a sus “bodas de oro” como muestra de los años de experiencia y servicio en el mercado de viajes, además de nombrar los días en los que se realizan los viajes y de esta misma forma los destinos a los que se dirigen. Para hacer los títulos principales de

la publicación utiliza la fuente utilizada Sans – serif, la otra parte del mensaje fue escrita en un tipo de fuente serif con espaciado proporcional y rasgos finos.

Ilustración 55:



Fuente: Revista Cromos, Octubre 12 de 1968, vol. 124, #2657, pág. 4

Como parte de la estrategia, la marca para esta época impuso el uso de las ruanas rojas como prenda distintiva en los uniformes de las azafatas de Avianca, para los usuarios de sus servicios, esta estrategia funcionó de manera positiva, ya que fue percibida como un mejor servicio al cliente, además de proponer un nivel de status, confort y moda. Esta ruana se convirtió en icono diferenciador respecto a aerolíneas de la competencia, las azafatas se veían modernas, bonitas y elegantes; lo cual se convertía en una característica de prestigio para la aerolínea y de atracción para el usuario.

7.4 DÉCADA DE LOS 70'S

En la década de los 70's Avianca se convirtió en la empresa de transporte aéreo pionera a nivel de Latinoamérica al usar de forma continua un Boeing 747 en 1976, de esta forma amplía sus rutas de destinos e itinerarios.

Ilustración 56:



Fuente: Revista Cromos, Agosto 17 de 1970, vol. 127, #127, pág. 26

En esta misma década la marca Avianca intensificó su estrategia de promoción valiéndose de factores diferenciadores como los vuelos sin escalas, para esto hacia uso de anuncios publicitarios en donde se mostraban los diferentes destinos con sus horarios y los días en los que se realizaban los vuelos. Para este entonces la imagen corporativa de Avianca continuaba acompañada del eslogan "hace fácil viajar", de esta manera quería transmitir a sus usuarios la característica que los hacía únicos en el mercado como empresa pionera en transporte aéreo. Adicional en la parte posterior del anuncio hizo alusión a los planes "SúperSúper", planes vacacionales hacia destinos como Nueva York, Miami, Los Ángeles,

México, Madrid, entre otros, los cuales su principal característica es la tarifa económica y la variedad de destinos. El anuncio publicitario hace uso de toda la página, es en blanco y negro, ubicó los diferentes destinos en recuadros y en cada recuadro mostró la información de cuantos jets y con qué frecuencia se realizarían los vuelos a cada destino. Su fuente de tipografía era Sans – Serif, utilizó una mezcla de palabras escritas en mayúsculas y minúsculas, en el caso de este anuncio las palabras escritas en mayúscula, son claves como por ejemplo, los destinos, atributos importantes y promociones.

Ilustración 57:



Fuente: Revista Cromos, Noviembre 22 de 1971, vol. 136, #2809, pág. 21

La promoción con respecto a los precios empezó a crecer gracias a la llegada de competidores nacionales como Aces e internacionales como British Airways y American Airlines; los vuelos hacia el continente europeo que poseían una gran demanda en ese entonces, generaron que Avianca renovara tarifas como la que se muestra en la ilustración 57, donde se argumentó que con 61 U\$ como cuota inicial se podía hacer uso del plan de crédito Avianca y así viajar a Europa de una

forma económica y contando con los lujos y factores adicionales que brindaba la marca como viajar a Europa en 12 horas, sin cambios de avión, sin conexiones y con la opción de escoger a que destino llegar. La estructura del anuncio uso colores negro y rojo, hizo énfasis en el valor de la cuota inicial con el fin de llamar la atención de los usuarios. Además utilizó una fuente tipográfica Sans – Serif con mezcla de mayúsculas y minúsculas. En el mensaje que se trasmitía se hacía énfasis en la mezcla de dos servicios que ya tenía la aerolínea, es decir, los planes de crédito y las tarifas rebajadas.

Ilustración 58:



Fuente: tomado de skyscraper City

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=368734>

Durante este década de 1970 se construyó el edificio de Avianca en el centro de la ciudad de Bogotá, este se convirtió en el símbolo muy importante para la compañía y los miembros que trabajaban en ella; Además se consideraba para aquella época como el rascacielos de estilo internacional más alto de Suramérica,

con lo que Avianca generaba en los usuarios un prestigio y status que solo se obtenía haciendo uso de sus servicios.

7.5 DECADA DE LOS 80'S

A comienzos de los años 80, se inició el servicio para los viajeros en un moderno terminal aéreo “puente aéreo” en la ciudad de Bogotá; el cual ayudo a la aerolínea a mejorar sus servicios y aumentar la frecuencia de sus vuelos. Año tras año, Avianca había mantenido sus servicios de transporte aéreo para pasajeros y carga, sin embargo durante este década se enfrentaron a múltiples obstáculos, como una serie de accidentes, lo cual generó una inestabilidad en el aspecto comercial de la empresa; adicionalmente Avianca se mantuvo activa en la adquisición de nuevas tecnologías guiada por la pretensión de abrir nuevas fronteras y aprovechando la ubicación geográfica de Colombia para mantener la mejor oferta posible para sus usuarios.

El 27 de noviembre de 1983, Avianca cubría la ruta Paris – Madrid – Bogotá con el vuelo número 11, aproximándose al aeropuerto de Madrid se accidentó en “Mejorada del campo”, de las 190 personas que se encontraban en el avión murieron 181. El desfavorable suceso fue ocasionado por una falla del piloto. Este incidente es considerado el peor en la historia de la aerolínea.

El 27 de noviembre de 1989 el Vuelo 203 de Avianca iba sobrevolando por el municipio de Soacha, el avión un Boeing 727 con matrícula HK-1803 que cubría la ruta Bogotá - Cali, después de despegar una bomba puesta en la aeronave estalla lo que hizo que el avión explotara y cayera. Mueren sus 107 ocupantes además de 3 personas en tierra, se responsabilizó del atentado terrorista a Pablo Escobar.

Luego de 20 años de investigaciones, en noviembre de 2009, el accidente es declarado "delito de lesa humanidad" por la justicia de Colombia con el propósito de mantener activo el caso²⁴.

Ilustración 59:



Fuente: Revista Semana, edición # 5 Junio 8 al 15 de 1982 pág. 63.

Este aviso publicitario utiliza media pagina de la revista Semana en la cual Avianca inició una estrategia de posicionamiento del nuevo puente aéreo construido en la ciudad de Bogotá cuya finalidad era cubrir trayectos nacionales; utilizando la expresión: "hablemos sin reservas" en negrilla con una tipografía Sans – Serif continuándola con "por qué viajar a Bogotá, Medellín o Cali a través de un sistema convencional de vuelos... si usted puede hacerlo en el puente Aéreo, que es el más avanzado sistema de vuelos de la aviación comercial en el mundo?" de esta forma buscan convencer al consumidor que merece lo mejor y lo mejor es volar por Avianca, cubriendo los trayectos de Bogotá – Medellín, Medellín – Bogotá , Bogotá – Cali y Cali – Bogotá.

²⁴<http://noticiasunolaredindependiente.com/2011/05/01/noticias/investigacion-possible-accidente-en-atentado-de-avin-de-avianca-de-1989/>

Ilustración 60:



Fuente: Revista Semana, edición # 7 Junio 22 al 28 de 1982 pág. 61.

“A cuerpo de rey...” es el encabezado de este anuncio publicitario, el cual se realizó en media pagina de la revista Semana, dando relevancia a la letra A en color rojo en relación a la marca Avianca, el resto del texto se encuentra en fuente de tipografía Sans – Serif.

La imagen implementada es un hombre sentado en una silla reclinable “SLEPERETTE” en primera clase, con una mujer a su lado y los dos observando un documento; de esta forma logran que la imagen irradie felicidad, tranquilidad, comodidad y por lo tanto confiabilidad a la hora de viajar con Avianca.

Al finalizar con la premisa “Avianca le da vuelo a la comodidad” dan a entender que lo mas importante es la comodidad del usuario y al ser en primera clase indica que la comodidad no tiene precio.

Ilustración 61:



Fuente: Revista Semana, noviembre 22 de 1982, edición No. 28

La ilustración anterior informa a los usuarios sobre datos “Avianca: desde 10 ciudades de Colombia, 53 vuelos semanales a los estados unidos” los cuales afirman con la frase de pie de pauta “ Avianca una empresa que ha dado mucho vuelo al país”; estas características acompañadas de las adquisiciones de nuevas tecnologías y la apertura de nuevas fronteras hizo que Avianca hiciera uso en su pauta de diferentes tipos de mensajes, por ejemplo “La primera aerolínea de las Américas y la segunda fundada en el mundo”, y “La aerolínea de Colombia”, con el fin de mostrar su trayectoria y experiencia a través de los años.

En la parte central del anuncio ubica la imagen de un avión de Avianca y en su parte inferior hace referencia al servicio Air Pass con el cual los usuarios podían viajar a Estados unidos por solo U\$475 dólares. El anuncio cuenta con el logo de la marca en la parte inferior derecha acompañado de su slogan, utiliza una tipografía Sans- Serif , plana y sin muchos trazos ni adornos en donde se resalta la marca en negrilla y su primera letra en color rojo para atraer la atención del lector. Se empieza a notar como para esta época los colores y la distribución de imágenes en el anuncio empezó a ser más dinámica respecto a

las ilustraciones y a el contenido, ya que los mensajes son menos extensos y lo importante es resaltado y ubicado en estratégicamente en el anuncio.

Ilustración 62:



Fuente: Revista Semana, Diciembre 14 de 1982, edición nº 32 pág. 49

La ilustración anterior, está ubicada en 1/3 del documento, hace alusión a las “Aviancaciones Europa 85” un programa que lanza la marca el cual es de crédito de viajes a Europa que incluía todos los servicios de hotel y transporte terrestre. Estos se llevarían a cabo de forma semanal a un costo de 35 U\$ diarios. En el anuncio hacen uso de factores como el clima para atraer a los usuarios por medio de mensajes como “Por estos días Europa se viste de nieve. Disfrútela”.

En la parte inferior se ve el logo de “Aviancaciones” y más abajo el de la marca Avianca ubicado en un ala de avión acompañado de su logo “la Aerolínea de Colombia”. El anuncio contiene una imagen en su parte superior de un hombre montando esquís, esto con el fin de que el usuario visualice actividades que podrá realizar en Europa y se motive a adquirir el paquete de viaje. El mensaje está

escrito de forma descriptiva, usa una fuente tipográfica Sans - Serif sin remates ni trazos finales.

Ilustración 63:

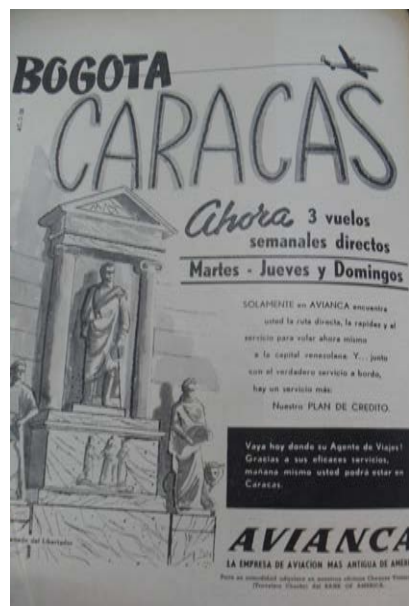


Fuente: Revista Cromos edición nº 3642, 10 de Noviembre de 1987 pág. 195

Podemos ver como en la parte superior del anuncio publicitario de la revista Cromos, aparece “ARUBA” como un letrero sostenido por un sol hecho a trazos; esto con el fin de mostrar de forma impactante el destino de la temporada. En el centro del anuncio, usaron la mitad de la silueta de una mujer en bikini, además plantearon en su mensaje que “Desde solo \$230 pesos por persona” se podía lograr un viaje a Aruba , por 5 días con una habitación doble , todo incluido, sin visa, en hotel de lujo. Este tipo de afirmaciones se usaron con el fin de llegar al usuario de manera efectiva por medio de las características más sobresalientes del plan. Adicional propuso un plan de viajes con “Interviajes” dándole la opción al usuario de pagar su viaje a cuotas. En la parte inferior, a la izquierda, le recuerda al usuario que se puede informar con las agencias o en las mismas oficinas de Avianca, ya que para la época aun no se acostumbraba el uso de números telefónicos; y a la derecha el logo de la marca.

Para la tipografía utilizada en el anuncio en donde promocionan Aruba como destino turístico, el nombre del destino está en fuente tipográfica Serif, negrilla y color rojo para concentrar la mente del lector en el destino, la tipografía de la época del año “primavera” es cursiva, color rojo; al igual que la expresión “irresistible” en la parte inferior de la pauta.

Ilustración 64:



Fuente: Revista Semana, edición # 20 Noviembre 16 al 22 de 1982 pág. 60.

Como muestra la ilustración 64, Avianca continuo realizando sus avisos publicitarios hacia destinos latinoamericanos, en este hacia Caracas. En el anuncio informa al usuario de sus 3 vuelos semanales directos, los días martes, jueves y domingos. El mensaje es de carácter informativo, su principal fuente tipográfica es Sans-Serif y no maneja un lineamiento en sus párrafos. El anuncio va acompañado de una imagen que refleja un sitio turístico de Caracas.

Finalizando el mensaje, reforzó el plan de crédito que venía planteando años atrás, con el fin de recordarle al viajero que puede adquirir sus tiquetes a cualquier destino por medio de esta nueva forma de pago.

Como era costumbre en sus anuncios, en la parte inferior derecha, se encuentra el logo de la marca, acompañado por su slogan “ la empresa de aviación más antigua de América”, este último, escrito con una fuente tipográfica Serif.

Ilustración 65:



Fuente: Revista Cromos, edición nº 3643 18 de Noviembre de 1987,pág. 46

Avianca inicia una sensibilización hacia el usuario basada en las emociones y sentimientos hacia sus familiares, incentivando viajar en familia a cualquiera de los destinos que brinda la empresa.

Para este anuncio, Avianca hace uso de un mensaje amable al usuario que recrea el viaje en familia bajo la premisa “la mejor compañía para volar es la gente que uno siente”, la imagen que utilizó, muestra un hombre en compañía de una anciana que supone ser “la abuelita”, con lo cual buscaba generar en los usuarios la idea de la familia y la emoción de viajar con ella. La fuente tipográfica es Sans

– Serif y en la parte inferior derecha muestra el logo de la marca Avianca acompañado de un corto mensaje “Vuele por Avianca, vuele en familia”.

Ilustración 66:

Fuente: Periódico El Tiempo, 24 de abril de 1989. Página 10E

Tomado de:

<http://news.google.com/newspapers/p/eltiempo?id=NjEdAAAIAAJ&sjid=baUEAAAJ&pg=1104,3203590&dq=avianca&hl=es>

La ilustración 66 muestra como destino principal “Florida”, un lugar turístico para pasar una temporada de vacaciones. Es por esta razón que en el anuncio publicitario se utilizó imágenes acompañadas de mensajes divertidos y tipografías con diseños caricaturescos. En el anuncio, la marca Avianca, promovía los planes de crédito con el fin de incentivar los viajes con mayor frecuencia, por esta razón presentaban planes que incluían hotel , automóvil y otros servicios.

El anuncio publicitario es en blanco y negro en donde “Florida” el cual está en fuente de tipografía Serif, que consta de círculos perfectos haciendo la pauta

amigable para el lector, implementan la frase “con Avianca sáquele todo el jugo a la FLORIDA” para iniciar un lenguaje directo con expresiones coloquiales de Colombia, esta premisa se encuentra en fuente tipográfica Fantasy y el lugar de destino en un degradado de color, iniciando por blanco en la parte superior del texto. Utilizan una caricatura de un Avión con gafas de sol y tomando una bebida para dar la sensación de playa y diversión al lector, sobrevolando playa, edificios, barcos y carros.

7.6 DÉCADA DE LOS 90'S

Para esta década Avianca pasa por dos eventos desafortunados el primero ocurrió el 25 de Enero de 1990 consistía en vuelo cuya ruta era Medellín – Nueva York, la aeronave se precipitó a tierra por falta de combustible y este vuelo se choca en Long, en el accidente fallecieron 69 de las 158 personas a bordo; nueve años después una aeronave de la aerolínea fue secuestrada mientras volaba, desviando su ruta de Bucaramanga – Bogotá y las 46 personas a bordo son secuestradas por el ELN.

Ilustración 67:



Fuente: Revista Cromos edición 3871 6 de abril de 1992 pág. 93

Hacia abril de 1992, la marca Avianca, pauta mostrando una alianza estratégica con Diners Club para sacar un mayor provecho de las ofertas que proponía el mercado. Los años noventa en Colombia se caracterizaron por tener una economía dinámica a pesar de la crisis política que existía. No obstante, una forma de amortiguar la conflicto económico fue realizar este tipo de uniones. Como se muestra en el anuncio, Avianca hace uso de un mensaje corto, de carácter informativo y explicando la forma de poder realizar el pago del viaje por medio de la tarjeta Diners Club como una forma de crédito. El mensaje “Para viajar por Avianca, su aerolínea, cuente con Diners, su tarjeta” Avianca pretendía mostrar la alianza a los usuarios, esto como una estrategia financiera utilizada para incentivar el uso de la tarjeta de crédito y de la misma forma los viajes a diferentes destinos; esta expresión se encuentra en tipografía Sans – serif es decir una tipografía plana , la cual no tiene remates ni formas y el espaciado es proporcional, de color negro y resaltando las marcas con sus colores corporativos como lo es el rojo de Avianca y el azul de Diners.

Ilustración 68:



Fuente: Revista Semana, mayo 12 de 1997, pág. 123

Como se puede observar en la ilustración 68, a finales de los noventa, Avianca en su anuncio publicitario promocionó un nuevo destino turístico: Londres. La imagen utilizada fue de un soldado de la guardia real del palacio de Buckingham, como símbolo característico londinense. En el anuncio utilizaron el mensaje “Nuevo vuelo directo y sin escalas... y al aeropuerto de Heathrow” , éste de carácter informativo y mostrando los principales beneficios de viajar por medio de la aerolínea como el no tener escalas y un vuelo directo, adicional la frecuencia y los horarios con los cuales se realiza el viaje de forma semanal. La fuente tipográfica utilizada es Sans – Serif en color rojo para resaltar del resto del texto el cual se encuentra en color negro.

Ilustración 69:



Fuente: Revista Semana, edición 806, Octubre 13 al 20 De 1997 pág. 13.

En la anterior ilustración muestran la importancia del usuario para la marca con la frase “ En Avianca pensamos en usted” esta premisa se encuentra en tipografía

Sans – Serif de color negro en la parte inferior de la pauta la cual utiliza la pagina completa de la revista. El mensaje que propuso la marca Avianca estaba basado en informar de manera sensible al usuario que la aerolínea tiene los servicios para cada una de las personas según las necesidades particulares, por esta razón muestra sus servicios para niños, estudiantes, ejecutivos y familia.

En la parte inferior derecha se le hace mención a “aviancaciones” con una imagen de una familia sonriente constituida por un padre, una madre, una niña y un niño. Al lado inferior izquierdo muestran “AviancaPlus” una línea para ejecutivos y vemos un hombre de edad medio avanzada cuya forma de vestir se basaba en accesorios como gafas y utilizaba traje formal mientras iba hablando por celular, en la parte superior izquierda se muestra la clase infantil, que hace uso de una imagen de un niño jugando con pinturas y por último en la parte superior derecha la clase estudiante que muestra jóvenes corriendo por una playa.

Ilustración 70:



Fuente: Revista Semana, edición 807 Octubre 20 al 27 de 1997 pág. 15.

la ilustración anterior muestra como la marca inició estrategias de promoción basadas en los concursos por medio de cupones; la idea consistió en que los usuarios llenaran un cupón al momento de su vuelo donde participaban por premios como vuelo nacionales gratis, vuelos a las Américas o el Caribe y vuelos a Europa. La marca en su anuncio dispuso de un mensaje corto “Avianca lo pone a volar gratis” , la palabra gratis se encontraba en mayúscula para que se viera sobresaliente en el texto y atrajera la atención. Mas adelante se mostró en el aviso “ Mas de 160 millones en vuelos nacionales e internacionales”, este es un mensaje informativo que busco expresar al usuario sobre una gran cantidad de dinero que seria invertido por la aerolínea para entregar estos vuelos gratis. Adicional usaron la imagen de un hombre “saltando de felicidad” y en la parte inferior de la imagen los premios por los cuales se concursaba. En la parte inferior del anuncio se ubicaron las instrucciones para participar. La fuente de tipografía de todo el texto es una fuente Sans - Serif , y un espacio proporcional. Los colores predominantes en anuncio son el rojo y negro ya que se consideraban colores corporativos.

Ilustración 71:



Fuente: Revista Cromos, edición 4269 Octubre 25 de 1999 págs. 186-187.

En la ilustración 71, Avianca usó dos paginas de la revista Cromos en donde ubicó la imagen del cóndor de los Andes, un ave considerada como insignia nacional

para nuestro país. El mensaje que quiso enviar a los usuarios fue un texto argumentativo donde buscaba motivar de manera sensible a todas las personas a participar de la marca Avianca. El mensaje planteó una forma de describir al país que llegaría a los corazones de los usuarios, donde recordará las maravillas de ser colombiano y de vivir en un país como Colombia. En este tipo de anuncios para mostrar los servicios de la aerolínea, la marca buscó que el usuario considerara Avianca como una marca comprometida con el País, que no solo le importaba las ganancias o el dinero. El texto está escrito con una fuente tipográfica Serif, ya que se pueden notar algunos adornos en algunas de las letras, maneja un espacio proporcionado y en la parte inferior del anuncio (como en su mayoría), ubicó la imagen corporativa de la marca, acompañada del eslogan “La aerolínea de Colombia”, el cual hizo una alusión muy precisa con el mensaje que se mostraba en todo el anuncio.

Ilustración 72:



Fuente: Revista Cromos, edición 4264 Octubre 25 de 1999 pág. 171.

abajo y en su pie de encabezado dice “esta es una invitación para ver y hacer las cosas de otra manera. Por eso comience a leer este aviso de abajo hacia arriba”; en esta frase rompen el hielo con el lector e inician una relación más directa, el texto se encuentra en tipografía Sans – Serif color blanco al igual que el texto del contenido en donde buscan tocar el amor patriótico e incentivar el poder y la lucha del compromiso en conjunto para ver un país glorioso como el cóndor que es el emblema nacional, se basan en que Avianca apoya el país porque Avianca es del país.

7.10 DECADA 2000

En la década de los 2000 Avianca pasó por un año de grandes cambios a nivel interno de la marca como lo fue la fuerte crisis económica la cual provocó que la organización generará estrategias que lograrán amortiguar las fuertes situaciones a las que se estaban enfrentando. Entre algunas de las mas significativas se encuentran la alianzas realizada con Aces y SAM, un atentado terrorista , disoluciones de alianzas, sometimiento de la compañía al C11 y la integración al Sinergy Group.

7.10.1 AÑOS 2001 a 2005

Para el año 2001 Avianca y Sam conformaron junto con ACES una alianza estratégica conocida como la Alianza Summa ya que la industria aérea venia atravesando una crisis por los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos; esta alianza 12 años después en noviembre 2013 se liquida y para Avianca inicia un proceso de consolidación de su marca.

Desde la crisis que sufrió Avianca en el 2000, no obtenía utilidades operacionales y el 2004 muestra un crecimiento en las mismas, mas adelante en febrero de

2005, la marca Avianca realizó el lanzamiento de su nueva imagen, donde entrelazo los colores de la bandera de Colombia para simular una estela que ejemplifica el vuelo del cóndor de los andes , ave emblemática de nuestro país; Esta imagen corporativa estará vigente hasta el 28 de mayo de 2013²⁵.

Ilustración 74:



Fuente: Revista Cromos, edición 4342, julio 2 de 2001, pág. 91.

En la ilustración 74 inició con la premisa “ahora también Bogotá – Bucaramanga en avión más grande con clase ejecutiva” en tipografía Sans – Serif de color azul, en mayúscula para llamar la atención del lector, uso un mensaje informativo claro y contundente acerca del servicio nuevo que se tenía, es decir, un avión más grande que los regulares de clase ejecutiva. Debajo de la premisa se encontraba la imagen de un avión de la compañía y en la parte de atrás del avión se encontraba la marca de agua de la referencia del avión, a continuación se mostraban dos cuadros informativos en los cuales se observaban los diferentes horarios para los vuelos de ida y regreso de Bogotá a Bucaramanga y de Bucaramanga a Bogotá; esto con el fin de que los usuarios tuvieran acceso completo a los itinerarios de vuelos que se implementaban para aquel entonces desde Bogotá hacia Bucaramanga y de regreso. El fondo de la pauta es un color

²⁵ http://www.larepublica.co/empresas/avianca-estrena-imagen-de-multilatina_37856

neutral, blanco para dar mayor importancia a la información que contiene el anuncio publicitario y en la esquina inferior derecha se encuentra la imagen corporativa acompañada del eslogan “Primera aerolínea en América . El no uso de mensajes con demasiado contenido generaba en el usuario un panorama más claro de la información, y un entendimiento mas exacto del mensaje. Por lo tanto se convierte en una herramienta fundamental para la estrategia publicitaria de la marca en los años siguientes.

Ilustración 75:



Fuente: Revista Semana, edición 1037, Mayo 25 de 2002, pág. 73.

El anuncio publicitario anterior fue una forma de sensibilizar los cambios producidos internamente en la compañía por razones de alianzas estratégicas para compensar la crisis económica que atravesaba. En este anuncio la marca creó un “compromiso”, con el cual le describió al cliente un servicio con el cual ya contaba, pero que en ese momento por razones de alianza debía complementarse con el de las aerolíneas aliadas (Sam, ACES). En la parte superior, con un

mensaje corto y descriptivo informa al usuario sobre el compromiso que va a adquirir, luego en letra negrilla y mas grande, redacto: “Aviancaplus y Premium Pass sumaran sus beneficios”, este mensaje demostraba el compromiso con el cual Avianca y las demás aerolíneas iniciaban un compromiso para que los usuarios no se vieran afectados en cuantos a los programas de acumulación de millas se refería. En la parte central del aviso se da una breve explicación del servicio, es decir, un mensaje informativo donde se le decía al lector que las millas acumuladas en cualquiera de los programas sencillamente podrían ser sumadas, sin importar la aerolínea que se escogiera para volar; igual se podrían acumular millas y adicional se podían hacer uso de las salas VIP de cualquiera de las aerolíneas. En la parte inferior, se mostraban los números de contacto y un mensaje corto “Nuestro deseo es que seas juez y parte en la construcción del servicio que todos queremos. Nuestro compromiso es escucharte y responderte”; con el cual se pretendía darle importancia a la opinión y preguntas que los lectores y usuarios tuvieran acerca de los cambios en los procesos de los servicios que se presentaban en cada una de las aerolíneas aliadas.

En cuanto a la estructura del aviso podemos ver fondo blanco en el cual implementa tipografía Sans – Serif es decir plana, sin decoraciones, en una parte del texto utilizó negrilla para resaltar la información “Aviancaplus y Premium pass sumarán sus beneficios”. También utilizan mariposas en diferentes partes de la pagina para simbolizar la acción de volar.

Ilustración 76:

Con el Puente Aéreo entre **BOGOTÁ** y **CALI**
sales y regresas a la hora que deseas

De Bogotá a Cali

DIAS	HORA	AEROLINEA
LUNES A VIERNES	06:00	AVIANCA
DOMI	06:30	AVIANCA
DOMI	07:30	AVIANCA
DOMI	08:00	ACE
LUNES A VIERNES	06:30	ACE-AERIANCA
DOMI	11:00	AVIANCA
DOMI	12:00	AVIANCA
DOMI (EXCEPTO DOMINGO)	13:00	AVIANCA
DOMI	15:00	ACE-AERIANCA
DOMI	16:00	AVIANCA
DOMI (EXCEPTO DOMINGO)	17:00	AVIANCA
DOMI (EXCEPTO DOMINGO)	18:00	AVIANCA
DOMI	19:00	AVIANCA
DOMI	20:30	AVIANCA
DOMI	22:00	ACE

15 vuelos diarios. Uno cada 69 minutos*

Ahora organizarás mejor tus viajes porque puedes escoger los horarios que más te convengan para ir y regresar cómodamente utilizando nuestro renovado y exclusivo Terminal Puente Aéreo de Bogotá. Reserva

y compra ya tus tickets en el itinerario conjunto que operaremos a partir del 20 de mayo. Consulta en tu agencia de viajes preferida, en las oficinas de Avianca, Sum o Aces o a través de www.summa.aero

ALIANZA Summa

Avianca, ACE, Sum

* Promoción entre las 6:00 de la mañana y 10:40 de la noche. Reservar según la tarifa del boleto aéreo. El boleto debe ser emitido por Avianca, Sum o Aces como miembros de la Alianza Summa. Para encontrarla consulte los departamentos y territorios. Contáctenos en el 0800-0-7-7882 o en www.summa.aero. Dominio de marcas y/o nombres.

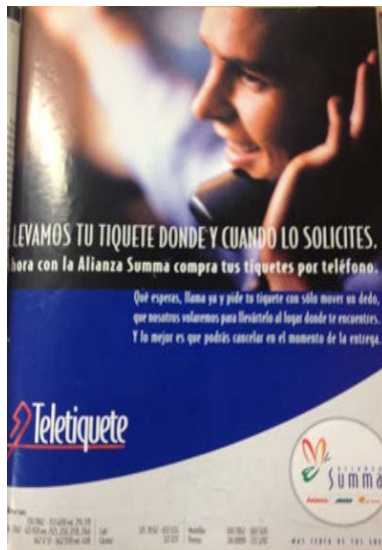
Fuente: Revista Cromos, edición 4397, Mayo 17 de 2002, pág. 82-83.

El anuncio publicitario anterior se encontraba ubicado en dos páginas de la revista Cromos, su finalidad era resaltar los beneficios que trae el puente aéreo en vuelos entre Bogotá y Cali, lo hace por medio de una premisa “ con el puente aéreo entre BOGOTÁ y CALI sales y regresas a la hora que deseas” se encuentra en tipografía Sans – Serif la primera parte está en color negro y los nombres de las ciudades en mayúscula para mostrar relevancia, la segunda parte se encuentra en blanco con un lineado negro. La idea general consistía en que el usuario notara la facilidad con la que podía acomodar sus vuelos hacia estos dos destinos gracias al puente aéreo que se había desarrollado. La frase anteriormente nombrada se encontraba sobre una imagen que ocupa la mitad de el anuncio publicitario organizada horizontalmente en la cual se encuentra un prototipo de mujer ejecutiva con los brazos extendidos y en cada palma de la mano se encuentra una ciudad , adicional tras ella se mostró el cielo y se dibuja con las nubes un puente que pasa por encima de ella y une las dos ciudades; imágenes como están generaban en los lectores y usuarios la sensación de un acortamiento

de distancias y la disposición de vuelos ida y regreso en cualquier momento del día.

En la parte central inferior, para mostrar la cantidad de vuelos diarios que La alianza Summa ofrecía al usuario, utilizaban la expresión “15 vuelos diarios. Uno cada 69 minutos”; este tipo de mensajes informativos le permitían a la marca comunicar con datos que aparentemente no tenían relevancia, importantes aportes al proceso de posicionamiento y fidelización de los usuarios respecto a la marca, puesto que daban a conocer estadística del tiempo que transcurría entre la salida de los vuelos y al ser significativamente mínimo, lograba persuadir al usuario de la calidad del servicio. Al lado izquierdo se encuentran los horarios de los vuelos a modo de información adicional; todo este texto se encontraba en la misma tipografía utilizada en la parte superior del documento, en la esquina inferior derecha se encuentra la imagen corporativa de la alianza Summa y debajo de ella los tres logos de las empresas que la conforman.

Ilustración 77:



Fuente: Revista Cromos edición 4445, Abril 20 de 2003, pág. 83.

La ilustración 77 muestra el servicio nuevo de la alianza Summa: “Teletiquete” el cual le facilitaba al usuario la adquisición de tiquetes aéreos vía telefónica y estos eran entregados en el lugar que dispuesto por el comprador y ya en este sitio se realizaba directamente el pago del servicio. Este anuncio publicitario implementó un mensaje en su parte central “Llevamos tu tiquete donde y cuando lo necesites, Ahora con alianza Summa compra tus tiquetes por teléfono”, con características que informaban de manera explícita al usuario acerca del servicio. Adicional redactaron un mensaje en donde profundizaban en el funcionamiento de esta nueva herramienta e invitaban al usuario a hacer uso de este servicio para la compra de sus tiquetes; siempre con la idea de entregar al usuario la mayor comodidad y facilidad en los procesos. Adicional se puede ver el logo del “teletiquete” que consta de un teléfono y del nombre del servicio que indica claramente la herramienta que se intentaba promocionar. Para finalizar en la parte inferior del anuncio se ubicó el logo de la alianza Summa , los números y direcciones de contacto que en esta oportunidad eran tan útiles para el uso de la herramienta. En el aviso se implementó una imagen de un hombre haciendo uso de un teléfono y sonriendo, adicional se usaron colores sobrios y en todo el documento se uso una fuente tipográfica Sans – Serif que no cuenta con decoraciones ni adornos en sus letras.

Ilustración 78:



Fuente: Revista Cromos, edición 4446, Abril 27 de 2003, pág. 83.

“Tenemos nueva ruta” con esta premisa inició el encabezado de este anuncio publicitario de la alianza Summa el cual buscó informar a los usuarios acerca de sus líneas de contactos que podían utilizar para la realización de cualquier procedimiento referente a vuelos y servicios de las aerolíneas. En la parte superior del aviso se ubicó el mensaje “Desde todas tus dudas, hasta cualquier aclaración, por solo una llamada”, con el cual a manera de información se buscaba que el usuario conociera más acerca de los servicios vía teléfono con los que contaba la compañía. En la parte central se puede ver un mensaje corto donde se mostraba el teléfono y se informaba al usuario acerca de todo lo que podía hacer por medio del uso de esta herramienta, como por ejemplo realizar quejas, reclamos, tener información acerca de los programas y privilegios, e igualmente los horarios de entrada y salida de vuelos de los diferentes destinos que manejaba la marca. El anuncio implementó la fuente tipográfica Sans – Serif de color blanco, la imagen de fondo es un cielo azul con nubes y cinco manos extendidas con auriculares de teléfonos teniendo como objetivo comunicarle al lector que para estar en el cielo volando en ese momento lo lograría por medio de una llamada. Para finalizar se mostró el logo de la alianza Summa en la parte inferior derecha acompañado

de las 3 aerolíneas involucradas en la alianza; adicional un franja roja horizontal donde se encontraban los números de contacto en las diferentes ciudades.

Ilustración 79:



Fuente: Revista semana, edición # 11 mayo 24 de 2004 pág. 50.

Con la llegada de nuevas tecnologías, la marca Avianca se vio obligada a la implementación de nuevas formas de venta de tiquetes aéreos haciendo uso de Internet. En el anuncio publicitario se muestra e-ticket, un mecanismo con el cual el usuario podía adquirir su tiquete aéreo de una manera mas fácil y rápida. El aviso publicitario constaba de un fondo negro en el cual la parte superior se ubicó una imagen de un hombre y una mujer que aparentemente trabajan como agentes de viajes y un mouse, para hacer alusión a la tecnología del Internet que empezaba a hacerse mas fuerte para aquel entonces. "E-ticket, la manera mas fácil de volar", es el mensaje que la marca uso para atraer a los usuarios a implementar esta nueva forma de compra de Internet; esta premisa se encontraba en tipografía Sans – Serif pero la primera letra es de tipo Fantasy ya que es una fuente decorativa que reemplaza la letra "e". Lo que buscaban era informar el

nuevo mecanismo de adquirir tiquetes por medio de Internet o llamando a las líneas de agentes de viajes. En la parte inferior del anuncio mostraban algunas de las ventajas de utilizar este nuevo servicio como la atención preferencial en los aeropuertos y la compra del tiquete desde cualquier parte las 24 horas del día. Adicional en un ovalo rojo en la parte inferior derecha, mostraban algunos regalos que obtenían los usuarios por el uso del servicio, como 500 millas gratis para viajes nacionales o 1000 millas gratis para viajes internacionales; esto como incentivo para ampliar el potencial de compra de los viajeros. En la parte inferior del aviso se puede ver un mensaje corto "Estamos moviendo cielo y tierra para llevarte el futuro" y debajo de este el logo de la marca.

Ilustración 80:



Fuente: Revista Semana, junio 7 de 2004 edición # 1152, portada interna.

En la ilustración anterior, un mes después de la implementación del e-ticket se mostró el anuncio acerca del e-check in; este servicio consistía en obtener el pasabordo por medio de la página de Internet de Avianca "www.avianca.com", con la opción de elegir la silla que se deseaba e imprimir el documento desde la

comodidad de la casa u oficina. El anuncio en su parte central contiene dos imágenes alusivas a la elección de silla por medio de un click y a viajeros en un aeropuerto, la idea general con las imágenes y el texto es informar a los usuarios sobre los nuevos servicios que la marca Avianca adquiriría y que estaban facilitando los tramites tradicionales para realizar un vuelo. En la parte inferior desarrollo un mensaje corto acerca de cómo realizar el procedimiento por medio de la página de internet y finalmente ubicó su logo en la parte inferior del aviso; la tipografía utilizada en este aviso publicitario es Sans – Serif pero implementa tipografía fantasy en la “e” de e-check in, es una tipografía decorativa, los colores implementados son blanco en todo el texto, azul en la letra “e” y rojo en la pagina de Avianca y en el nombre de la marca.

Ilustración 81:



Fuente: Revista Semana, edición # 1197 abril 11 de 2005, pág. 15.

Con el programa de viajero frecuente de Avianca, la marca continuó la promoción del servicio “Aviancaplus”, este servicio consistía en la redención de millas equivalentes a los kilómetros recorridos, es decir $1000 \text{ km} = 800 \text{ millas}$, para redimir estas millas era obligatorio ser miembro del programa viajero frecuente de Aviancaplus. La idea fue mostrar en el anuncio publicitario los beneficios de ser miembro de este programa y como hacer uso de él correctamente. En la parte

superior se mostró el nombre de programa “Aviancaplus, vuelve a despegar” con la tipografía típica de Avianca, debajo de ella se encuentra el mensaje donde refuerza el concepto de plus para los usuarios de parte de la aerolínea en tipografía Sans – Serif color negro. Luego, nombraron los diferentes beneficios del servicio a la hora de volar, entre ellos, la acumulación de mas millas, la necesidad de cada vez menos millas para redimir tiquetes, y la eficiencia a la hora de realizar la compra de tiquetes vía internet. La imagen que utilizó la marca para este anuncio, comprende los diferentes tipo de tarjetas plus que utilizaba Avianca para sus clientes en cuatro colores diferentes (rojo, dorado, plateado y negro), y como de costumbre en su parte inferior el logo de la marca; esta vez el nuevo logo que se implementaba para ese año.

Ilustración 82:



Fuente: Revista Semana, edición 1202, mayo 23 de 2005, pág. 21.

En el anuncio anterior Avianca realiza una asociación con la imagen de un trébol de 4 hojas el cual simboliza la buena suerte, se cree que cada hoja

representa uno de los 4 componentes básicos para la felicidad, y encontrarlo es un excelente augurio. En la esquina inferior izquierda de la página y a la vez encabezando con la premisa “QUE SUERTE” en tipografía Sans – Serif color blanco y entre signos de admiración con el fin de sugerirle al usuario la buena suerte que tenía de contar con los servicios que prestaba la marca, es decir, lo que mostró con el siguiente mensaje “ 4 vuelos diarios a partir del 20 de junio”, acompañado de la frase informativa acerca del incentivo “además reciba triple millaje en las nuevas frecuencias”, para este último hicieron uso de una tipografía más grande en las palabras “triple millaje”, con lo cual pretendían provocar en el usuario la actitud positiva hacia el incentivo que tendrían a través del uso del servicio. Luego, se nombraron los horarios de los vuelos señalando con la palabra “nuevo”, el horario que se consideraba adicional a los que ya se tenían hasta el momento; el fondo de la página es de color rojo aludiendo el color corporativo de la marca y en la parte inferior del anuncio, se mostró el logo de la compañía. Este tipo de anuncio, sin mensajes largos ni demasiada información, buscaron informar al usuario de los detalles importantes con los que contaban sus servicios para intensificar el uso de los vuelos hacia los destinos que mostrarán un potencial de mercado amplio.

7.10.2 AÑOS 2006 a 2010

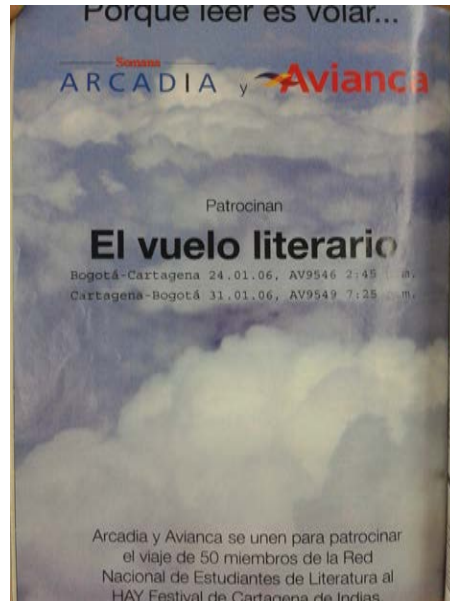
Para el año 2007, Colombia contaba con una economía dinámica, con un alto nivel de consumo e inversión y por consiguiente gran crecimiento económico. Para la marca Avianca este año estuvo caracterizado por la implementación de nuevas rutas nacionales como Bogotá - Popayán y rutas internacionales como Bogotá – Londres, Bogotá - Frankfurt y Bogotá - Washington. Adicional, en este mismo año, se dió inicio a las obras de la primera fase del proyecto de modernización y expansión del Aeropuerto internacional El dorado de Bogotá, eje del centro de conexiones de la compañía.

Entre algunas de las estadísticas más importantes, se calculó que para ese año, el número de personas transportadas vía aérea dentro de Colombia fue de 8.771.998 de las cuales 3.472.246 fueron movilizadas por la aerolínea Avianca. En cuanto al mercado internacional , la marca movilizó a 2.047.583 de los 4.954.920 que realizaron vuelos alrededor del mundo, concluyendo que la aerolínea contaba con el 42% de la participación del mercado. Adicional Avianca obtiene el segundo lugar como una de las aerolíneas con mejor servicio de Sur América en los Best Cabin Staff Awards (2007).

Para el año 2008, recibe la certificación ISAGO, convirtiéndose en la primera aerolínea mundial en recibir este premio; esto fue posible gracias al cumplimiento de los más de 480 estándares (de control y gestión) que exige la IATA para expedir el prestigioso título, que premia la excelencia en cada uno de los procesos operacionales de la compañía en tierra. De esta manera la aerolínea se convirtió en la primera aerolínea del mundo en obtener este reconocimiento. Adicional , a finales de este año recibe la certificación ISO 9001:2000 a la calidad de sus sistema de gestión en los procesos de viaje. Con un crecimiento rápido y un mercado al cual atender de formas diferentes a servicios aéreos, durante ese mismo año se lanza la revista Avianca, un factor de suma importancia para su estrategia de promoción a bordo, que brindó la oportunidad de explorar campos en la publicidad y en algunos espacios de comercialización de productos con promoción diferenciada.

Las alianzas realizadas se convertían en la plataforma perfecta para aumentar el crecimiento en la compañía, por lo tanto nació una nueva alianza con la aerolínea TACA de El Salvador, en la que se buscaba tener la mayor presencia en América, volando a más de 100 destinos y con cerca de 129 aeronaves en conjunto. Para llevar a cabo dicho acuerdo se creó un nuevo holding llamado Avianca-TACA en el que el Synergy Group (propietario de Avianca) y Kingsland Holding Limited (propietario de TACA) tienen un 67% y un 33% de participación respectivamente.

Ilustración 83:



Fuente: Revista Semana, edición # 1238 Enero 30 de 2006, pág. 10.

El anuncio publicitario anterior se encuentra en la revista Semana, la cual contiene un diverso portafolio de productos que se dirigen a diferentes segmentos ; “Arcadia” es uno de ellos, que manejó un contenido enfocado en el cubrimiento de noticias y tendencias del mundo. Es por esta razón que Avianca decidió aliarse de manera estratégica para promocionar sus servicios utilizando como apoyo el “HAY festival de Cartagena de Indias”. El mensaje se enfocó en el patrocinio de “Arcadia” y la aerolínea “Avianca”, a los miembros de la red Nacional de estudiantes de literatura que se dirigían al festival. En la parte superior inician con la frase “porque leer es volar...” seguidas de los dos logos de los patrocinadores . En la parte central del anuncio se nombro el vuelo como el “literario” y adicional los horarios en los cuales se realizaron los vuelos ida y regreso a Cartagena desde la ciudad de Bogotá. En la parte inferior se redactó un mensaje informativo , en el cual se mostraba la alianza de arcadia y Avianca para el transporte y patrocinio de los integrantes de la red nacional de literatura al HAY festival de Cartagena. Este tipo de alianzas se usaban con el fin de informar a los usuarios como la marca

apoyaba causas, en este caso culturales y ponía a servicio de las personas su flota para llevar a cabo proyectos diferentes a vuelos comerciales.

Ilustración 84:



Fuente: Revista Semana, edición 1251, Abril 24 de 2006, pág. 31.

En el anuncio anterior , muestra como Avianca crea espacios para el entretenimiento de los usuarios, en este caso basándose en una actividad muy exclusiva como el golf, de esta manera invita a sus usuarios a realizar un viaje hacia el “Doral Golf Resort & Spa” a jugar un torneo de golf de 18 hoyos; El anuncio propuso un mensaje dinámico en letras de diferentes tamaños con círculos animados que contenían palabras o cifras claves de la información.

En la parte inferior se explico mediante un mensaje informativo las pautas y reglamento para participar de la actividad, la cual consistía en adquirir un paquete que incluía todos los servicios y el atractivo principal era el torneo de golf que se jugaba en aquel entonces. Finalmente se ve como en la parte inferior derecha se encontraba la imagen corporativa de la marca, acompañada del mensaje “Aquí

están pasando cosas”, esto con el fin de crear expectativa en el usuario y mantener la atención de este en la marca y las actividades que realizaba.

El documento se ubico en toda la pagina, con fondo verde con tipografía Sans – Serif de color blanco para la mayoría de la información y color rojo para lo más relevante como “porque vas a vivir”, “de golf”, y “que te mereces”.

Ilustración 85:



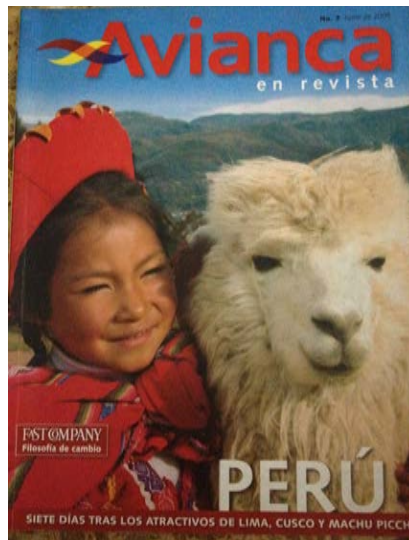
Fuente: Revista Semana, edición 1316 Junio 30 de 2007, pág. 21.

En la ilustración anterior, la marca Avianca enfrentaba las exigencias tecnológicas del mercado frente a la adquisición de tiquetes aéreos es por esta razón que su anuncio publicitario se baso en la información acerca de los servicios que facilitaban la compra de tiquetes. El anuncio constaba de una imagen de un viajero realizando su check-in sin necesidad de realizar las largas filas que se muestran a cada lado del aviso; esto con el fin de mostrarle al usuario que podía lograr librarse de las filas que realizan el proceso de check -

in en los aeropuertos. El mensaje inicial "Usted ya no tendrá que hacer la fila del check in" en tipografía Sans – Serif de color negro, el cual se encuentra en negrilla para mayor visualización por parte del lector, luego se encuentra un mensaje corto, desarrollado de forma informativa , donde se le indica al usuario de los 3 servicios que harían mas "tranquilos y rápidos" sus viajes nacionales.

En la parte inferior enumeran los 3 servicios con su respectiva explicación y finalizando cada uno, en letras amarillas informaban a las personas acerca del incentivo que conseguirían por hacer uso de los servicios. El anuncio manejo una estructura dinámica y con poco texto , la idea general era mantener al usuario bien informado de cada uno de los servicios que facilitan y hacen mas eficientes los servicios que prestaba la compañía.

Ilustración 86:



Fuente: Revista Avianca, edición 39 Junio 2008

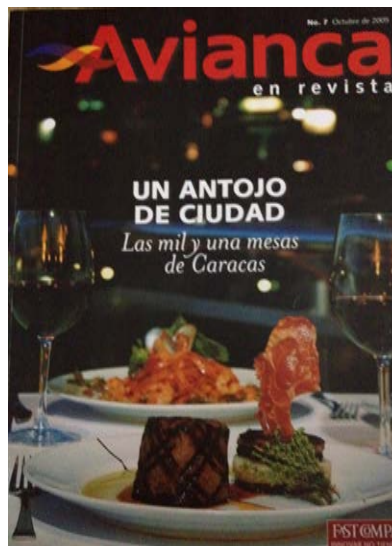
Para la revista Avianca, una de las tendencias más fuertes del mundo era la gastronomía. Los usuarios de vuelos tanto nacionales como internacionales son personas que regularmente disfrutaban de la buena comida y se interesan por conocer acerca de estas tendencias. En la portada de Julio, la revista utiliza como

imagen algunos platos de restaurantes típicos de Caracas Venezuela. Esta imagen sugiere al usuario un interés por la gastronomía venezolana.

En la parte superior se encuentra el logo de Avianca, característico en todas las revistas de la marca, en la parte central un mensaje corto “Un antojo de ciudad, las mil y una mesas de Caracas”, lo que le indicaba al usuario el tema central del cual se trataba el artículo principal de la revista.

Los colores y la resolución de las imágenes hacen que la portada provoque y cree sugestión en los lectores, así mismo el entretenimiento durante el vuelo y la posibilidad de conservar la revista.

Ilustración 87:



Fuente: Revista Avianca, edición 40 Julio 2008

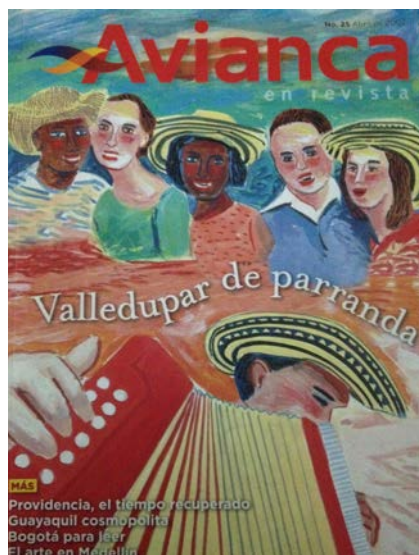
Para la revista Avianca, una de las tendencias más fuertes del mundo era la gastronomía. Los usuarios de vuelos tanto nacionales como internacionales son personas que regularmente disfrutaban de la buena comida y se interesan por conocer acerca de estas tendencias. En la portada de Julio, la revista utiliza como imagen algunos platos de restaurantes típicos de Caracas Venezuela. Esta imagen sugiere al usuario un interés por la gastronomía venezolana.

En la parte superior se encuentra el logo de Avianca, característico en todas las

revistas de la marca, en la parte central un mensaje corto “Un antojo de ciudad, las mil y una mesas de Caracas”, lo que le indicaba al usuario el tema central del cual se trataba el artículo principal de la revista.

Los colores y la resolución de las imágenes hacen que la portada provoque y cree sugestión en los lectores, así mismo el entretenimiento durante el vuelo y la posibilidad de conservar la revista.

Ilustración 88:

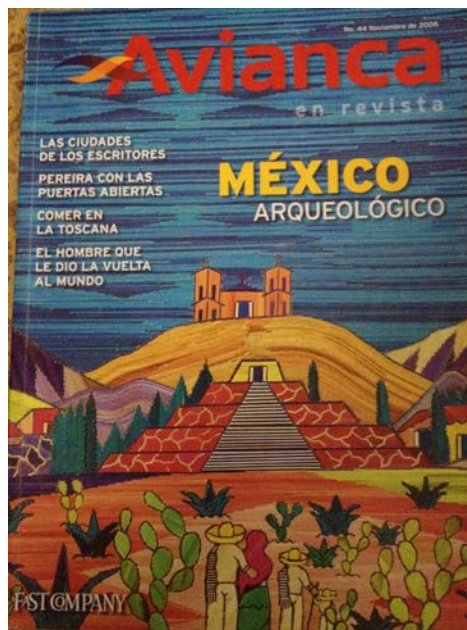


Fuente: Revista Avianca, edición 46 Enero 2009

Para inicios del año 2009 , Avianca uso para la portada de su revista un concepto basado en elementos e imágenes muy autóctonas de nuestro país. En este caso el destino al que invitaban a los usuarios era “Valledupar”. Para lograr su objetivo publicitario en esta portada, en la parte superior ubicaron el logo de la marca , adicional utilizaron una imagen simulando la fiesta y las personas en particular que participan de las fiestas de esta ciudad, es decir personas con vestidos coloridos y como imagen importante tienen un hombre con sombrero “voltiao”, tocando el acordeón dando representación a la música vallenata, y además considerado

como representante de los valduparenses como es el gentilicio de esta ciudad. En la parte inferior izquierda de la portada mostraban los temas adicionales que se tratarían en la revista, como artículos de interés sobre Providencia, Guayaquil, Bogotá y Medellín. La tipografía utilizada para escribir el destino es Sans – Serif de color blanco. La idea con este tipo de portadas era realizar una invitación a los lectores a bordo para que conozcan y visiten sitios turísticos de nuestro país, además se enteren de lo que ocurre en temas de entretenimiento , promoviendo así el turismo y la cultura Colombia.

Ilustración 89:



Fuente: Revista Avianca, edición 54 Septiembre 2009

La portada de la Revista Avianca para el mes de Septiembre del año 2009 tenía como destino turístico principal México, con diferentes imágenes muestran sitios turísticos de este país como lo es Chichén Itzá, uno de los principales sitios arqueológicos de la península de Yucatán, en México, Las edificaciones de Chichén Itzá muestran elementos arquitectónicos e iconográficos visibles de influencia cultural mexicana; Con la premisa “México Arqueológico” en tipografía

Sans – Serif y colores amarillo y blanco buscan crear una relación entre en contexto de la imagen y el nombre del destino, la idea con el término “arqueológico”, era mostrarle al usuario la característica principal de este destino turístico, adicional en la parte superior izquierda se muestran otros temas de interés que aparecerían en el contenido de la revista como artículos sobre Pereira, restaurantes y curiosidades que significarían entretención para el lector.

Ilustración 90:

¡Llega Avianca Cash card!
por Avianca (Notas) el miércoles, 15 de Julio de 2009 a las(s) 11:37

¿Qué es?
Se trata de un producto para nuestros clientes en Estados Unidos.

¿Cómo funciona?
Opera a través de una tarjeta débito Visa con la que el usuario puede adelantar diferentes transacciones en los lugares en los que Visa Débito es aceptada.

Dentro de sus beneficios se encuentran los siguientes:

- *Compras en almacenes con dispositivo para pagos electrónicos,
- *Compras en Internet,
- *Retiros en Cajeros ATM,
- *Transferencia de dinero,
- *Llamadas de larga distancia,
- *Descuentos en medicamentos...

Avianca Cash card



Fuente: <https://www.facebook.com/notes/avianca/llega-avianca-cash-card/106635581821>

“Llega Avianca cash card” este anuncio publicitario fue publicado en la pagina de Facebook de la organización, en la cual explican su funcionalidad y la segmentación del producto, el cual es solo para los usuarios que se encuentren en los Estados Unidos. Consecutivamente narra los beneficios que se obtiene al adquirir este servicio; por medio de un mensaje descriptivo del producto y los beneficios que tiene.

Consiste en una tarjeta Débito Visa Avianca con la cual los usuarios pueden realizar compras, pagos y otras transacciones en sitios donde se permita hacerlo con la tarjeta Visa , de esta manera la marca inicia una nueva etapa en el mercado

de las tarjetas de Crédito que le da una imagen de cobertura y crecimiento ante sus usuarios y adicional hacia la expansión de nuevos mercados y nuevas formas de explorar su potencial. En cuanto a su estructura, es un documento digital que presenta una fuente tipográfica Sans – Serif sin ningún tipo de adorno ,es muy directo en su contenido pues este es netamente descriptivo del servicio y realiza una invitación a sus seguidores hacia la adquisición del producto.

Ilustración 91:



Fuente: Revista Avianca, edición 58 Enero 2010

En el año 2010, la revista Avianca nuevamente uso en su portada como destino turístico México. Esta vez en la estructura de esta portada ubicó el logo en la parte superior y presentó el destino como “México Exótico”, para esto hace uso de una imagen de fondo que contaba de una playa, montañas, palmeras y mar que recrean un ambiente extremo y hospitalario para el usuario. En la partes central izquierda mostró algunos temas de interés que estarían disponibles en la revista y en la parte inferior el titulo principal del que hablamos anteriormente. La fuente tipográfica utilizada es Sans – Serif y de color blanco para el nombre del país y naranja para el adjetivo que lo acompañaba; lo que buscaba la marca era

trasportar al lector hacia lo atractivo de este destino turístico siempre con el propósito de animarlo a visitar este tipo de sitios y como función principal el de entretener al usuario durante su vuelo.

Las portadas que actualmente tiene la revista, continúan manejando el mismo perfil turístico y de interés general por temas como gastronomía, vanguardia y tecnología, siempre haciendo participar al usuario de temas que vayan acorde con la actividad que se encuentra realizando, en este caso, volar.

8. CONCLUSIONES:

- El proyecto de grado se basó en el recorrido de la marca “Avianca S.A” en Colombia. Lo cual nos permitió obtener un aprendizaje sobre la metodología usada para el análisis de una marca con la trayectoria, tradición y experiencia como lo es esta. Adicional es una marca con innumerables anuncios publicitarios (principal herramienta a analizar), con los cuales pudimos reconocer la marca como un “lovemark” para Colombia, ya que fue parte de la primera experiencia de vuelo e inicio un reconocimiento internacional para Colombia.
- Inicialmente se puede notar como la marca aproximadamente hasta el año 2005 no tiene un cierto respeto por la imagen corporativa, esto se explica por los cambios drásticos de imagen sin importar la tipografía, estilo o línea de diseño que se habían llevado durante años. Estos cambios regularmente por el momento histórico no se sabía el impacto que tiene en los usuarios, pero a partir de mediados del nuevo siglo la imagen corporativa se plantea única y visualmente solida ante el país y el mundo.
- La investigación de los anuncios publicitarios de Avianca permitió señalar y analizar las reacciones de la marca frente a crisis económicas y accidentes

y observar como paso a paso la marca iba superándolas y que mecanismos manejaron en su comunicación para mantener la participación de mercado y el top of mind en el usuario Colombiano y en el internacional, es por esto que hoy en día es catalogada como una marca que crece con los años y se encuentra como la primera aerolínea en la mente del usuario²⁶

- La imagen corporativa muestra durante su transformación cambios en sus eslóganes producidos por las condiciones y momentos que se veían en el país. Adicional las actividades y servicios prestados por la compañía eran factores importantes a la hora de la implementación de eslóganes en la imagen corporativa y en la estrategia de comunicación utilizada.
- La investigación de los anuncios publicitarios de Avianca permitió señalar y analizar las reacciones de la marca frente a crisis económicas y accidentes y ver cómo iban superándolas y el manejo que le daban a sus comunicación para mantener la participación de mercado y el top of mind en el usuario, es por esto que hoy en día es catalogada como una marca que crece con los años y se encuentra como la primera aerolínea en la mente del usuario²⁷
- A lo largo de la historia Avianca ha realizado diferentes fusiones y alianzas de las cuales ha logrado obtener tanto beneficios monetarios como también beneficios en su imagen y relaciones comerciales. Al expandir sus líneas de productos y contribuir al reconocimiento en el mercado como la aerolínea número uno en Colombia , acompañada de organizaciones con actividades totalmente diferentes a la aeronáutica, pero encaminadas en la atención del

²⁶http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION30/3035InnovacionSaboreslatinosenelcielo.pdf

²⁷http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION30/3035InnovacionSaboreslatinosenelcielo.pdf

consumidor, han logrado facilitar al usuario la forma de volar y de adquirir programas de entretenimiento, laborales y recreativos.

- La marca muestra en su trayectoria momentos donde se exterioriza de manera humana, tratando de llegar al usuario de una forma mas sensible, consiente del compromiso que requiere una comunicación con este valor, sin embargo no pierde la conducta racional en su estrategia de comunicación donde de manera racional expresa los servicios y es muy explicita en la información acerca de sus actividades comerciales.
- Es importante resaltar como los cambios de tecnología influenciaban los servicios que prestaba la marca. Para el año 2004, herramientas como el teléfono y el internet empiezan a tomar cobertura en los servicios que se presentaban, y la estrategia de comunicación empezaba a cambiar sus bases por instrumentos digitales que marcaban la diferencia e influenciaban en la dinámica del ejercicio de adquisición de vuelos. Es así como se ve el puente entre los avisos impresos y el e-commerce.
- Los cambios de imagen corporativa de la marca han sido oportunos de acuerdo al cambio de época, avances tecnológicos y necesidades de los usuarios, es por esto que el 28 de mayo de 2013 lanzan su nueva imagen corporativa.
- Este trabajo nos deja como aprendizaje la importancia de un buen trabajo en equipo, que la cooperación entre integrantes del grupo lleva al éxito de proyectos como este. Adicional durante el último año, en las etapas del proyecto de grado se necesito de la sinergia , evaluación y análisis de ideas que se vieron culminadas exitosamente en el contenido de este trabajo. El trabajo constante y arduo permite el gratificante resultado de proyectos como este acompañados por la satisfacción del deber cumplido.

9. BIBLIOGRAFIA

- <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Nace-Historia-con-Alas-Tradicion-Experiencia-Compromiso.htm>
- <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Nace-Historia-con-Alas-Tradicion-Experiencia-Compromiso.htm>
- <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>
- <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/12/historia-de-avianca.html>
- <http://www.aviancataca.com/lang/es/ri/compania/historia.html>
- <http://noticiasunolaredindependiente.com/2011/05/01/noticias/investigan-posible-accidente-en-atentado-de-avin-de-avianca-de-1989/>
- <http://prezi.com/khwausq3cbdn/colores-corporativos-de-avianca/>
- Aviacol.net. «Efromovich tendría el 80 por ciento de Aerogal». Consultado el 1 de diciembre de 2009.
- <http://www.slideshare.net/Isabel1211/avianca-y-synergy-group>
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1542188>
- <https://www.facebook.com/AviancaOficial?fref=ts>
- http://www.larepublica.co/empresas/avianca-estrena-imagen-de-multilatina_37856
- <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=353770>
- <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/avianca-recibe-certificacion-isago-iata/71289>
- http://www.larepublica.co/empresas/avianca-inauguró-nueva-sala-vip-de-2000-metros-cuadrados-en-el-aeropuerto-eldorado_32908
- <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/12/historia-de-avianca.html>
- <http://www.taringa.net/posts/info/9161268/Avianca-y-su-Historia.html>
- <http://flightgear.creatuforo.com/la-primera-aerolnea-del-mundo-tema1779.html>

- http://themerinos.com/el_hangar_colombiano/aviacion_colombiana.htm
- <http://definicion.de/servicio/>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- <http://www.definicionesde.com/e/target/>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- <http://www.crecenegocios.com/identidad-corporativa/>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/anuncios-publicitarios.html>
- <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>
- <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>
- <http://desarrollogerenciallibertadores.blogspot.com/2007/11/sabes-cual-es-la-diferencia-entre.html>
- <http://comunicoluegovendo.wordpress.com/2012/05/22/que-son-las-lovemarks/>
- <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/12/historia-de-avianca.html>
- <http://www.slideshare.net/Isabel1211/avianca-y-synergy-group>
- <http://www.aviancataca.com/lang/es/ri/compania/historia.html>
- <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>
- <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>

- <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>
- <http://www.avianca.com/AcercaAvianca/Nuestra+historia/es/Mision-Vision-Valores.htm>
- http://www.larepublica.co/empresas/avianca-estrena-imagen-de-multilatina_37856
- http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION30/3035InnovacionSaboreslatinosenelcielo.pdf
- http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION30/3035InnovacionSaboreslatinosenelcielo.pdf

10. BIBLIOGRAFIA ILUSTRACIONES Y VIDEOS

- <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=368734>
- www.airliners.net
- <http://news.google.com/newspapers/p/el tiempo?id=NjEdAAAAIABAJ&sjid=baUEAAAAIABAJ&pg=1104,3203590&dq=avianca&hl=es>
- <http://news.google.com/newspapers/p/el tiempo?id=RUsbAAAAIABAJ&sjid=W00EAAAAIABAJ&pg=3600,2646441&dq=avianca&hl=es>
- <http://www.avianca.com/NR/rdonlyres/776E904D-AB0D-436B-88A7-182B6548DB6C/11210/InformedeGestinAvianca2007.pdf>
- <https://www.facebook.com/notes/avianca/llega-avianca-cash-card/106635581821>
- <http://canalzonewren.blogspot.com/2009/06/ebay-logos.html>
- <http://www.network54.com/Forum/219512/thread/1265863504/Condorito>
- <http://www.aviacol.net/images/stories/avianca90logos.jpg>
- <http://www.granportalaviacion.com/wp-content/uploads/2012/11/Logo-de-Avianca.jpg>

- http://www.larepublica.co/empresas/avianca-estrena-imagen-de-multilatina_37856
- www.airliners.net
- <http://news.google.com/newspapers/p/el tiempo?id=RUsbAAAAI BAJ&sjid=W00EAAA IBAJ&pg=3600,2646441&dq=avianca&hl=es>
- <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=368734>
- <http://news.google.com/newspapers/p/el tiempo?id=NjEdAAA IBAJ&sjid=baUEAAA IBAJ&pg=1104,3203590&dq=avianca&hl=es>
- <https://www.facebook.com/notes/avianca/llega-avianca-cash-card/106635581821>
- Revista Cromos, Oct. 10/1942 pág. 41, Edición nº 1349.
- Revista Semana, 20. Dic. 18 de 1948, Vol. v, #113, pág. 18 – 19
- Revista Semana, 27. Mar. 21 de 1949, Vol. VI, #135, pág. 3
- Revista Semana, Noviembre 12 de 1949, vol. VII, #160, pág. 25
- Revista Semana, Febrero 18 de 1950, vol. VIII, #174, pág. 27
- Revista Cromos, Abril 25 1953, pág. 45 nº1880
- Revista Semana. Julio 25 de 1953, vol. XV, #353, contraportada interna.
- Hemeroteca Virtual ABC, febrero de 1966
- Revista Cromos, Julio 7 de 1969, vol. 127, #2692, pág. 49
- Hemeroteca virtual de Madrid, Agosto 17 de 1969.
- Revista Cromos, Octubre 12 de 1968, vol. 124, #2657, pág. 4
- Revista Cromos, Agosto 17 de 1970, vol. 127, #127, pág. 26
- Revista Cromos, Noviembre 22 de 1971, vol. 136, #2809, pág. 21
- Revista Semana, edición 5 Junio 8 al 15 de 1982 pág. 63.
- Revista Semana, edición 7 Junio 22 al 28 de 1982 pág. 61.
- Revista Semana, noviembre 22 de 1982, edición . 28
- Revista Semana, Diciembre 14 de 1982, edición 32 pág. 49
- Revista Cromos edición 3642, 10 de Noviembre de 1987 pág. 195
- Revista Semana, edición 20 Noviembre 16 al 22 de 1982 pág. 60.

- Revista Cromos, edición n3643 18 de Noviembre de 1987,pág. 46
- Revista Cromos edición 3871 6 de abril de 1992 pág. 93
- Revista Semana, mayo 12 de 1997, pág. 123
- Revista Semana, edición 806, Octubre 13 al 20 De 1997 pág. 13.
- Revista Semana, edición 807 Octubre 20 al 27 de 1997 pág. 15.
- Revista Cromos, edición 4269 Octubre 25 de 1999 págs. 186-187.
- Revista Cromos, edición 4264 Octubre 25 de 1999 pág. 171.
- Revista Cromos, edición 4268 Noviembre 22 de 1999 pág. 115.
- Revista Cromos, edición 4342, julio 2 de 2001, pág. 91.
- Revista Semana, edición 1037, Mayo 25 de 2002, pág. 73.
- Revista Cromos, edición 4397, Mayo 17 de 2002, pág. 82-83.
- Revista Cromos edición 4445, Abril 20 de 2003, pág. 83.
- Revista Cromos, edición 4446, Abril 27 de 2003, pág. 83.
- Revista semana, edición 11 mayo 24 de 2004 pág. 50.
- Revista Semana, junio 7 de 2004 edición 1152, portada interna.
- Revista Semana, edición 1197 abril 11 de 2005, pág. 15.
- Revista Semana, edición 1202, mayo 23 de 2005, pág. 21.
- Revista Semana, edición 1238 Enero 30 de 2006, pág. 10.
- Revista Semana, edición 1251, Abril 24 de 2006, pág. 31.
- Revista Semana, edición 1316 Junio 30 de 2007, pág. 21.
- Revista Avianca, edición 39 Junio 2008
- Revista Avianca, edición 40 Julio 2008
- Revista Avianca, edición 46 Enero 2009
- Revista Avianca, edición 54 Septiembre 2009
- Revista Avianca, edición 58 Enero 2010