



**ANALISIS PUBLICITARIO EN PRENSA DE LA MARCA AVIANCA AÑOS
2009-2015**

**SEBASTIAN PEREZ
SANTIAGO SEVILLANO**

**ASESOR DE INVESTIGACIÓN:
PAOLA CORTES PARDO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MERCADEO
INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
DICIEMBRE 01 DE 2016**

Contenido

1. Introducción	8
2. Historia de Avianca	9
3. Marco Teórico.....	11
3.1 Marca	11
3.1.1 Aparición de las marcas	11
3.1.2 Definición de marca.....	12
3.1.3 Posicionamiento	15
3.2 Publicidad	15
3.2.1 Definición de Publicidad	15
3.2.2 Medios	16
4. Objetivos.....	17
4.1 Objetivo General	17
6. Análisis Publicitario Periódico El País	18
6.1 Periodo 2009 periódico El País.....	18
Imagen 1. Fuente: Diario El País, Enero 15 2009.....	19
Imagen 2. Fuente: Diario El País, Febrero 17 y 18 de 2009.	19
Imagen 3. Fuente: Diario El País, Marzo 10 y 11 de 2009	20
Imagen 4. Fuente: Diario El País, Abril 14 de 2009	21
Imagen 5. Fuente: Diario El País, Mayo 20 y 21 de 2009	22
Imagen 6. Fuente: Diario El País, Junio 10 del 2009	22
Imagen 7. Fuente: Diario El País, Agosto 12 de 2009	23
Imagen 8. Fuente: Diario El País, Noviembre 24 de 2009.....	24
Imagen 9. Fuente: Diario El País, Diciembre 09 de 2009.....	24
6.2 Periodo 2010 periódico El País.....	25
Imagen 1. Fuente: Diario El País, Febrero 03 2010.....	25
Imagen 2. Fuente: Diario El País, Febrero 15 2010.....	26
Imagen 3. Fuente: Diario El País, Febrero 24 2010.....	26
Imagen 4. Fuente: Diario El País, Marzo 01 2010.....	27
Imagen 5. Fuente: Diario El País, Marzo 10 2010.....	27
Imagen 6. Fuente: Diario El País, Marzo 26 2010.....	27
Imagen 7. Fuente: Diario El País, Abril 28 2010	27
Imagen 8. Fuente: Diario El País, Junio 17 2010.....	28
Imagen 9. Fuente: Diario El País, Julio 07 2010	28

Imagen 10. Fuente: Diario El País, Septiembre 08 2010.....	28
Imagen 11. Fuente: Diario El País, Octubre 20 2010.....	29
Imagen 12. Fuente: Diario El País, Noviembre 3 2010.....	30
Imagen 13. Fuente: Diario El País, Noviembre 10 2010.....	30
Imagen 14. Fuente: Diario El País, Noviembre 30 2010.....	30
Imagen 15. Fuente: Diario El País, Diciembre 16 2010.....	30
6.3 Período 2011 periódico El País.....	31
Imagen 16. Fuente: Diario El País, Enero 19 2011.....	31
Imagen 17. Fuente: Diario El País, Febrero 16 2011.....	31
Imagen 18. Fuente: Diario El País, Febrero 24 2011.....	31
Imagen 19. Fuente: Diario El País, Marzo 03 2011.....	33
Imagen 20. Fuente: Diario El País, Marzo 10 2011.....	33
Imagen 21. Fuente: Diario El País, Marzo 30 2011.....	34
Imagen 22. Fuente: Diario El País, Abril 12 2011.....	35
Imagen 23. Fuente: Diario El País, Mayo 05 2011.....	36
Imagen 24. Fuente: Diario El País, Febrero 21 2011.....	37
Imagen 25. Fuente: Diario El País, Marzo 29 2011.....	37
Imagen 26. Fuente: Diario El País, Abril 14 2011.....	38
Imagen 27. Fuente: Diario El País, Mayo 5 2011.....	38
Imagen 28. Fuente: Diario El País, Septiembre 20 2011.....	39
Imagen 29. Fuente: Diario El País, Octubre 3 2011.....	40
Imagen 30. Fuente: Diario El País, Octubre 6 2011.....	40
6.4 Período 2012 periódico El País.....	41
Imagen 31. Fuente: Diario El País, Marzo 15 2012.....	41
Imagen 32. Fuente: Diario El País, Mayo 8 2012.....	41
Imagen 33. Fuente: Diario El País, Mayo 16 2012.....	42
Imagen 34. Fuente: Diario El País, Mayo 24 2012.....	42
Imagen 35. Fuente: Diario El País, Mayo 31 2012.....	43
Imagen 36. Fuente: Diario El País, Agosto 8 de 2012.....	44
Imagen 37. Fuente: Diario El País, Julio 20 de 2012.....	45
Imagen 38. Fuente: Diario El País, Agosto 8 de 2012.....	46
6.5 Período 2013 periódico El País.....	47
Imagen 39. Fuente: Diario El País, Enero 15 2013.....	47
Imagen 40. Fuente: Diario El País, Enero 16 2013.....	47
Imagen 41. Fuente: Diario El País, Marzo 7 2013.....	48

Imagen 42. Fuente: Diario El País, Abril 9 2013	49
Imagen 43. Fuente: Diario El País, Junio 4 2013.....	49
Imagen 44. Fuente: Diario El País, Julio 3 2013	50
Imagen 45. Fuente: Diario El País, Agosto 6 2013	51
Imagen 46. Fuente: Diario El País, Agosto 22 2013	52
Imagen 47. Fuente: Diario El País, Octubre 5 2013.....	53
6.6 Periodo 2014 Periódico El País	54
Imagen 48. Fuente: Diario El País, Febrero 1 2014.....	54
Imagen 49. Fuente: Diario El País, Mayo 6 2014.....	55
Imagen 50. Fuente: Diario El País, Junio 4 2014	55
Imagen 51. Fuente: Diario El País, Junio 17 2014.....	56
Imagen 52. Fuente: Diario El País, enero 29 2015	57
Imagen 53. Fuente: Diario El País, mayo 12 2015.....	58
Imagen 54. Fuente: Diario El País, julio 10 2015	59
7. Análisis Publicitarios Diario El Tiempo	59
Imagen 55. Fuente: Diario El Tiempo, Martes 20 de enero de 2009.....	60
Imagen 56. Fuente: Diario El Tiempo, Lunes 16 de marzo de 2009.....	61
Imagen 57. Fuente: Diario El Tiempo, sábado 28 de marzo de 2009.....	62
Imagen 58. Fuente: Diario El Tiempo, Domingo 29 de Marzo de 2009	63
Imagen 59. Fuente: Diario El Tiempo, Lunes 4 de mayo de 2009	65
Imagen 60. Fuente: Diario El Tiempo, Sábado 9 de mayo de 2009.....	66
Imagen 61. Fuente: Diario El Tiempo, Lunes 8 de junio de 2009	67
Imagen 62. Fuente: Diario El Tiempo, Martes 6 de octubre de 2009.....	69
Imagen 63. Fuente: Diario El Tiempo, Lunes 19 de octubre de 2009.....	70
7.2 Análisis Publicitario 2010 periódico El Tiempo.....	71
Imagen 64. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 13 de enero de 2010.....	72
Imagen 65. Fuente: Diario El Tiempo, Lunes 15 de febrero de 2010	73
Imagen 66. Fuente: Diario El Tiempo, martes 16 de febrero de 2010	74
Imagen 67. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 17 de febrero de 2010.....	75
Imagen 68. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 22 de febrero de 2010.....	76
Imagen 69. Fuente: Diario El Tiempo, Martes 7 de abril de 2010	77
Imagen 70. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 21 de julio de 2010.....	78
Imagen 71. Fuente: Diario El Tiempo, Martes 2 de noviembre de 2010.....	79
Imagen 72. Fuente: Diario El Tiempo, Jueves 2 de diciembre de 2010	80
7.3 Análisis Publicitario 2011 periódico El Tiempo.....	81

Imagen 73. Fuente: Diario El Tiempo, sábado 19 de enero de 2011.....	82
Imagen 74. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 27 de enero de 2011.....	83
Imagen 75. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 9 de febrero de 2011.....	84
Imagen 76. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 25 de febrero de 2011.....	85
Imagen 77. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 17 de marzo de 2011.....	86
Imagen 78. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 1 de abril de 2011.....	88
Imagen 79. Fuente: Diario El Tiempo, martes 12 de abril de 2011.....	89
7.4 Análisis Publicitario 2012 periódico El Tiempo.....	90
Imagen 80. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 13 de enero de 2012.....	90
Imagen 81. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 16 de febrero de 2012.....	91
Imagen 82. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 15 de marzo de 2012.....	92
Imagen 83. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 30 de marzo de 2012.....	93
Imagen 84. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 19 de julio de 2012.....	94
Imagen 85. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 1 de agosto de 2012.....	95
Imagen 86. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 11 de octubre de 2012.....	96
Imagen 87. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 18 de octubre de 2012.....	97
Imagen 88. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 24 de octubre de 2012.....	98
Imagen 89. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 26 de octubre de 2012.....	99
7.5 Análisis Publicitario 2013 periódico El Tiempo.....	100
Imagen 90. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 16 de enero de 2013.....	100
Imagen 91. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 4 de febrero de 2013.....	101
Imagen 92. Fuente: Diario El Tiempo, martes 12 de febrero de 2013.....	102
Imagen 90. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 4 de marzo de 2013.....	103
Imagen 93. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 17 de abril de 2013.....	104
Imagen 94. Fuente: Diario El Tiempo, martes 14 de mayo de 2013.....	105
Imagen 96. Fuente: Diario El Tiempo, sábado 15 de junio de 2013.....	107
Imagen 97. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 8 de agosto de 2013.....	108
Imagen 98. Fuente: Diario El Tiempo, martes 15 de octubre de 2013.....	109
7.6 Análisis Publicitario 2014 periódico El Tiempo.....	110
Imagen 99. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 22 de enero de 2014.....	110
Imagen 100. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 3 de febrero de 2014.....	111
Imagen 101. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 17 de marzo de 2014.....	112
Imagen 102. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 28 de abril de 2014.....	113
Imagen 103. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 28 de mayo de 2014.....	113
Imagen 104. Fuente: Diario El Tiempo, martes 10 de junio de 2014.....	115

Imagen 105. Fuente: Diario El Tiempo, domingo 15 de junio de 2014.....	116
Imagen 106. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 8 de septiembre de 2014.....	117
Imagen 107. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 8 de septiembre de 2014.....	118
7.7 Análisis Publicitario 2015 periódico El Tiempo.....	119
Imagen 108. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 2 de febrero de 2015.....	119
Imagen 109. Fuente: Diario El Tiempo, martes 3 de marzo de 2015.....	120
Imagen 110. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 29 de abril de 2015.....	121
Imagen 111. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 20 de mayo de 2015.....	122
Imagen 112. Fuente: Diario El Tiempo, Domingo 14 de junio de 2015.....	123
Imagen 113. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 17 de septiembre de 2015.....	124
8. Conclusiones.....	125
8.1 Conclusión Año 2009.....	125
8.2 Conclusión Año 2010.....	126
8.3 Conclusión Año 2011.....	126
8.4 Conclusión Año 2012.....	127
8.5 Conclusiones Periodo 2013.....	127
8.6 Conclusiones Periodo de 2014.....	128
8.7 Conclusiones 2015.....	128
9. Bibliografía.....	129

Resumen

El presente trabajo de grado busca resaltar el papel que ha tenido la prensa como medio impreso en la estrategia comunicativa de Avianca, en un contexto donde lo digital cada vez toma más campo. Para esto se analizarán las piezas publicitarias de Avianca en los periódicos El País y El Tiempo con el fin de realizar un análisis publicitario a través de elementos gráficos como la tipografía, colores utilizados y símbolos que nos permitan entender el objetivo y el público al que van dirigidas las piezas publicitarias.

Palabras Clave

Objetivo Publicitario, Estilo gráfico, Target, Tono, Anuncio

Abstract

The present work tries to highlight the paper that has had the press like printed means in the communicative strategy of Avianca, in a context where the digital increasingly takes more field. For this, we will analyze the advertising pieces of Avianca in the newspapers El País and El Tiempo in order to carry out an advertising analysis through graphic elements such as typography, used colors and symbols that allow us to understand the target and the public they go to Directed advertising pieces.

Key Words

Advertising Target, Graphic Style, Target, Tone, Advertisement

1. Introducción

Desde sus inicios, Avianca ha sido la aerolínea de los colombianos, llevando a cabo sus primeros servicios de transporte aéreo en la zona centro y norte del país. Su consolidación a comienzos del siglo 20 y un trabajo constante desde entonces ha generado una amplia conciencia de la marca soportado por un trabajo publicitario que es de nuestro interés analizar.

En 1919 Avianca se creó bajo la razón social Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo, SCADTA. Desde entonces los medios impresos han sido una herramienta importante para comunicar el trabajo publicitario de la marca. Esto es interesante pues a medida que pasa el tiempo, nuevos medios de comunicación han surgido y frente a esto, Avianca ha hecho un excelente trabajo al querer integrarlos bajo una estrategia comunicativa con múltiples objetivos, intenciones y herramientas comunicativas.

A pesar de la aparición de las nuevas herramientas digitales, como redes sociales, en las cuales la marca también ha hecho presencia, la prensa ha sido un instrumento que siempre ha estado presente en los medios comunicativos de la aerolínea. Esto deja claro que la marca entiende que es un canal de comunicación importante con una audiencia determinada con necesidades y maneras de recibir contenido particulares.

2. Historia de Avianca

El 5 de Diciembre de 1919, Avianca fue creada bajo la razón social Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo, SCADTA. De inmediato la aerolínea empezó a traer sus primeros aviones Junkers para después adquirir 25 aviones tipo F.13. El primer vuelo fue entre Barranquilla y Puerto Berrio en el año 1920. Para 1921 se consolidaron las primeras rutas entre las ciudades de Barranquilla, Girardot y Neiva. Posteriormente en 1929 se establecieron las rutas entre Girardot y Bogotá.

Una década después se constituyó Aerovías Nacionales de Colombia S.A. – Avianca, la cual resulto de la integración de SCADTA y la SACO, compañía Servicio Aéreo Colombiano. En 1946 la compañía llego a destinos internacionales como: Lima, Panamá y Quito para posteriormente llegar a Estados Unidos y Europa, rutas operadas por Avianca en aeronaves DC4 y C54.

En 1956 Avianca llevo a los deportistas colombianos que participarían en los Juegos Olímpicos de Melbourne, Australia. Fueron 61 horas de operación con escalas para tanquear con combustible la aeronave. Posteriormente en 1960 Avianca opero su primer jet, Boeing 707-120. Desde entonces integro a su flota de aviones, los Boeing 720B, 727-100, 727-200 y 737-100.

Es así como la vanguardia en su flota de aviones siempre ha caracterizado a la aerolínea. En 1976 fue la primera aerolínea en operar el Jumbo 747 los cuales hicieron parte de su flota hasta 1994. En 1990 Avianca adquirió el Boeing 767 – 200 ER, dos años después llego el primer McDonnell Douglas MD83 y en 1994 los Fokker 50 y en 2008 llego el primer Airbus A320.¹

La marca ha sido integrado diferentes alianzas con aerolíneas nacionales e internacionales. Estas acciones buscaban diferentes objetivos y obtuvieron diferentes resultados. En 1994 se consolida el sistema Avianca que vincula a las

¹ Esta información fue tomada de la página de Avianca Holdings, pestaña de Historia. URL: <http://www.aviancaholdings.com/historia> consultada el 15 de Agosto de 2016

tres empresas más importantes del sector aeronáutico en Colombia: Avianca, SAM (Sociedad Aeronáutica de Medellín) y HELICOL (Helicópteros Nacionales de Colombia). De esta manera se cubren destinos nacionales como: Arauca, Leticia, Capurganá, Bahía Solano, Nuquí, Cauca y Chigorodó y destinos internacionales a ciudades de América y Europa (Tacha Soto & Guzman Daza, 2013)

En el 2002 Avianca, Aces y SAM conformaron la Alianza Summa y entraron al mercado de valores, no obstante los resultados de dicha alianza no fueron tan beneficiosos y después de un año los accionistas decidieron liquidar la Sociedad Alianza Summa y concentrarse en el desarrollo de la marca Avianca. Parte de esta estrategia fue consolidar *“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 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.”* (Tacha Soto & Guzman Daza, 2013, pág. 20)

En el 2004 el empresario Germán Efromovich, propietario de Sinergy Group inyecta

65 millones de dólares a la marca para contribuir al pago de pasivos que superaban a los 300 millones de deuda pensional. De esta manera se adquiere la mayoría de la empresa y Colombia pierde a su aerolínea principal (Tacha Soto & Guzman Daza, 2013). No obstante posterior a esto Avianca logra un ascenso en las mediciones especializadas de Skytrax la cual evalúa los servicios de 167 aerolíneas del mundo (Tacha Soto & Guzman Daza, 2013).

En el 2009 se lleva a cabo la alianza Avianca-Taca, del Salvador con el fin de tener mayor presencia en la región latinoamericana y potenciar su presencia en la industria. Desde entonces la aerolínea ha desarrollado, programas de finalización,

múltiples sinergias, emisión de bonos nuevamente y nuevas rutas en Latinoamérica, incrementando más de 150 frecuencias de vuelo, llegando a más de 100 destinos en el continente americano y Europa a través de más de 4.000 vuelos por semana. (Avianca Holdings, s.f.)

3. Marco Teórico

3.1 Marca

3.1.1 Aparición de las marcas

Para poder comprender la importancia que ha alcanzado la marca en el mundo contemporáneo es necesario entender su evolución y además conocer apropiadamente los alcances de las marcas en la sociedad actual. De tal forma dar cuenta de los cambios que estas han asumido y vislumbrar por qué han llegado a la posición en la cual se encuentran el día de hoy.

Philip Kotler afirmó que “los primeros indicios tuvieron lugar en la época medieval, cuando los artesanos pertenecientes a gremios ponían marcas a sus productos con objeto de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores” (Kotler, 2000) Donde se puede entender que el objetivo de estas marcas era defender intereses y crear diferenciación entre los productos. Más adelante en la era industrial del siglo XIX, en palabras de Naomi Klein “Los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas” (Klein, 2001), reflejando la función de las marcas para mostrar un nuevo producto que suplía necesidades y hacía la vida más sencilla.

Ya en los años veinte se buscaba la humanización de las marcas, de tal forma las marcas alcanzan una mayor trascendencia sobre los productos.

Es así como las marcas alcanzan una identidad para los años cuarenta, los consumidores ya no compraban productos, sino las marcas que los representaban. Ya en los años ochenta, las empresas se enfocaban más en la potencialización de sus logos que en la producción, lo cual evidencia que las empresas se están enfocando más en la construcción y posicionamiento de las marcas (Palacio, 2014).

En pocas palabras, después de revisar brevemente su evolución, es claro que la marca ha alcanzado un gran nivel de importancia para las empresas, representa mucho más que un producto o servicio, representa una empresa, un individuo, una emoción o un accionar, facilitando la elección de los consumidores. Es así como se incluyen los valores y permanece el vínculo con el consumidor, siendo este vínculo una relación recíproca entre consumidor y producto marcado, ya que no solo son los logos quienes buscan adaptarse a su público, sino que es función también de quien consume el adaptarse a los estándares que el determinado signo distintivo le impone; su importancia es tal que su impacto sobre distintos aspectos transforma las dinámicas y valores globales. (Palacio, 2014).

3.1.2 Definición de marca

En el mercado actual las marcas funcionan como un distintivo para los productos y servicios que se ofrecen en las diferentes industrias, sin embargo, se puede considerar que esta es su definición más básica, pues una marca puede llegar a convertirse en un estilo de vida para cualquier consumidor. Las marcas cuentan con un valor por si mismas que terminan construyendo un ideal en la mente del consumidor (posicionamiento) lo cual provoca en el consumidor un gran sentido de pertenencia debido a que se siente identificado con lo que la marca trasmite al mundo.

Philip Kotler, basándose en el concepto brindado por la sociedad americana de marketing, define las marcas como “nombre, término, signo,

símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler P. , 2000) Nuevamente el concepto de marca queda situado en un primer plano y por esta razón se pretende profundizar cada vez más en diversas definiciones que amplían las perspectivas de lo que se entiende del concepto de marca.

La definición que plantea Kevin Lane Keller en el libro *Administración estratégica de marca* abarca un concepto más profundo, relacionando la marca con la creación de conciencia, reputación y prominencia. Para Keller las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez; una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás la idiosincrasia de los consumidores (Keller K. L., 2008).

Lo anterior está relacionado con el reconocimiento y el recuerdo de la marca, es decir, la primera es la capacidad que tienen los consumidores para distinguir y confirmar que han sido expuestos previamente a la marca, una vez se le muestre la marca y la segunda es la capacidad que tiene el consumidor para traer la marca a su memoria cuando se le dice solo la categoría del producto o servicio o las necesidades que cubre.

Así mismo, los autores De Chernatony y Dall’Olmo, 1998 en su página 427, muestran una definición más acorde a lo que representan las marcas para el consumidor actual (un consumidor que está más informado y por lo tanto es más exigente), para ellos “La marca es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores” (Chernatony y Dall’Olmo Riley’, 1998, pag. 427), esto implica que la marca tiene la capacidad de

crear un sistema de lazos con el consumidor, por lo tanto abarca “ un sistema de identidad, una imagen en la mente del consumidor, un sistema de valores, una personalidad, una relación, un valor agregado y adicionalmente es un ente que evoluciona” (Chernatony y Dall`Olmo Riley’, 1998, pag. 427)

Una marca entonces, a pesar de ser representada mediante un símbolo, gráfica o figura, trasciende a través del tiempo para entregarle al consumidor a través de unos atributos intangibles una forma de identificarse con el mundo.

Continuando con esta línea, David Arnold define la marca como “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos” (Arnold, 1993), es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida, ya que ellos eligieron la marca por la percepción que tienen hacia la marca.

Finalmente, Complementando la definición anterior, para el especialista en marketing David Aaker, la marca es mucho más que un nombre y un logotipo, es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no sólo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella (Alkaer & Alvarez Del Blanco, 2014). Con esta definición podemos cerrar lo que fue revisión de distintas aproximaciones a lo que es la marca, y todas tienen en común la funcionalidad que tiene la marca de diferenciar y además de representar al consumidor que compra la marca, por la percepción que tiene de esta.

3.1.3 Posicionamiento

Posicionamiento es encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa.

Para (Alkaer & Alvarez Del Blanco, 2014), “el posicionamiento de la marca es una guía de comunicación a corto plazo que a menudo expresa lo que debe comunicarse, a qué personas (target) y con qué lógica. El posicionamiento actual suele enfatizar los elementos de visión de marca que resulten más atractivos, creíbles y suministrables. A medida que surjan o cambien las capacidades organizativas y planes o las características del mercado, el mensaje de posicionamiento podrá evolucionar o cambiar”. En este orden de ideas, el posicionamiento de una marca se refiere a cómo se distingue una marca de las demás de su entorno, estableciendo un marco donde su marca se desarrolla, y para enmarcar se necesita de un gran plan, que es el que contempla la estrategia que se llevará a cabo para posicionar la marca dentro del marco que se establece.

3.2 Publicidad

3.2.1 Definición de Publicidad

Según la American Marketing Association la publicidad consiste en *“la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un*

mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (Puon, 2013) Es una definición bastante completa que abarca todo tipo de organizaciones pagando por comunicar algo.

3.2.2 Medios

El mensaje que se quiere difundir a los consumidores debe circular a través de distintos medios. Es decir que los medios son los transmisores que llevan el mensaje publicitario al mercado meta que ha sido codificado a partir de una serie de elementos consecuentes con el medio y con las características del target con el fin de que este lo pueda decodificar. Algunos medios masivos son: televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

Con la llegada del internet, este se ha vuelto un escenario muy importante para la transmisión de mensajes publicitarios, ya que cada vez más personas tienen más acceso a este, transformando al consumidor. Este es un consumidor cada vez más conectado, más versátil y más rápido.

En concreto, con el desarrollo de la sociedad de la información y la fragmentación de los medios, la publicidad ahora no se centra en factores como alcance (cuántos consumidores ven un anuncio) o frecuencia (cuantas veces lo ven) sino en encontrar maneras de que las marcas formen parte de la vida de los consumidores (Pérez Latre, 2007, pág. 44).

Ahora, con la proliferación de medios digitales, cobran importancia otro tipo de métricas de acciones digitales que permiten dar cuenta del impacto y resultado que ha tenido la campaña digital en términos de interacción como son: el tiempo de sesión, el tráfico a la Web, la atención activa al contenido, los clicks, las descargas, la participación de los consumidores, etc. (Volmer & Geoffrey, 2008, pág. 113). Es en esta parte donde llegan las redes

sociales con otras herramientas de interacción como los likes, shares y comentarios que permite dar cuenta de la calidad y no de la cantidad de la interacción.

Respecto a la parte cuantitativa, se han creado los hashtags o etiquetas consolidadas que integran las redes sociales y permiten categorizar, medir y comunicar diferentes temas y conceptos.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Recolectar y analizar las piezas publicitarias de la marca Avianca, en los periódicos El País y El Tiempo desde el 2009 hasta el 2015.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar elementos gráficos y publicitarios que utiliza la marca para comunicar su intención en las piezas.
- Resaltar la importancia de la prensa en la comunicación de Avianca

5. Metodología

Previo al análisis publicitario se realizó una investigación alrededor de los conceptos de marca y posicionamiento con el fin de dar una base teórica al análisis publicitario. Además se investigó la historia de la marca Avianca a través de la página web de la empresa y trabajos de grado que ya han trabajado el análisis publicitario de la marca.

Para realizar el ejercicio de análisis publicitario se hizo una recopilación de prensa de los periódicos El País y El Tiempo en la Biblioteca Departamental de la ciudad de Cali.

Para realizar el análisis se plantearon unas visitas a lo largo del mes de Mayo de 2016. En total se realizaron 12 visitas con una frecuencia semanal de 3 veces para registrar los diferentes años. El registro se hizo a través de dispositivos móviles en formato imagen.

- 1ra visita – 2 de Mayo de 2016 Análisis 2009
- 2nda Visita – 4 de Mayo de 2016 Análisis 2009
- 3ra visita – 7 de Mayo de 2016 Análisis 2010
- 4ta Visita – 9 de Mayo de 2016 Análisis 2010
- 5ta visita – 11 de Mayo de 2016 Análisis 2011
- 6ta Visita – 14 de Mayo de 2016 Análisis 2011
- 7ma visita – 16 de Mayo de 2016 Análisis 2012
- 8va Visita – 18 de Mayo de 2016 Análisis 2012
- 9na visita – 21 de Mayo de 2016 Análisis 2013
- 10ma Visita – 23 de Mayo de 2016 Análisis 2013
- 11va visita – 25 de Mayo de 2016 Análisis 2014
- 12va Visita – 28 de Mayo de 2016 Análisis 2014
- 13va visita – 30 de Mayo de 2016 Análisis 2015
- 14va Visita – 1 de Junio de 2016 Análisis 2015

6. Análisis Publicitario Periódico El País

6.1 Periodo 2009 periódico El País.

Avianca
quiere que tus sueños de volar, se hagan realidad.

De Cali a Miami o Fort Lauderdale
USD 470
ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.

De Cali a Washington
USD 502
ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.

Tarifas hasta con un 49% de descuento
¿Qué esperas? Decídete a viajar y reserva ahora mismo.
Pregunta a tu asesor de viajes por todas nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.

Internacional: ventas del 03 al 06 de marzo de 2009. Válida para completar el viaje hasta el

Imagen 1. Fuente: Diario El País, Enero 15 2009.

Avianca
quiere que tus sueños de volar, se hagan realidad.

De Cali a Los Angeles
USD 768
ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.

De Cali a Miami o Fort Lauderdale
USD 1,000
Cabina ejecutiva
ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.

De Cali a Miami o Fort Lauderdale
USD 467
ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.

Tarifas hasta con un 35% de descuento.
¿Qué esperas? Decídete a viajar y reserva ahora mismo.
Pregunta a tu asesor de viajes por todas nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.

Internacional: restricciones cabinas Económica y Ejecutiva. Ventas del 17 de febrero al 20 de febrero de 2009. Válida para completar el viaje hasta el 30 de abril de 2009 como última fecha de regreso. No aplica para iniciar o completar viaje entre 2 de abril y el 13 de abril de 2009. Reserva en clase K.

Imagen 2. Fuente: Diario El País, Febrero 17 y 18 de 2009.



Imagen 3. Fuente: Diario El País, Marzo 10 y 11 de 2009.

El objetivo de estos avisos, (imágenes 1,2 y 3), es fomentar viajes internacionales con un alto descuento. Lo comunica a través de una imagen de un niño, abocando a la emoción y usando formas de nubes para ligar la comunicación al aire. En esta utiliza colores que contrasten con el fin de identificar mejor el mensaje en texto

Va dirigido a adultos de estratos 4 y 5 con un tono formal y durante el año fue sacada 4 días en el mes de enero, 8 días en el mes de febrero y 9 días en marzo. Siempre se saca el aviso en las páginas 5 – 7 – 9. Durante estos meses se publicó la misma imagen con cambios en los destinos en su mayoría internacionales. Cuando se generaba una ruta nacional era entre Cali y Bogotá. Para estos meses la TRM del dólar estaba alrededor de los \$2,500 pesos razón por la cual estaban promocionando Fuertes descuentos en destinos internacionales los cuales su tarifa es en dólares.

Durante el trimestre descrito anteriormente la única imagen diferente que no promueve ningún viaje internacional es la imagen #3. Esta imagen está

promocionando Avianca Plus a través de los destinos nacionales pero mantiene la misma plantilla de diseño la cual fue constante y sin mayor variación. Lo interesante de esta pieza es que propone el incentivo de cuadruplicar las millas de su programa de fidelización con lo cual el cliente sentirá un mayor valor en viajar con Avianca que con otra aerolínea. También es interesante que el X4 puede evitar una próxima compra, sin embargo el cliente consumirá sus millas viajando por la marca generando experiencia de marca.



Imagen 4. Fuente: Diario El País, Abril 14 de 2009.



Imagen 5. Fuente: Diario El País, Mayo 20 y 21 de 2009

Este aviso, imagen 4 y 5 tiene como objetivo dar incentivos a los viajeros. Salió durante 4 días del mes de abril de 2009, 6 días durante el mes mayo y 8 días durante el mes de junio. En el transcurso de estos tres meses el aviso mantenía su estructura y solo tenía cambios ligeros los cuales eran básicamente incluir destinos y precios. Este va dirigido a personas que tengan viajes frecuentes estratos 4, 5,6 con un tono informal. El mensaje que se trasmite está basado en incentivo y fue publicado en la página 3, 5,7 o 9, siempre en páginas impares. Los avisos tenían como base 2 o 4 destinos y en su mayoría eran internacionales,

A pesar de que en la imagen # 4 el principal mensaje era la silla ganadora, para esta oportunidad ya incluyen valores de tiquetes. Consideramos que la imagen #4 fue la imagen que abrió y dio inicio en el mes de Mayo a la promoción y concurso. De ahí en adelante esta promoción solo acompañaba los destinos pero no estaba como mensaje principal. La TRM para estas fechas seguía alrededor de los \$2.500 pesos registrando sus picos más altos durante el año.

Avianca
quiere que tus sueños de volar, se hagan realidad.

Además, sólo con Avianca acumulas millas AviancaPlus, que podrás convertir en más vuelos y en grandes beneficios.

De Cali a Nueva York USD 578
IVA y impuestos con tarifa de aeropuerto y cargo incluido. Clase W. Límite Tarifario Promocional.

De Cali a Panamá USD 358
IVA y impuestos con tarifa de aeropuerto y cargo incluido. Clase W. Límite Tarifario Promocional.

De Cali a Santo Domingo USD 580
IVA y impuestos con tarifa de aeropuerto y cargo incluido. Clase W. Límite Tarifario Promocional.

Tarifas hasta con un 42% de descuento.

¡Qué esperas? reserva ya. Pregúnta a tu asesor de viajes por todas nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.

Información: Ventas hasta el 10 de julio de 2009. Para Nueva York válidas para iniciar viaje hasta el 31 de julio de 2009. Para Santo Domingo y Panamá válidas para iniciar viaje hasta el 31 de agosto de 2009. Reserva en clase K para Nueva York, Clase W para Santo Domingo y Panamá. Estadia mínima de 3 días. Estadia máxima de 3 meses para Nueva York y de 2 meses para Santo Domingo y Panamá. No acumulable con otras promociones. Tarifa no reembolsable. Permitir cambios de fecha que cumplan con las condiciones de la tarifa, con una penalidad de USD 200 para Nueva York y de USD 150 para Santo Domingo y Panamá. Sujeto a disponibilidad de cupo. Reserva y emisión de boleto deben realizarse el mismo día. Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso. Valores aproximados. El valor incluye los impuestos que se puedan cobrar dentro del boleto. Los valores deben liquidarse a la tasa ALAICO de la fecha de compra del boleto. No aplica en vuelos de código compartido con otras aerolíneas.

EL VALOR DE LAS TARIFAS INCLUYE: Tarifa aérea • Cargo de combustible • Cargo administrativo • Impuestos que le puedan cobrar en el boleto.

Para mayor información lláma al 321 3434. Ingresando a Avianca.com, en puntos de venta Avianca o con tu agencia de viajes preferida.

Avianca

Imagen 6. Fuente: Diario El País, Junio 10 del 2009.



Imagen 7. Fuente: Diario El País, Agosto 12 de 2009.

Estas imágenes (la 6 y 7) fue al igual que las otras pautada por 3 meses, en 6 ocasiones en el mes de junio, 7 ocasiones en el mes de julio y 7 ocasiones en el mes de agosto. El mensaje principal es hacer realidad los sueños de volar, ofreciendo tarifas con descuentos en destinos nacionales e internacionales. Estas publicaciones están realizadas a un público adulto el cual está en estratos 4, 5, 6. Las variaciones de este aviso se fundamentan en el cambio de precios y de destinos pero siempre es la misma plantilla. Este es un tono un poco formal aunque no muy serio.

Los avisos mantienen una misma plantilla con colores rojos verdes y azules con tipografías que contrastan. Pudimos ver que siempre que pautan un destino nacional lo ponen en color verde (para esta plantilla) y siempre se ubica a los lados pero no en el medio volviéndolo un destino secundario. Durante el año en este periodo de tiempo cambiaron la orientación del aviso y pautaron avisos horizontales con un piso y no verticales.

Llegó la Temporada de Promociones Avianca

De Cali a Bogotá
Desde **\$106.404**

De Cali a Washington
Desde **USD 685**

De Cali a Los Angeles
Desde **USD 754**

De Cali a Santo Domingo
Desde **USD 584**

¿Qué esperas?
Reserva ya. Pregunta a tu asesor de viajes por todas nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.

321 3434

Avianca

Imagen 8. Fuente: Diario El País, Noviembre 24 de 2009.

Aprovecha la Temporada de Promociones Avianca en esta Navidad

De Cali a Bogotá
Desde **\$144.104**

De Cali a Miami o Fort Lauderdale*
Desde **USD 431**

De Cali a Nueva York
Desde **USD 613**

¿Qué esperas?
Reserva ya. Pregunta a tu asesor de viajes por todas nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.

321 3434

Avianca

Imagen 9. Fuente: Diario El País, Diciembre 09 de 2009.

Esta imagen (8 y 9) se pautan desde el mes de septiembre hasta diciembre, durante el mes de septiembre tuvo una frecuencia de 6 veces, en el mes de

octubre 4 veces, en el mes de noviembre 3 veces y en el mes de diciembre 3 veces. La imagen mantuvo el mismo patrón de página al ubicarse entre la 3 – 5 - 7 -9 y ser número impar. Los cambios que tiene la imagen se radican en los destinos ofrecidos y sus valores diferentes. Vemos que en el mes de septiembre y octubre la frecuencia de pauta es más elevada que en noviembre y diciembre, adicionalmente los destinos pautados empiezan a ser más turísticos y son comunicados en un tono informal. El mensaje de este aviso esta en ofrecer y dar a conocer las promociones de la aerolínea.

A diferencia de los avisos anteriores, este tipo de pautas si le daba más fuerza a los destinos nacionales dejando siempre como primer destino y en color rojo el Cali – Bogotá – Cali esto consideramos puede haber sido para unir familias dentro del país en la temporada de navidad, fue el único aviso que tenían como mensaje principal los viajes nacionales.

6.2 Periodo 2010 periódico El País.



Imagen 1. Fuente: Diario El País, Febrero 03 2010.



Imagen 2. Fuente: Diario El País, Febrero 15 2010.



Imagen 3. Fuente: Diario El País, Febrero 24 2010.

Las imágenes anteriores (de la 1 a 3) hacen referencia a un punto muy importante para Avianca ya que este mes se oficializó la alianza estratégica entre la aerolínea salvadoreña TACA y la aerolínea Colombiana Avianca creando así Avianca Holdings. El objetivo es comunicar la alianza y sus implicaciones. Los días miércoles y lunes fueron pautados en las páginas 9 – 9 y 7 respectivamente. Los

diseños del aviso están enfocados para personas adultas enfocados a familias, ejecutivos y parejas estratos 5 y 6 utilizando un tono formal. Utilizan un estilo gráfico con tonos grises, y tipografía en color negro que contrasta.

Estos avisos quieren informar al público y dar a conocer lo que está sucediendo con las empresas. Los anuncios de alguna forma insinúan que con esta alianza la aerolínea Avianca lograra cubrir más rutas dentro del continente Americano, utilizando la frase “más posibilidades”.



Imagen 4. Fuente: Diario El País, Marzo 01 2010.



Imagen 5. Fuente: Diario El País, Marzo 10 2010.



Imagen 6. Fuente: Diario El País, Marzo 26 2010.



Imagen 7. Fuente: Diario El País, Abril 28 2010.



Imagen 8. Fuente: Diario El País, Junio 17 2010.



Imagen 9. Fuente: Diario El País, Julio 07 2010.



Imagen 10. Fuente: Diario El País, Septiembre 08 2010.

Las imagines (de la 4 a la 10) son los avisos que salieron durante los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre. Todos los anuncios fueron pautados los días lunes y miércoles en las páginas 5 y 7 en su mayoría. Este aviso salió 7 veces en el mes de marzo y 4 veces en abril, 4 veces en mayo, 6 veces en junio, 3 veces en julio, 4 veces en agosto y 6 veces en septiembre La ubicación de estos avisos es diferente comparada con la de los meses anteriores ya que a pesar de que esta en las mismas páginas (entre la 5 y la 9) se ve que están ubicados en la cabecera de la página y ocupa todo el ancho de la misma dando la sensación de ser un titular.

Todos los avisos manejan el mismo diseño con la única variación de promocionar diferentes destinos, en la mayoría de casos se pautan tres destinos por aviso de los cuales 2 son destinos internacionales en su mayoría hacia norte América y

Centro América aunque como se puede apreciar en la imagen 7 se pauta un viaje a Europa, en la imagen 8 un destino a sur América y un destino nacional el cual es la ruta de Cali a Bogotá. El mensaje principal de los avisos es “Vuélate con Avianca”, el cual genera la sensación de fomentar las rutas como turísticas vacacionales más que de negocios, lo hace en un tono casi formal dirigido adultos. Esta fue la imagen que predominó por 5 meses los avisos pautados por Avianca y una ruta que se vuelve interesante es Cali – San Salvador ya que es la casa de la aliada TACA.



Imagen 11. Fuente: Diario El País, Octubre 20 2010.

Después de más de 5 meses con el mismo tipo diseño de aviso Avianca refuerza su publicidad de Avianca Plus, fomentando el uso de las millas y su programa de fidelidad. Este aviso fue pautado dos veces en el mes de octubre y está dirigido a adultos en un tono informal, contrario a lo que se ha evidenciado en el transcurso del año. Este es un aviso mucho más colorido en un contexto de diversión y vacaciones. Además vuelve al formato de cuarto de página ubicado en la parte inferior derecha de la página número 3.



Imagen 12. Fuente: Diario El País, Noviembre 3 2010.



Imagen 13. Fuente: Diario El País, Noviembre 10 2010.



Imagen 14. Fuente: Diario El País, Noviembre 30 2010.

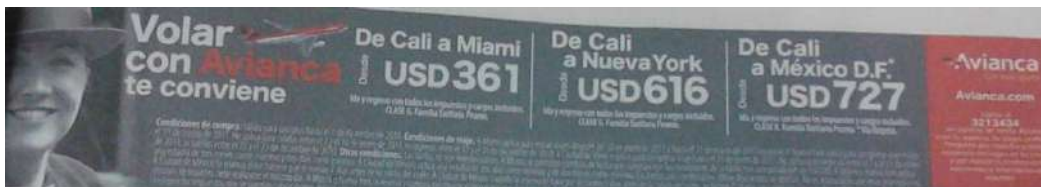


Imagen 15. Fuente: Diario El País, Diciembre 16 2010.

En las imagines (de la 12 a la 15), vemos como Avianca mantiene el mismo esquema que manejo a lo largo del año, a pesar que en noviembre 30 publicaron un aviso anunciando un acuerdo comercial exclusivo con Avianca Brasil el cual solo promociona Sao Paulo o Rio de Janeiro vemos que de igual manera es la misma estructura y forma. Los avisos se mantuvieron en las páginas 5,7 y 9, en la cabecera de cada una de ellas.

Para estos avisos Avianca busco transmitir un mensaje diferente al anterior, esta vez la frase que predomina es “Volar con Avianca te conviene” haciendo alusión a las tarifas manejadas por la aerolínea y a la cantidad de rutas y destinos que ofrece. Como en los anteriores anuncios vemos que durante estos dos meses la compañía promociona de manera fuerte los destinos internacionales con un tono formal enfocado a los adultos que viajen mayormente solos o en pareja más no familias.

6.3 Periodo 2011 periódico El País.



Imagen 16. Fuente: Diario El País, Enero 19 2011.



Imagen 17. Fuente: Diario El País, Febrero 16 2011



Imagen 18. Fuente: Diario El País, Febrero 24 2011.

En las anteriores imágenes (ver de la 1 a la 3), se puede ver que Avianca decide mantener el mismo formato de comunicación aplicado durante el último trimestre del año 2010. Las piezas están promocionando destinos internacionales a un buen precio desde Cali, principalmente hacia Panamá, Miami y Ciudad de México. Estos avisos siguen estando ubicados en la cabecilla de la página y la compañía continúa pautando en las páginas 5,7 y 9.

En estos primeros días del mes Avianca disminuye el número de publicaciones realizadas, probablemente están a la espera de la creación de una nueva campaña publicitaria la cual tenga mensajes y formas totalmente diferentes.

AVIANCATACA

Tus razones, son nuestras razones para volar

De Cali a:	De Cali a:
Bogotá	Pasto
\$147.320	\$138.040
Por trayecto, impuestos incluidos.	Por trayecto, impuestos incluidos.

Prohibido: La oferta. Déjale que te brinde bien

- Avianca.com
- Línea 321 34 34
- Pregunta por nuestra póliza de asistencia en viajes en tu compra y por nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.
- Agencias de viajes
- Puntos de Venta Avianca

Quiero tomar un break que dure más de 5 minutos.

Avianca
Miembro de AviancaToca

Imagen 19. Fuente: Diario El País, Marzo 03 2011

AVIANCATACA

Tus razones, son nuestras **razones para volar**

De Cali a:

Madrid Desde USD 1.154 ida y regreso, impuestos incluidos.	Santo Domingo* Desde USD 679 ida y regreso, impuestos incluidos. *Va Bogotá.
Miami Desde USD 424 ida y regreso, impuestos incluidos.	Washington* Desde USD 841 ida y regreso, impuestos incluidos. *Va Bogotá.

* Avianca.com • Línea: 330 22 95
• Agencias de viaje • Puntos de Venta Avianca

Promo: La tarifa baja que te trata bien.

Quiero tomar un break
que dure más de 5 minutos.

Avianca
Miembro de AviancaTaca

Imagen 20. Fuente: Diario El País, Marzo 10 2011

En las imágenes (4 y 5) inicia un cambio en la comunicación de Avianca, los avisos modifican el diseño, estructura, mensaje y tono del mensaje pero a pesar de estos cambios siguen siendo publicadas entre las páginas 5,7 y 9. Estas nuevas pautas son de un cuarto de página, en su mayoría están ubicados en la parte superior derecha de las páginas impares y generan un gran impacto para el

lector. Las imágenes son pautadas 5 veces durante el mes de marzo, y 3 veces en abril.

El tono de esta imagen es informal, va dirigido para adultos de estratos medios y altos ya que promociona destinos nacionales e internacionales. Estas imágenes tienen como mensaje principal “Quiero tomar un break que dure más de 5 minutos” (ver imagen 5) haciendo alusión a un descanso en pareja. Las publicaciones son promocionadas a vísperas de la semana santa, periodo de vacaciones en para el país. Avianca quiere acercarse al consumidor utilizando frases como “tus razones, son nuestras razones para volar”.



Imagen 21. Fuente: Diario El País, Marzo 30 2011

AVIANCA

Tus razones, son nuestras razones para volar

En el mes de la Madre
viaja de Cali a:

<p>Ciudad de México*</p> <p>\$1.450</p> <p>Ida y regreso, impuestos incluidos. *Vé Bogotá.</p>	<p>Miami</p> <p>\$1.230</p> <p>Ida y regreso, impuestos incluidos.</p>
<p>Nueva York</p> <p>\$1.758</p> <p>Por trayecto, impuestos incluidos.</p>	<p>Washington*</p> <p>\$2.125</p> <p>Por trayecto, impuestos incluidos. *Vé Bogotá.</p>

Avianca.com Línea 321 34 34
 Agencias de viaje Puntos de venta Avianca

Escúchalo. Más opciones con el nuevo canal

En lugar de llamarte,
prefiero abrazarte.

Avianca
Miembro de Avianca-TACA

Imagen 22. Fuente: Diario El País, Abril 12 2011

AVIANCATACA

Tus razones, son nuestras **razones para volar**

En el mes de la Madre
viaja de Cali a:

<p>Desde Ciudad de México* USD 864</p> <p><small>ida y regreso, impuestos incluidos. *Vía Bogotá</small></p>	<p>Desde Miami USD 623</p> <p><small>ida y regreso, impuestos incluidos</small></p>
<p>Desde Madrid USD 901</p> <p><small>ida y regreso, impuestos incluidos</small></p>	<p>• Avianca.com • Puntos de venta Avianca • Línea 444 34 34 • Agencias de viajes</p>

Promoc: La tarifa baja que te trata bien



En lugar de llamarla,
prefiero abrazarla

Avianca
Miembro de AviancaTACA

Imagen 23. Fuente: Diario El País, Mayo 05 2011

En las imágenes (6,7 y 8) se muestra una campaña enfocada en el día de la madre. Estas imágenes mantienen el mismo formato de las pautadas en el mes de marzo pero con un diseño diferente y contenido enfocado a otra campaña. Estas imágenes fueron pautadas durante el mes de abril y mayo, al igual que la mayoría de las publicaciones en las páginas 5,7 y 9.

En estos avisos vemos un mensaje con un tono informal, dirigido adultos estrato medio y alto. Esta campaña para el día de la madre tiene un mensaje sentimental fuerte, “En lugar de llamarla, prefiero abrazarla”. Al igual que en la campaña del mes de marzo, con este tipo de mensajes, Avianca logra generar una cercanía con sus clientes, llegando a través de las emociones.



Imagen 24. Fuente: Diario El País, Febrero 21 2011.

An advertisement for AviancaTACA promoting the purchase of shares. The top left corner has the text 'AVIANCATACA'. The main text reads: 'Haz propio lo que siempre has sentido tuyo' followed by 'Compra Acciones de AviancaTACA' in large red letters. Below this, it says 'del 28 de marzo al 15 de abril por un monto mínimo de \$5'000.000'. Underneath is the heading 'Es muy fácil:' followed by a numbered list of three steps: 1. Acércate a cualquiera de las sociedades comisionistas de bolsa autorizadas; 2. Infórmales el monto que deseas invertir; 3. Tu comisionista de bolsa te confirmará la forma de pago. At the bottom left, there is a small note: '* Para saber más ingresa a www.AviaancaTaca.com'. At the bottom right is the Avianca logo with the text 'Miembro de AviancaTaca'. The background features a woman in traditional Colombian dress looking out over a landscape.

Imagen 25. Fuente: Diario El País, Marzo 29 2011



AVIANCATACA

Mañana es el último día para comprar Acciones de AviancaTaca

Es muy fácil:

1. Acércate a cualquiera de las sociedades comisionistas de bolsa autorizadas
2. Infórmale el monto que deseas invertir (monto mínimo **\$5.000.000**)
3. Tu comisionista de bolsa te confirmará la forma de pago

Para mayor información ingresa a www.AviancaTaca.com

Avianca
Miembro de AviancaTaca

The advertisement features a young boy in a striped shirt and red pants, holding a large white paper airplane in a field of tall grass. The background is a soft-focus landscape with trees and a clear sky. The text is in a clean, sans-serif font, with the main headline in a larger, bold font. The Avianca logo is prominently displayed at the bottom right.

Imagen 26. Fuente: Diario El País, Abril 14 2011



AVIANCATACA

Gracias Colombia

En AviancaTaca hoy levantamos la mirada con orgullo porque miles de colombianos hicieron propio lo que siempre han sentido suyo

La demanda por nuestras acciones fue de más de **2.9 billones de pesos**, casi seis veces el monto ofrecido

Recibimos cerca de **60 mil solicitudes**

Por primera vez una compañía aérea en el mundo, colocó su oferta inicial de acciones **entre sus colaboradores y viajeros frecuentes**

Estamos orgullosos de construir nuestro futuro con los **miles de nuevos accionistas que hoy son parte de AviancaTaca**

Avianca
Miembro de AviancaTaca

The advertisement features a young boy in a striped shirt and red pants, sitting in a field of tall grass and looking towards the right. The background is a soft-focus landscape with trees and a clear sky. The text is in a clean, sans-serif font, with the main headline in a larger, bold font. The Avianca logo is prominently displayed at the bottom right.

Imagen 27. Fuente: Diario El País, Mayo 5 2011

Las imágenes (9, 10, 11 y 12) son parte de una campaña la cual inicio en el mes de febrero del 2011. Estas imágenes no fueron analizadas por aparte ya que todo hace parte de una misma campaña la cual si se analizaran las imágenes por separado no lograrían tener sentido. Avianca en el 2011 decide hacer su emisión de acciones preferenciales las cuales tienen como objetivo la financiación para la compra de nuevas flotas comerciales. La oferta realizada por Avianca-Taca era por \$500.000 millones de pesos Colombianos.

Al inicio de la campaña el mensaje principal fue “Colombia, levanta la mirada y siéntete orgullosa de lo que siempre has sentido tuyo”, este mensaje lo que busca es que el público se siente orgulloso de la compañía y a su vez genera sentido de pertenencia. La campaña dio inicio en el mes de febrero de 2011 y su última publicación fue en el mes de mayo de 2011, en esta publicación final el mensaje del aviso es de agradecimiento mostrando los excelentes resultados de la emisión realizada. Esta es una campaña informativa, busca que los lectores se enteren de lo que está realizando la compañía y esto genera un impacto positivo en sus clientes ya que sienten que conocen cada vez mejor la marca.



Imagen 28. Fuente: Diario El País, Septiembre 20 2011



Imagen 29. Fuente: Diario El País, Octubre 3 2011



Imagen 30. Fuente: Diario El País, Octubre 6 2011

En las anteriores imágenes se puede observar que la en su mayor parte el mensaje de los avisos está mostrando nuevas rutas y vuelos ofrecidos por Avianca. Para Cali se anuncia principalmente el incremento de número de vuelos diarios entre Cali y Bogotá, pero también se promocionan nuevos destinos como Bogotá-La Paz. Estos avisos tienen un tono informal, las imágenes reflejan alegría y tienen como mensaje “Colombia, crecer contigo es todo un orgullo”. Lo cual refleja el grande crecimiento de la empresa en este año, después de la emisión de acciones.

6.4 Período 2012 periódico El País.

AVIANCA TACA

Nuestras promociones son tu mejor opción para volar de Cali a La Florida

Miami
Desde **USD459**
Ida y regreso

Fort Lauderdale
Desde **USD459**
Ida y regreso vía Bogotá

Orlando
Desde **USD529**
Ida y regreso vía Bogotá

Avianca.com | Facebook | Twitter

Avianca
Con todo gusto

Imagen 31. Fuente: Diario El País, Marzo 15 2012.

AVIANCA TACA

Vuela de Cali a Nueva York
Vía Medellín

A partir del 14 de mayo desde el medellinense con destino directo los días de semana con Avianca TACA y adicionalmente 22 vuelos semanales vía Bogotá

Origen	Destino	Ida o salida	Ida o llegada	Fare پایه
Cali	Medellín	21.23	22.25	AVI Cali-Med
Medellín	Florida Park	23.24	24.27	AVI Cali-FLP
Medellín	Orlando	24.25	25.28	AVI Cali-ORL
Medellín	Fort Lauderdale	25.26	26.29	AVI Cali-FTL

Del 14 al 20 de mayo y del 21 de septiembre al 3 de diciembre
El vuelo de los días de semana
Del 1 de junio al 31 de septiembre el vuelo de sábado

Avianca.com | Facebook | Twitter

Avianca
Con todo gusto

Imagen 32. Fuente: Diario El País, Mayo 8 2012.

AVIANCA

Nuevos vuelos directos de Cali a Barranquilla y Cartagena

Desde el 4 de junio te ofrecemos
10 vuelos directos semanales

Desde	Hasta	Salida	Llegada	Frecuencia
Cali	Barranquilla	06:00 a.m.	07:30 a.m.	Lunes a Viernes
Barranquilla	Cali	07:25 p.m.	11:00 p.m.	Lunes a Viernes
Cali	Cartagena	11:10 a.m.	12:25 p.m.	Lunes a Viernes
Cartagena	Cali	01:00 p.m.	02:20 p.m.	Lunes a Viernes

Avianca.com | Facebook | Twitter | YouTube

Línea 01 8000 953434
Puntos de venta Avianca
Agencias de viajes

Avianca
Con todo gusto

Imagen 33. Fuente: Diario El País, Mayo 16 2012

VUELO CALI - NUEVA YORK VIA MEDELLIN

nuevos vuelos, nuevas oportunidades
NO ES CASUALIDAD
QUE VOLEMOS JUNTOS

ORIGEN - DESTINO	SALESA	LLEGADA	FRECUENCIA
Cali - Medellín	07:45	07:55	Diaria
Medellín - Nueva York	23:05	08:10	Diaria
Nueva York - Medellín	08:00	12:40	Diaria
Medellín - Cali	14:25	15:05	Diaria

Inicio de operaciones: 5 de junio de 2012
 *Del 1 de junio al 18 de septiembre de 2012 se volará 3 veces por semana.
 *Del 19 de junio al 2012 se volará según disponibilidad.
 *Del 21 de septiembre al 7 de diciembre se volará según las frecuencias.



AVIANCA - Puntos de venta - Agencias de viajes

Imagen 34. Fuente: Diario El País, Mayo 24 2012.

AVIANCA

NUEVOS HORARIOS CALI - MADRID

A partir del 14 de julio establecemos nuevos horarios para darle más oportunidades en Europa

NO ES CASUALIDAD QUE VOLEMOS JUNTOS

ORIGEN - DESTINO	SALIDA	LLEGADA	FRECUENCIA
Cali - Madrid	22:15	13:25	Lun, mié, jue, vie, dom
Madrid - Cali	18:25	20:15	Lun, mié, jue, vie, dom

CALI - MADRID Directo
USD970
IVA y impuestos
30% DCTO*



Imagen 35. Fuente: Diario El País, Mayo 31 2012.



Imagen 36. Fuente: Diario El País, Agosto 8 de 2012.

Las imágenes (de la 1 a la 6), muestran una nueva línea de comunicación aplicada para el año 2012, esta línea quiere resaltar monumentos y lugares representativos de cada uno de los destinos que promociona, sean internacionales o nacionales. En la mayoría de las imágenes anteriores se puede ver como la aerolínea muestra los diferentes itinerarios que tiene a cada uno de los destinos pautados.

Los avisos mantienen un tono informal, imágenes frescas y todos los avisos son verticales. Como es de costumbre, Avianca pauta en las páginas 5, 7, 9 y 11, manteniendo así los avisos en páginas impares. El tamaño de las imágenes es de aproximadamente un cuarto de página y se ubican en la parte inferior derecha de la cuartilla.

Principalmente Avianca quiere mostrar los diferentes destinos y cubrimiento internacional dando mucha relevancia a este tipo de rutas afianzando cada vez más su crecimiento en este Mercado.



Imagen 37. Fuente: Diario El País, Julio 20 de 2012.

Esta imagen tiene un alto contenido de emoción ya que resalta los colores de la bandera Colombiana busca generar una mayor conexión con los Colombianos al mostrar mensajes patrióticos siendo publicada justo para el día de la independencia.

6.5 Período 2013 periódico El País.



Imagen 39. Fuente: Diario El País, Enero 15 2013



Imagen 40. Fuente: Diario El País, Enero 16 2013



Imagen 41. Fuente: Diario El País, Marzo 7 2013

En las imágenes 2,3 y 4 se ve como Avianca mantiene la comunicación utilizada en el año pasado, imágenes frescas con sitios representativos de las diferentes ciudades. Principalmente en esta campaña se muestran varias imágenes de la capital española, Madrid, ya que a medida que pasa el tiempo la compañía fortalece esta ruta y la consolida como un producto fuerte dentro de su portafolio. En estos avisos hay un mensaje principal: Vuela con Ventajas, no es casualidad que viajemos juntos. Este mensaje busca que los viajeros se sientan identificados con la marca, creando una conexión cliente-empresa. Adicionalmente estoy vuelos aplican para viajes entre el 1 de mayo y 10 de junio, estrategia que utilizan las diferentes aerolíneas para ir llenando poco a poco los vuelos futuros asegurando cierto porcentaje de capital de cada uno de las frecuencias que tienen.



Imagen 42. Fuente: Diario El País, Abril 9 2013

Esta es una imagen la cual tiene un mensaje muy claro, Avianca está en planes de crecimiento y expansión. Con esta publicación muestran el cubrimiento actual que tienen en todo el mundo, con una imagen que refleja proyección, grandeza y muestran solo la cabina del piloto como representación de un gran inicio.



Imagen 43. Fuente: Diario El País, Junio 4 2013



Imagen 44. Fuente: Diario El País, Julio 3 2013

En estas imágenes vemos el cambio de logo de la empresa, un paso muy importante para la historia de la marca. A pesar del cambio presentado en el logo, la comunicación maneja el mismo tono, resaltando el rojo y blanco como colores representativos de la misma. En las anteriores imágenes vemos como principal mensaje “es por ti”. Este mensaje posiblemente busca darle a entender a los lectores que todos los esfuerzos y cambios que se están dando

tienen como única finalidad buscar los mayores beneficios para el cliente teniendo como principal consigna dar lo mejor al cliente.



Imagen 45. Fuente: Diario El País, Agosto 6 2013.

Avianca
A STAR ALLIANCE MEMBER

Nuevo vuelo **es**
a Chicago **por**
ti

De Colombia a Chicago | Ida y regreso
via El Salvador

USD724

aproximadamente y siempre hasta el 28 de agosto

+ USD229
adicionales

Viaja en Clase Ejecutiva**

Avianca.com | LifeMiles

* Línea Nacional 01 8000 957434 • Call: 521 3434
• Puntos de Venta Avianca • Agencias de Viaje

Imagen 46. Fuente: Diario El País, Agosto 22 2013



Imagen 47. Fuente: Diario El País, Octubre 5 2013

En las imágenes vemos como la empresa hace una combinación de estilos para estas publicaciones, teniendo como referencia la campaña –es por ti- y adicionalmente mostrando sitios representativos de las diferentes ciudades que quiere promocionar. En esta campaña siguen teniendo como principal objetivo fomentar la compra de destinos internacionales fortaleciendo conexiones dentro del continente americano y europeo. Para esta ocasión en una de las imágenes vemos el logo de Perú y en otra un sitio turístico del país en el cual se ve la bandera peruana, esto nos muestra como la empresa quiere empezar a darle relevancia e importancia a este destino volviendo esta otra de sus rutas internacionales principales.

Los elementos gráficos que utilizan son los sitios reconocidos de cada destino y elementos en colores rojos y naranjas para comunicar descuentos y ofertas.

6.6 Periodo 2014 Periódico El País



Imagen 48. Fuente: Diario El País, Febrero 1 2014.



Imagen 49. Fuente: Diario El País, Mayo 6 2014.



Imagen 50. Fuente: Diario El País, Junio 4 2014.

Las anteriores imágenes (de la 1 a la 4) nos muestran una nueva línea gráfica que utiliza la empresa dentro de su estrategia publicitaria. Con este estilo gráfico, que representa los colores de la marca, la empresa muestra tres tipos de mensajes diferentes; el primero es una oferta, el cyberweekend el cual hace énfasis en las compras online. El Segundo es una campaña para promocionar los viajes de día de la madre, mostrando diferentes destinos, nacionales e internacionales. Y el tercer mensaje que transmite la aerolínea es el de destinos netamente nacionales, mostrando diferentes imágenes que hacen alusión a varias regiones y ciudades de Colombia.

Este estilo gráfico tiene un objetivo el cual es un llamado a la acción a sus clientes, resaltando las palabras 'es hora de viajar, compra ya'. Con esto están reforzando la posibilidad de adquirir diferentes productos de forma online y uno de los anuncios lo dedican exclusivamente a las compras en línea.



Imagen 51. Fuente: Diario El País, Junio 17 2014.

En esta imagen Avianca pretende mantener informados a los consumidores, mostrando las inversiones y avances que tiene la compañía, siendo esto una

muestra del gran crecimiento que presenta la misma. El anuncio del nuevo Boeing 787 respalda el gran enfoque que tiene Avianca para seguir fortaleciendo los destinos internacionales, dando la prioridad a este tipo de rutas internacionales con el mejor confort posible.

6.7 Periodo 2015 Periódico El País



Imagen 52. Fuente: Diario El País, enero 29 2015

Esta imagen tiene como objetivo comunicar el destino Madrid España gracias a la eliminación de fronteras entre Colombia y la Unión Europea. Es así como la aerolínea empieza a comunicar unos buenos precios de sus rutas a diferentes destinos europeos como Madrid, Bruselas, Romas, Paris, entre otros dentro de una fecha límite. Para esto utiliza los colores corporativos rojo y naranja en los fondos y formas y el blanco en las letras lo que permite un buen contraste.



Imagen 53. Fuente: Diario El País, mayo 12 2015

El objetivo de esta pieza es comunicar un incentivo o premio para 100 viajeros. En este caso se hace uso de la selección Colombia de futbol para motivar a los concursantes. Es así como la pieza comunica una serie de pasos para seguir y poder concursar de tal manera que los hinchas se conecten con la pasión del futbol.



Imagen 54. Fuente: Diario El País, julio 10 2015

Esta imagen es una pieza que constantemente se está comunicando en diferentes plantillas. Busca promover el consumo a través de ofertas especiales para destinos nacionales dentro de unas fechas particulares. Es evidente el uso del color azul como elemento contrastador para comunicar los precios. Es una pieza sencilla de entender.

7. Análisis Publicitarios Diario El Tiempo

7.1 Análisis Publicitario 2009 periódico El Tiempo

La pauta de Avianca para el periódico El Tiempo fue simple: en su mayoría piezas promocionales que incentivaban viajes a nivel nacional e internacional. Con frecuencias semanales en el primer semestre del año y aumentando su pauta cuando se acercaban festivos y vacaciones, Avianca se enfocó en aumentar la demanda de viajes al interior y al exterior del país. Del mismo modo, cuando se acercaban periodos de vacaciones, Avianca promocionaba, a través de su agencia de viajes vacacionales Avianca Plus, paquetes de viaje a distintos destinos vacacionales.

Avianca
quiere que tus sueños de volar, se hagan realidad.

De Bogotá a Miami o Fort Lauderdale
USD 396
ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.

De Bogotá a México
USD 570
ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.

De Bogotá a Los Ángeles
USD 656
ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.

De Bogotá a Nueva York
USD 491
ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.

De Bogotá a Washington
USD 491
ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.

Tarifas hasta con un 62% de descuento
¿Qué esperas? Decídete a viajar y reserva ahora mismo.

Pregunta a tu asesor de viajes por todas nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes. Hacia México, Miami, Fort Lauderdale, Washington, Los Ángeles y desde Bogotá hacia New York válida para iniciar viaje desde el 21 de enero hasta el 28 de febrero de 2009. Válido para compras del 20 al 23 de enero de 2009. Reserva en clase K, Estado miembro de 2 días. Estadia máxima de 1 mes. No aplican descuentos. No acumulable con otras promociones. Tarifa no reembolsable. Permite cambios de fecha que cumplan con las condiciones de la tarifa, con una penalidad de USD 150. Sujeto a disponibilidad de cupo. Reserva y emisión de tickets deben realizarse el mismo día. Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso. Valores aproximados. El valor incluye los impuestos que se pueden cobrar dentro del ticket. Los valores deben liquidarse a la tasa AJAICO de la fecha de compra del ticket. No aplica en vuelos Code Share.

EL VALOR DE LAS TARIFAS INCLUYE: Tarifa aérea + Cargo de combustible + Cargo administrativo + Impuestos que se pueden cobrar en el ticket.

Para mayor información llama al 401 3434, ingresando a Avianca.com o con tu agencia de viajes preferida.

Avianca

Imagen 55. Fuente: Diario El Tiempo, Martes 20 de enero de 2009

En la imagen 55, aparece un niño tocando un avión y el texto “Avianca quiere que tus sueños de volar, se hagan realidad” lo que deja claro que la compañía se dirigía a los padres de niños que tal vez no habían viajado en avión. Por lo tanto, se infiere que Avianca quería fomentar los viajes familiares internacionales. Adicionalmente, la pauta fue expuesta en la sección Económicas la cual es muy vista por empresarios y ejecutivos; lo anterior explica por qué ofrecen viajes a destinos internacionales, teniendo en cuenta el tipo de público que frecuenta dicha sección y su poder adquisitivo.

Avianca
hace más grandes tus
sueños de volar.

Ahora
MULTIPLICA
x4
las millas **AviancaPlus**
en tus viajes de Bogotá a Cali y/o
de Cali a Bogotá

Es muy fácil, viaja entre el 24 y el 31 de marzo de 2009 y automáticamente
acumulas más millas para que tus sueños de volar se hagan realidad.

Si aún no eres socio, inscríbete en **Avianca.com**, vuela con la promoción y recibe **3.000 millas adicionales**.

* 1.000 millas por inscripción en Avianca.com y 2.000 millas por activación en AviancaPlus. El beneficio aplica por cada trayecto volado entre el 24 y el 31 de marzo de 2009. No aplica sobre tiquetes comprados y expedidos en clases de reserva K y G. Se aplica para tiquetes comprados en puntos de venta Avianca, en Avianca.com, en nuestras líneas Call Center o en su agencia de viajes preferida. Se aplica para vuelos operados por AviancaSam. No aplica para vuelos de código compartido con otras aerolíneas. Para que las millas sean acumuladas, el socio debe informar su número AviancaPlus al momento de hacer la reserva o durante el proceso de check-in. El bono de millas adicional quedará acumulado en la cuenta del viajero a los 10 días hábiles después de finalizada la promoción. El bono de millas adicional no se aplica para ascender de nivel AviancaPlus. La redención y vigencia de estas millas están sujetas a la reglamentación del Programa de Viajero Frecuente AviancaPlus. El viajero debe pertenecer al Programa de Viajero Frecuente AviancaPlus. El bono de inscripción se acumula al activar la cuenta AviancaPlus.

Mayor información en **Avianca.com**

Avianca PLUS

Imagen 56. Fuente: Diario El Tiempo, Lunes 16 de marzo de 2009

En imagen 56, la compañía adapta un poco la pieza anterior (Imagen 55) con el mismo concepto del niño que tiene sueños de volar, esta vez promocionando las millas en los viajes Cali a Bogotá y/o Bogotá a Cali en una fecha definida. Teniendo en cuenta que el período de semana santa se acercaba, se puede inferir que la fecha destinada para la promoción, la cual era una semana antes de semana santa, era una época donde la demanda de tiquetes caía ya que se acercaba el período vacacional; por lo tanto, incentivaron a través de las millas los viajes en estos destinos. Adicionalmente pautaron en la sección de Económicas la

cual, como se describió antes, es muy concurrida por personas con un poder adquisitivo considerable.

A portas de entrar en período de vacaciones, Avianca a través de su agencia de viajes Avianca Plus incentiva la compra de planes vacacionales, enfocándose en los hoteles y dejando a un lado los trayectos, que generalmente le compete a Avianca como aerolínea.

200 CUPOS DISPONIBLES

AVIANCA TOURS TIENE LOS ÚLTIMOS CUPOS Y UNO PUEDE SER PARA TI.

TODAVÍA ESTÁS A TIEMPO DE PASAR LA SEMANA SANTA EN CARTAGENA. ¡QUÉ ESPERAS, RESERVA YA!

Otro motivo para que tus vacaciones no sean las de siempre.

- HOTELES DE LUJO**
DESDE \$1.740.000
- HOTELES CATEGORÍA ALTA**
DESDE \$1.283.000
- HOTELES CATEGORÍA MEDIA**
DESDE \$1.094.000
- HOTELES CATEGORÍA ECONÓMICA**
DESDE \$933.000

Los planes incluyen: Tiquetes aéreo, traslados aeropuerto - hotel - aeropuerto, alojamiento, alimentación según hotel seleccionado, impuestos. No incluye: Otros servicios no especificados.

Condiciones: Precio por persona con base en acomodación doble. Tarifas válidas para vuelos específicos con salidas martes 6 y jueves 9 de abril con regreso 13, 20 y 27 de abril, sin cargo. El programa aplica por verificación en el momento de la compra. Precio mayor valor para pasajeros que viajen en clase turista o 1.0 que se aplican en San Andrés. Véase lista agente autorizados. Más información: Bogotá: 471 1434. Ciudad de Cali: 01.8000.914200 opción 1 - 4. www.aviancatours.com

Avianca Tours
Vacaciones de verdad

Imagen 57. Fuente: Diario El Tiempo, sábado 28 de marzo de 2009

En la imagen 57, aparecen dos niños en una playa en período de vacaciones y la agencia comunica 4 categorías de hoteles con diferencia de precios, lo que hace inferir que esta pauta estaba dirigida a todo tipo de público. Además, por primera vez en el año cambió de sección y publicó la pauta en Nación, en donde tal vez

encontramos lectores más diversos ya que trata temas generales de la nación. Cabe resaltar la continuación de la estrategia de Avianca que consiste en llegar a los padres a través de los hijos, lo anterior explicado porque en todas las pautas de lo corrido del año, aparecen niños.



Desde estas sillas vas a descubrir cómo el tiempo vuela.

¡Qué esperas! viaja en los nuevos Airbus A-330, A-320 y A-319 de Avianca y disfruta de todo el confort y entretenimiento a bordo.

Un servicio cálido y placentero siempre dispuesto para ti.

Te conectamos con Colombia, Norteamérica, Centroamérica, Suramérica y Europa.

Disfruta de las mejores películas, series, juegos y música preferida, con el más moderno sistema de entretenimiento a bordo.

Una cabina especialmente diseñada para que disfrutes de todas las comodidades, con un servicio cálido y oportuno.

Para mayor información llama al 018000 953 434, ingresando a Avianca.com o en tu agencia de viajes preferida.

Avianca
Aquí están pronto cosas.

Imagen 58. Fuente: Diario El Tiempo, Domingo 29 de Marzo de 2009

Nuevamente la compañía publica en vísperas del semana santa de 2009, esta vez en la ilustración 4 comunican la adquisición de los nuevos Airbus Serie A, aviones que para esa época brindaban nuevas tecnologías que pocas aerolíneas en

Colombia tenían. Esta ilustración fue publicada en una sección especial que adjuntó El Tiempo en su versión impresa de las vísperas de vacaciones. Comparando esta ilustración con las 3 anteriores, vemos que Avianca deja a un lado las imágenes de niños y se enfoca directamente en comunicar sus nuevas naves.

Llevando el orden cronológico, en las dos semanas antes de semana santa Avianca incrementó la frecuencia de sus publicaciones precisamente para fomentar el aumento de la demanda de tiquetes y planes vacacionales.

Después del período de vacaciones de semana santa, la frecuencia de las pautas disminuyó notablemente, en lo que restó del primer trimestre se siguió utilizando la misma estrategia de las ilustraciones anteriores.

Llegó

La Silla Ganadora

Avianca

Son más de **23.000** sillas ganadoras de tiquetes aéreos nacionales e internacionales. ¡Una puede ser la tuya!

Viaja del 4 de mayo al 14 de junio de 2009 y prepárate a ganar. Hay 2 ganadores por vuelo, más de 11.000 vuelos, más de 11.000 oportunidades de ganar*.

¡Y si viajas más, tus oportunidades de ganar son más!

¿Qué esperas? reserva ya tu tiquete en puntos de venta Avianca o en tu agencia de viajes preferida.

Para mayor información llama al 018000 953 434 o ingresando a Avianca.com

Recuerda conservar tu pasabordo para participar.

*Aplican condiciones y restricciones.
*Para mayor información sobre la descripción de los premios de la promoción SILLA GANADORA, las características y condiciones aplicables, cobertura, mediana, viajeros que no participan en la promoción, procedimientos para solicitar las reservas, para usar los tiquetes premio, para conocer las fechas disponibles para viajar y/o sobre redención del tiquete premio, entre otros, por favor ingresar a Avianca.com/sillaganadora o llamar al Call Center de Avianca, en Bogotá al teléfono 4013434 o en el resto del país al 018000 953 434.

Adicional y Compañía por la Empresa Contratante la cual se reserva el derecho de modificar las condiciones de la promoción.

ETESA
Sistema de Promoción Social

Avianca
¡Aquí están pasando cosas!

Imagen 59. Fuente: Diario El Tiempo, Lunes 4 de mayo de 2009

Entrando en el segundo trimestre del año, Avianca renueva las imágenes de las pautas y lanza una nueva promoción con la misma estrategia de las pasadas publicaciones: incentivar la demanda de tiquetes aéreos, esta vez prometiendo dos ganadores por vuelo. Adicionalmente, la compañía escoge un período que no es vacacional, en donde se supone que las demandas de tiquetes están bajas ya que se acaba de salir del período de semana santa. En el mismo orden de ideas, es válido pensar que Avianca promociona siempre que bajan las demandas, que generalmente es en las fechas que están entre cada periodo de vacaciones; en

esta ocasión de mayo a mediados de junio, en donde empieza el periodo de vacaciones de mitad de año.

En cuanto a la frecuencia de estas pautas, después del análisis, se cae en cuenta que dicha frecuencia no es tan alta y que las pautas siempre salen publicadas en Económicas, lo que se ha vuelto costumbre por parte de la compañía cuando no hay período de vacaciones cerca.

www.aviancatours.com

ENAMÓRATE DE NUEVO EN CARTAGENA.

TEMPORADA BAJA

Otro motivo para que las vacaciones sean en cualquier época.
Spa, relajación y descanso para que compartas con quien más quieres, en Cartagena e Islas del Rosario.

EN SOFITEL SANTA CLARA Y SAN PEDRO DE MAJAGUA

	+ OPCIÓN UNO	+ OPCIÓN DOS
DOS NOCHES EN SOFITEL SANTA CLARA	DAY TOUR EN SAN PEDRO DE MAJAGUA	DAY TOUR EN SAN PEDRO DE MAJAGUA
DESDE \$1.451.000	DESDE \$1.451.000	DESDE \$2.124.000
<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno Buffet servido en el Café del Clubhouse • Cóctel de bienvenida en el Bar El Corro • Ingresos Valeses de cortesía • Un Voucher regalo Le Spa de \$25.000 por persona 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte en lancha rápida hasta la isla • Refrigerio de bienvenida sin alcohol • Cóctel servido en la playa • Almuerzo con "Festival de mariscos" 	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte en lancha rápida hasta la isla • Refrigerio de bienvenida sin alcohol • Inicial de equipaje y insurción de pies • Cena con langosta y botella de vino • Desayuno continental y almuerzo • Masaje corporal relajante con aromaterapia

Preços por persona con base en acreditación doble volando en clase T. Aplica mayor valor para pasajeros que originen en San Andrés o que viajen en clase turista. Preços basados en las tarifas de combustible e impuestos vigentes a mayo de 2009. Seguro a disponibilidad aérea y hotelera. Incluye billetes aéreos, alojamiento, alimentación descrita, traslados en automóvil privado, asistencia médica integral y todos los impuestos. No incluye otros consumos no especificados en el plan.

Para mayor información de nuestros planes, llámanos Bogotá 401 3434 - desde otras ciudades 018000 074600 opción 1-4, en puntos de venta Avianca o en tu agencia de viajes preferida. www.aviancatours.com

Vigencia hasta el 12 de junio de 2009 como última fecha de regreso (no aplica para puertos).

Avianca Tours
Vacaciones de verdad

Imagen 60. Fuente: Diario El Tiempo, Sábado 9 de mayo de 2009

En la ilustración 60, Avianca Tours se dirige a las personas con un plan romántico en la ciudad de Cartagena, esta vez ofreciendo planes que son disfrutables en pareja y para un período corto ya que no es época de vacaciones. Además, comunica fuertemente que estaban temporada baja lo que conlleva a pensar en que posiblemente saldría más económico viajar en dicha época. Después de ver las ilustraciones 5 y 6 se reconoce un poco más a fondo la estrategia de fomentar los viajes en temporadas extra vacacionales con el fin de aumentar la demanda en épocas en las que se carece de la misma. Adicionalmente, la aerolínea “ataca” a los clientes con varios planes y promociones, cosa que no se ve en demasía cuando la demanda de vuelos es alta.

PREFERENCIA CORPORATIVO

Usted y su empresa siempre ganan con **Avianca**

Por ejemplo, usted gana tranquilidad al seguir conectado a su negocio en nuestras Salas VIP.

Preferencia Corporativo
Su mejor opción en viajes de negocios:

- Amplia red de rutas y frecuencias a más de 41 destinos nacionales e internacionales desde Colombia.
- Más de 390 vuelos diarios a nivel nacional e internacional.
- Conexión con más de 140 aerolíneas llegando a los 5 continentes a través de nuestra red propia, código compartido e interlínea.
- Flota en proceso de renovación y amolación con el ingreso de los aviones Airbus A-330, A-320 y A-319.
- Todos los beneficios del programa de Viajero Frecuente AviancaPlus y su red de asociados.

Por ser parte de nuestro convenio corporativo, disfrute de beneficios únicos y exclusivos.

Avianca
¡Aquí están pasando cosas!

PREFERENCIA CORPORATIVO, UNA ALIANZA QUE SIEMPRE LE DA MÁS.
Consulte todo lo que necesite saber: a través de nuestro CALL CENTER 01 8000 953 434, opción 1-3-2, ingresando a Avianca.com o pregunte al encargado de viajes de su compañía, o a su agencia de viajes preferida.

Imagen 61. Fuente: Diario El Tiempo, Lunes 8 de junio de 2009

Al pasar de los meses y llegar la mitad del año, Avianca decide fomentar su plan corporativo que consiste en establecer una alianza entre la aerolínea y la empresa del cliente. En la ilustración 7 se ve claramente la intención de Avianca de ganar clientes corporativos, los cuales le aseguran una demanda de tiquetes fija. Como

era de esperarse, la compañía ubicó esta pauta en la sección de Económicas, que como se mencionó antes, es la más leída por los empresarios.

En cuanto a la imagen, se nota el cambio en el diseño, en la utilización de los colores, en la tipografía y en el tono del mensaje. Profundizando en dicho cambio, el mensaje fue más claro, la tipografía más seria, los colores más neutros y el diseño más sobrio.

Después de esta fecha, Avianca volvió a retomar el formato pre vacacional de sus pautas: aumentó la frecuencia de las mismas, incentivó los viajes internacionales y por medio de Avianca Tours, los paquetes vacacionales; tal y como lo hizo antes del período de semana santa.

Llegó la Temporada de Promociones Avianca



DE BOGOTÁ A CALI
Desde **\$108.624**
Por trayecto con todos los impuestos y cargos incluidos.
CLASE QPROMQ4C, Familia Tarifaria Promo.

DE BOGOTÁ A MEDELLÍN
Desde **\$108.624**
Por trayecto con todos los impuestos y cargos incluidos.
CLASE QPROMQ4C, Familia Tarifaria Promo.

DE BOGOTÁ A BARRANQUILLA
Desde **\$114.424**
Por trayecto con todos los impuestos y cargos incluidos.
CLASE QPROMQ4C, Familia Tarifaria Promo.

DE BOGOTÁ A CÚCUTA
Desde **\$156.184**
Por trayecto con todos los impuestos y cargos incluidos.
CLASE QPROMQ4C, Familia Tarifaria Promo.

DE BOGOTÁ A BUCARAMANGA
Desde **\$108.624**
Por trayecto con todos los impuestos y cargos incluidos.
CLASE QPROMQ4C, Familia Tarifaria Promo.

DE BOGOTÁ A MIAMI O FORT LAUDERDALE
Desde **USD 440**
Ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.
CLASE K, Familia Tarifaria Promo.

DE BOGOTÁ A BUENOS AIRES
Desde **USD 724**
Ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos.
CLASE W, Familia Tarifaria Promo.

¿Qué esperas?
Reserva ya. Preguntá a tu asesor de viajes por todas nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.

Notas: Válido para compras desde el 6 de octubre hasta el 9 de octubre de 2009. Condiciones de venta: El viaje debe consistir en más de un vuelo. No es acumulable con ninguna otra promoción. Se permite cambio de fecha y vuelo sujeto a disponibilidad de cupos. Cupos limitados. Incluye y excluye impuestos y tasas. Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso. No aplica en vuelos de código compartido con otras aerolíneas. No aplica para algunas fechas específicas internacionales: vuelos del 06 de octubre al 06 de octubre de 2009. A Miami o Fort Lauderdale aplica para incluir viaje desde el 19 de octubre y regresar hasta el 1 de diciembre de 2009 con una fecha de regreso. A Buenos Aires aplica para incluir viaje desde el 19 de octubre y regresar hasta el 15 de diciembre de 2009 con una fecha de regreso. Para Miami o Fort Lauderdale Reserva en Clase K. Compañía aérea hasta el 15 de diciembre de 2009 con una fecha de regreso. Para Miami o Fort Lauderdale Reserva en Clase K. Para Buenos Aires Reserva en Clase W. Estadia máxima de 3 días. Incluye impuestos de 1ª clase. No aplica descuentos. No acumulable con otras promociones. Tarifas no reembolsables. Para Miami o Fort Lauderdale permite cambio de fecha que compare con las condiciones de la tarifa, con una penalidad de USD 200. Para Buenos Aires permite cambio de fecha que compare con las condiciones de la tarifa, con una penalidad de USD 150. Sujeto a disponibilidad de cupos. Reserva y emisión de boletines deben realizarse el mismo día. Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso. Salvo disponibilidad. El monto incluye los impuestos que se puedan cobrar dentro del boleto, así como otros impuestos a la tasa ALEC2 de la fecha de compra del boleto. No aplica en vuelos de código compartido con otras aerolíneas.

EL VALOR DE LAS TARIFAS INCLUYE: Tarifa aérea + Cargo de combustible + Cargo administrativo + Impuestos que se puedan cobrar en el boleto.

Para mayor información llama en Bogotá al 401 3434 o en el resto del país a la línea 01 8000 95 3434, ingresando en Avianca.com, en puntos de venta Avianca o con tu agencia de viajes preferida.



Imagen 62. Fuente: Diario El Tiempo, Martes 6 de octubre de 2009

En la imagen 62, Avianca vuelve a ofrecer promociones en determinados trayectos como lo hizo a lo largo del año. Esta vez cambió de formato de imagen por uno

más sobrio, más claro y con ofertas puntuales. En el último trimestre del año piezas como esta fueron utilizadas para promocionar distintos destinos, los cuales se regían mucho por la fluctuación del dólar, el cual estaba muy bajo en esa época.



Porque en Avianca nos encanta entregarte lo mejor, en tu próximo viaje puedes obtener ascenso inmediato con cupo confirmado a CLASE EJECUTIVA.

Queremos que disfrutes más beneficios. Por eso si eres socio AviancaPlus Oro, Platino o Platino Ejecutivo, compras y viajas entre el 15 de octubre y el 15 de diciembre de 2009 en familia tarifaria Súper Flexi*, AviancaPlus te ofrece la posibilidad de disfrutar en ese viaje, de un ascenso inmediato con cupo confirmado a Clase Ejecutiva. ¿Y sabes? eso también lo hacemos con todo gusto.

Para mayor información ingresa a Avianca.com
Para solicitar el beneficio, comunícate con nuestro Call Center Split Preferencial AviancaPlus: En Bogotá 4013434 o desde otras ciudades 01 8000 953434.

Condiciones: Reservar en clase "Y" o "M" en rutas domésticas de Colombia, "Y" en rutas internacionales. Válido para todas las rutas de Avianca operadas en aviones con cabina de Clase Ejecutiva, excepto desde y hacia: Caracas, Valencia (Venezuela), Sao Paulo, Madrid y Barcelona. Válido para compras y viajes realizados entre el 15 de octubre y el 15 de diciembre de 2009, como última fecha de regreso, para vuelos con escalas y operados por Avianca/Sam. No se aplica para vuelos de código compartido con otras aerolíneas. Válido exclusivamente para socios AviancaPlus Oro, Platino y Platino Ejecutivo. Ascenso de cabina en el mismo viaje sujeto a disponibilidad de cupo en cabina de Clase Ejecutiva al momento de solicitar su confirmación en el Split AviancaPlus del Call Center Avianca. Se aplican otras condiciones y restricciones.

Avianca PLUS

Con todo gusto

Imagen 63. Fuente: Diario El Tiempo, Lunes 19 de octubre de 2009

Al transcurrir la mayor parte del año, evidenciamos en la imagen la estrategia de agregar valor al cliente a través de Avianca plus. Por eso, esta promoción de la

compañía se enfoca en los clientes habituales o que tienen cuenta con la compañía; lo anterior lleva a concluir que la aerolínea está interesada en mantener a sus clientes satisfechos para que siempre la tengan como primera opción.

Por otro lado, como ocurrió en el segundo trimestre del año, la frecuencia de las pautas se llevó a cabo cada semana de manera regular. Del mismo modo, cuando se acercó el período de vacaciones (diciembre) dicha frecuencia aumentó como ocurrió a lo largo del año, esta vez manteniendo los mismos formatos de imagen utilizados para el tercer trimestre del año.

7.2 Análisis Publicitario 2010 periódico El Tiempo

El año 2010 para la aerolínea estuvo lleno de descuentos. En los primeros días del año, Avianca le dio continuidad al formato utilizado al final del año 2009 (ilustración 8) modificando los trayectos y los precios de los pasajes pero comunicando básicamente lo mismo. A mitad del primer trimestre, la compañía empieza a lanzar piezas más grandes en donde comunica las mismas promociones pero esta vez mostrando mujeres y niños siempre con una sonrisa. Se ve entonces el giro emocional que empieza a tener la campaña de la aerolínea la cual se va a mantener a lo largo del año.

Vuelve la Temporada de Promociones Avianca

DE BOGOTÁ A MEDELLÍN, CAJÍ, BUCARAMANGA, COCUTÁ O MONTERÍA
Desde **\$116.048**

DE BOGOTÁ A CARTAGENA, BARRANCILLA O SANTA MARTA
Desde **\$127.648**

DE BOGOTÁ A NEIVA O IBAGUÉ
Desde **\$113.728**

DE BOGOTÁ A ARMENIA, MANIZALES O PEREIRA
Desde **\$113.728**

DE BOGOTÁ A VALLEDUPAR O RIOHACHA
Desde **\$247.128**

DE BOGOTÁ A POPAYÁN
Desde **\$131.128**

DE BOGOTÁ A PANAMÁ
Desde **USD 479**

DE BOGOTÁ A CIUDAD DE MÉXICO
Desde **USD 906**

¿Qué esperas?
Reserva ya. Presenta a tu asesor de viajes por todas nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.

EL VALOR DE LAS TARJETA INCLUYE: "Todo avión" Cargo en comodidad, el cargo del pasajero, "Reserva con el precio más bajo en el mercado".

Para mayor información llámanos en Bogotá al 401 3434 o en el resto del país a la línea 01 800 81 2434.
Reservando en Avianca.com, en puntos de venta Avianca o con tu agente de viajes preferido.

Avianca
Con todo gusto

Imagen 64. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 13 de enero de 2010

Como se mencionó anteriormente, la ilustración 10 deja ver que en el inicio del 2010 Avianca mantuvo el formato con el que finalizó el 2009, una comunicación clara, sobria y específicamente promocional. Durante todo el mes de enero, la compañía utilizó este formato dos veces por semana.



Imagen 65. Fuente: Diario El Tiempo, Lunes 15 de febrero de 2010

En la imagen 65, Avianca comunica a su público la alianza con una nueva aerolínea: Avianca-Taca. De igual forma, comunica el giro emocional en sus pautas resaltando la sonrisa, las posibilidades y los beneficios. La imagen se publica en blanco y negro, se resalta el pie de la foto en donde se ubica el logo de la aerolínea y adicionalmente se resalta la dirección de la página web de la misma en color rojo. La alianza entre Avianca y Taca se anunció a finales del año 2009 y a principios de 2010 se hizo efectiva la alianza. Fue una de las negociaciones más importantes del año.

UN PRODUCTO DE LA EMPRESA DEL...
 El día sábado 20 de febrero del año 2010, a las 9:00 a.m. en el Nuevo Edificio Avianca (Paseo de la Libertad, Caracas Tlf: 527-21, www.avianca.com)

MISIONES ESPECIALIZADAS
 PUERTO RICO S.A.
 MEMBRAS DE...

Maratón de descuentos
 Avianca

**Maratones hay muchos
 pero ninguno te hará llegar
 tan lejos como éste.**

Este sábado tienes **9 horas** para recorrer el mundo en un sólo lugar comprando con los mejores precios. Te esperamos en la primera **Feria de Descuentos Avianca y Avianca Tours** donde encontrarás tiquetes y planes de vacaciones con descuentos increíbles.

Corre por el tuyo. Esta es tu oportunidad de viajar.

Sábado 20 de febrero de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.
 Nuevo Edificio Avianca Calle 26 # 59-15, piso 2.
 Parquederos disponibles.

Imagen 67. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 17 de febrero de 2010

El año 2010 fue más variado en cuanto a publicaciones en El Tiempo, la ilustración 13 nos muestra la comunicación de la “maratón de descuentos” la cual se trataba de una feria en las instalaciones de Avianca en donde iban a haber descuentos. Lo publican en la sección Nación como la mayoría de publicaciones de 2010, lo que quiere decir que ampliaron un poco más el segmento meta.

Se unen Avianca con Avianca Tours para esta comunicación por lo tanto los bienes y servicios ofrecidos en dicha feria serán tanto de tiquetes como de planes vacacionales.

Por otro lado, en el primer semestre de 2010 la frecuencia de las pautas fue mucho más grande comparada con la misma fecha del año 2009, en los dos primeros meses del año se hicieron alrededor de 3 comunicaciones semanales; 24 en dichos dos meses.



Más sonrisas,
más posibilidades,
más beneficios
**es el inicio de
lo que estamos
construyendo
gracias a la alianza
Avianca - TACA**

Y si eres socio AviancaPlus, viaja en la red de rutas de TACA entre el 22 de febrero y el 26 de marzo de 2010, y recibe **doblo millaje**.

Avianca.com

Avianca TACA

Avianca
Con todo gusto

Imagen 68. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 22 de febrero de 2010

Otra vez se comunica la unión Avianca-Taca, se incentiva al público a viajar en determinadas fechas, las cuales no son período de vacaciones, regalándole el doble de millas recaudadas en cada viaje. Por otra parte, se hace clara la estrategia que eligió la compañía para el 2010: la emotividad, esto quiere decir

que Avianca desea que su público se sienta identificado en el aspecto emocional con la marca. Vuelven las imágenes a blanco y negro que hacen parte de la estrategia para este primer trimestre de 2010.

Vuélate con Avianca

De Bogotá a Miami USD 438
Ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos. CLASE K. Familia Tarifa Promo.

De Bogotá a Panamá USD 440
Ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos. CLASE K. Familia Tarifa Promo.

De Bogotá a Fort Lauderdale USD 314
Ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos. CLASE K. Familia Tarifa Promo.

De Bogotá a Nueva York USD 1.207
Ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos. CLASE I Familia Tarifa Promo. Cabina Ejecutiva.

De Bogotá a Los Ángeles USD 658
Ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos. CLASE K. Familia Tarifa Promo.

De Bogotá a Ciudad de México USD 846
Ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos. CLASE K. Familia Tarifa Promo.

Avianca.com
Reserva llamando en Bogotá al 4013434 o en el resto del país a la línea 018000 953434 en puntos de venta Avianca o en tu agencia de viajes preferida.
Pregunta por nuestra póliza de asistencia en viajes en tu compra y por nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.

Avianca
Con todo gusto

Imagen 69. Fuente: Diario El Tiempo, Martes 7 de abril de 2010

La imagen 69 nos muestra que la marca sigue su campaña emocional en el segundo trimestre de 2010, esta vez ofreciendo promociones en determinados vuelos internacionales. Hay un común denominador en las publicaciones del primer y segundo trimestre: la sonrisa.



El Salvador, tierra majestuosa por naturaleza.

Ahora a partir del 9 de agosto, Avianca te conecta directamente con El Salvador en un vuelo diario desde Bogotá, para que descubras la imponente tierra de los volcanes.

De **Bogotá, Barranquilla*, Pereira*, Cali*, Medellín* y Cartagena***
a San Salvador

* Via Bogotá

<p>CLASE TURISTA DESDE</p> <p>USD 499</p> <p>Ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos. CLASE W.</p>	<p>CLASE EJECUTIVA DESDE</p> <p>USD 699</p> <p>Ida y regreso con todos los impuestos y cargos incluidos. CLASE I.</p>
--	--

Además recuerda que en todos los vuelos de Avianca y TACA acumulas y redimes millas AviancaPlus o DISTANCIA.

Reserva ya en **Avianca.com**, llamando a la línea **018000 953434**, en puntos de venta Avianca o en tu agencia de viajes preferida.

Condiciones de venta: Aplican para ventas hasta el 26 de julio de 2010. Condiciones de viaje: Viajes para iniciar a partir del 9 de agosto de 2010 y completar el 30 de septiembre de 2010 como última fecha de regreso. Penalidades: Tarifas no reembolsables. Permiten cambios de fecha que cumplan con las condiciones de la tarifa, con una penalidad de USD 100. Otras condiciones: No tiene mínima estadía y máxima de 1 mes tanto en cabina económica como en cabina ejecutiva. tarifa combinable, no aplican descuentos, no acumulables con otras promociones, reserva y emisión de tiquetes deben realizarse el mismo día, tarifas sujetas a disponibilidad de cupo, tarifas sujetas a cambios sin previo aviso, valores aproximados, los valores incluyen los impuestos que se puedan cobrar dentro del tiquete, los valores deben liquidarse a la tasa ALAIICO de la fecha de compra del tiquete.

Sujeto a aprobación gubernamental.



Imagen 70. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 21 de julio de 2010

Después de que se consolidó la unión Avianca-Taca, Avianca empezó a promocionar los viajes a El Salvador (ilustración 16), país natal de la aerolínea Taca. Seguía utilizando el mismo formato de la mayoría de las publicaciones que venían usando a lo largo del 2010. Esta misma pieza se publicó dos veces en el mes de Julio y no se volvió a publicar en todo el año. Adicionalmente, surge un dato curioso y es el hecho de que por primera vez entre los años 2009 y 2010

Avianca cambia de a una sección que no es ni Económicas ni Nación, esta vez eligió Primer Plano que es la sección donde van las noticias mas importantes.

UNA CIUDAD QUE NO PUEDE PARAR, NECESITA UNA AEROLÍNEA QUE SIGA SU RITMO.

Gracias a nuestro acuerdo comercial con Avianca Brasil* te ofrecemos dos vuelos diarios y directos de **BOGOTÁ** a **SAO PAULO**.

ITINERARIO

Vuelo	Frecuencias	Ruta	Hora salida	Hora llegada	Equipo	Operado por
AV685	Diaria	Bogotá-Sao Paulo	21:20	06:15 (11)	A330	Avianca
AV684	Diaria	Sao Paulo-Bogotá	09:35	12:35	A330	Avianca
NUEVO*	Diaria	Bogotá-Sao Paulo	15:15	0:10	A319	Green Air Avianca Brasil
NUEVO*	Diaria	Sao Paulo-Bogotá	2:15	5:20	A319	Green Air Avianca Brasil

Reserva ya en Avianca.com, en tu agencia de viajes preferida o llamando al call center 01 8000 95 34 34.

* Sólo permite acumulación de millas AviancaPlus en vuelos comercializados por Avianca, no aplican otros beneficios. Aprobación gubernamental en curso. Este vuelo sólo ofrece Clase Turista.

Avianca
Con todo gusto

Imagen 71. Fuente: Diario El Tiempo, Martes 2 de noviembre de 2010

En la imagen 71, se puede re confirmar la estrategia de Avianca con respecto a las emociones y la sonrisa, eso en cuanto a la imagen de la pieza. Además, comunica que se han establecido dos vuelos diarios directos a la ciudad de Sao Paulo, Brasil. Al igual que en la Ilustración 16, la compañía decidió cambiar de sección: esta vez la elegida fue Debes Saber, en donde se reportan noticias que

son novedades para el país; esto explica que al igual que las noticias que se incluyen en la sección Debes Saber, Avianca quería promocionar una novedad.

VOLAR CON AVIANCA TE CONVIENE

VIAJA CON NUESTRAS PROMOCIONES EN CLASE EJECUTIVA

- De Bogotá a Cali, Medellín o Bucaramanga desde **\$ 285.028**
Por trayecto con todos los impuestos incluidos. Clase D.
- De Bogotá a Cartagena, Barranquilla o Santa Marta desde **\$ 359.268**
Por trayecto con todos los impuestos incluidos. Clase D.
- De Bogotá a Cúcuta desde **\$ 227.028**
Por trayecto con todos los impuestos incluidos. Clase D.
- De Bogotá a San Andrés desde **\$ 431.300**
Por trayecto con todos los impuestos incluidos. Clase D.
- De Bogotá a Riohacha desde **\$ 464.828**
Por trayecto con todos los impuestos incluidos. Clase D.

Avianca.com Reserva llamando en Bogotá al 4018434 o en el resto del país a la línea 018000 953434, en puntos de venta Avianca o en tu agencia de viajes preferida.

Pregunta por nuestra póliza de asistencia en viajes en tu compra y por nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.

Avianca
Con todo gusto

Condiciones de compra: Aplican para compras entre el 2 de diciembre de 2010 y 31 de diciembre de 2010. Condiciones de viaje: Aplican para iniciar viaje el 2 de diciembre de 2010 y todo el viaje debe ser completado a más tardar el 31 de enero de 2011. Otras condiciones: Tarifa reembolsable. Aplica descuento para niños. No aplica otro tipo de descuentos. No es acumulable con ninguna otra promoción. Tarifa sujeta a disponibilidad de cupo. Cupos limitados. Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso. No aplica en vuelos de código compartido con otras aerolíneas. En San Andrés aplican restricciones de vuelos.

Imagen 72. Fuente: Diario El Tiempo, Jueves 2 de diciembre de 2010

Al finalizar el año, haciendo un breve resumen de las piezas publicitarias de Avianca publicadas en el periódico El Tiempo podemos observar una clara tendencia estrategia por parte de la compañía: felicidad en las imágenes, sonrisas en los personajes, promociones en épocas de baja demanda y comunicación de nuevas adquisiciones y nuevos trayectos. En la ilustración 18 podemos confirmar lo dicho anteriormente, en esta ocasión la pieza contenía promociones para

trayectos nacionales en clase ejecutiva. Fue la única promoción de clase ejecutiva que hubo en el año y fue publicada en la sección de economía y negocios, la cual cambió de nombre a partir de la restauración de imagen del Periódico; esto quiere decir que tenían un segmento meta totalmente definido: los empresarios y ejecutivos.

Así clausuró el año 2010, en donde se evidenciaron cambios tanto por parte de la aerolínea como por parte del Periódico mismo.

7.3 Análisis Publicitario 2011 periódico El Tiempo

Para el año 2011 Avianca siguió publicando piezas con sentido emocional al igual que en el año 2010, esta vez se enfocó en la familia tratando de mostrar siempre al padre, a la madre y los hijos; o a la madre y al hijo; o al padre y al hijo, como veremos en las siguientes publicaciones. De igual manera, siguió incentivando los descuentos en diferentes trayectos, las novedades que ocurrían con la aerolínea y su reciente alianza con la aerolínea salvadoreña Taca.

AVIANCATACA

Tus razones, son nuestras razones para volar

En el mes de la Madre viaja de Bogotá a:

- Washington Desde **USD 764** (ta y regreso, impuestos incluidos)
- Miami Desde **USD 622** (ta y regreso, impuestos incluidos)
- Fort Lauderdale Desde **USD 452** (ta y regreso, impuestos incluidos)
- Nueva York Desde **USD 714** (ta y regreso, impuestos incluidos)
- Madrid o Barcelona Desde **USD 897** (ta y regreso, impuestos incluidos)

Promo: La oferta mejor que se le haya dado

- Avianca.com
- Puntos de venta Avianca
- Línea Redonda 018 80 965454
- Línea Bogotá 4075434
- Agencias de viaje

• Pregunte por manera previa de asistencia en tierra en los aeropuertos y por nuestros servicios especiales a través de nuestras agencias.

Quiero tomar un break que dure más de 5 minutos.

Avianca
Miembro de AviancaTACA

Imagen 73. Fuente: Diario El Tiempo, sábado 19 de enero de 2011

En la imagen 73 publicada a mediados del mes de enero, Avianca empieza a incentivar las vacaciones internacionales enfocándose completamente en la familia. Vemos que la frase “quiero tomar un break que dure más de 5 minutos” direcciona al lector a imaginarse las vacaciones junto a su familia en un destino internacional. Adicionalmente, la promoción comunicada está propuesta para el mes de la madre (Mayo) lo que nos indica desde cuanto tiempo antes Avianca empieza fomentar la planeación de los viajes. El diseño de la imagen es similar a los utilizados durante el año 2010.

VOLAR CON AVIANCA
TE CONVIENE

TARIFAS BAJAS
QUE TE TRATAN BIEN.

De Bogotá a San Andrés desde
▶ **\$288.300**
Por trayecto con todos los impuestos incluidos.
Clase G: Familia Tarifaria Promo.

De Bogotá a Cartagena desde
▶ **\$140.560**
Por trayecto con todos los impuestos incluidos.
Clase G: Familia Tarifaria Promo.

De Bogotá a Barranquilla desde
▶ **\$139.400**
Por trayecto con todos los impuestos incluidos.
Clase G: Familia Tarifaria Promo.

Avianca.com Reserva llamando en Bogotá al 4013434 o en el resto del país a la línea 018000 953434, en puntos de venta Avianca o en tu agencia de viajes preferida.

Pregunta por nuestra póliza de asistencia en viajes en tu compra y por nuestras promociones nacionales e internacionales vigentes.

Avianca
Con todo gusto

Condiciones de compra: Aplica para compras entre el 20 y el 21 de enero de 2011. Condiciones de viaje: A San Andrés aplica para iniciar viaje desde el 20 de enero de 2011. Todo el viaje debe ser completado a más tardar el 31 de marzo de 2011. A Cartagena y Barranquilla aplica para iniciar viaje desde el 20 de enero de 2011. Todo el viaje debe ser completado a más tardar el 30 de junio de 2011. Otras condiciones: tarifa no reembolsable. No aplica descuento para niños. No aplica otro tipo de descuentos. No es acumulable con ninguna otra promoción. Se permiten cambios de fecha y/o vuelo pagando COP 90.000. Tarifa sujeta a disponibilidad de cupo. Cupos limitados. La reserva y compra se deben realizar el mismo día. Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso. No aplica en vuelos de código compartido con otras aerolíneas. No aplica para algunas fechas específicas.

Imagen 74. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 27 de enero de 2011

La ilustración 20 muestra las promociones atadas a una frase en donde se potencializa el contenido de la imagen: “Volar con Avianca te conviene” trata de persuadir al lector sobre los beneficios en términos de ahorro que proporcionan las promociones a destinos nacionales que contiene la pieza. En la imagen aparece una pareja expresando felicidad y tranquilidad, algo que como estrategia, reconocemos en las pautas de Avianca a partir del año 2010.

En el primer mes del año, así como en los años pasados (2009-2010), no hubo una gran frecuencia en las publicaciones. De hecho, analizando el primer mes de los tres años estudiados hasta el momento sacamos la conclusión de que enero es el mes con menos publicaciones, esto debido a que las personas que viajan en este mes ya han comprado los tiquetes con anterioridad.

Haz propio lo que siempre has sentido tuyo

Compra Acciones de AviancaTaca

del 28 de marzo al 15 de abril
por un monto mínimo de \$5'000.000

Es muy fácil:

1. Acércate a cualquiera de las sociedades comisionistas de bolsa autorizadas
2. Informale el monto que deseas invertir
3. Tu comisionista de bolsa te confirmará la forma de pago

Para mayor información ingresa a www.AviaancaTaca.com

Avianca
Miembro de AviancaTaca

Imagen 75. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 9 de febrero de 2011

Como se puede observar en la ilustración 21, Por primera vez en los 3 años analizados, Avianca comunica la venta de acciones de AviancaTaca e invita al lector a hacerse socio de la compañía. Con la frase “haz propio lo que siempre has sentido tuyo” la marca refuerza lo que quiere comunicar con esta pieza. En complemento, utiliza a un niño como símbolo de la familia con el cual se infiere que Avianca quiere dirigirse hacia las personas que quieren obtener una estabilidad económica para su grupo familiar.



Imagen 76. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 25 de febrero de 2011

La ilustración 22 posiblemente sale para reforzar la publicación que muestra la ilustración 21. Se llega a esta conclusión después de comparar el único mensaje escrito en la imagen con la anterior ilustración, en donde prácticamente dice lo mismo pero esta vez le habla a país en general. De igual manera, resalta el color del cielo lo que hace creer al lector en las oportunidades dado el brillo del sol y la

relación que existe entre el significado de la luz y el significado de oportunidad. Después de esta publicación, vamos a encontrar que la marca empieza a resaltar el color azul del cielo en la mayoría de sus pautas



Imagen 77. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 17 de marzo de 2011

A partir de la ilustración 23, el diseño de las pautas de Avianca se enfocó en resaltar el cielo y la luz del sol brillando a las espaldas de los personajes de la imagen. La ilustración 24 refuerza la ilustración 21, durante los meses de febrero y marzo se empezó a aumentar la frecuencia de publicaciones que tenían que ver

con la compra de acciones de AviancaTaca. Sin necesidad de ser las mismas publicaciones, encontramos entonces que todas tienen muchas cosas en común y esto refleja el seguimiento de una estrategia clara de enfoque publicitario por parte de la marca.

denotado en la imagen con la franja color azul de la parte superior de la p eiza. Avianca integra publicaciones anteriores con publicaciones recientes para generar contenido sin necesidad de perder la estrategia de comunicación planteada en las ilustraciones pasadas

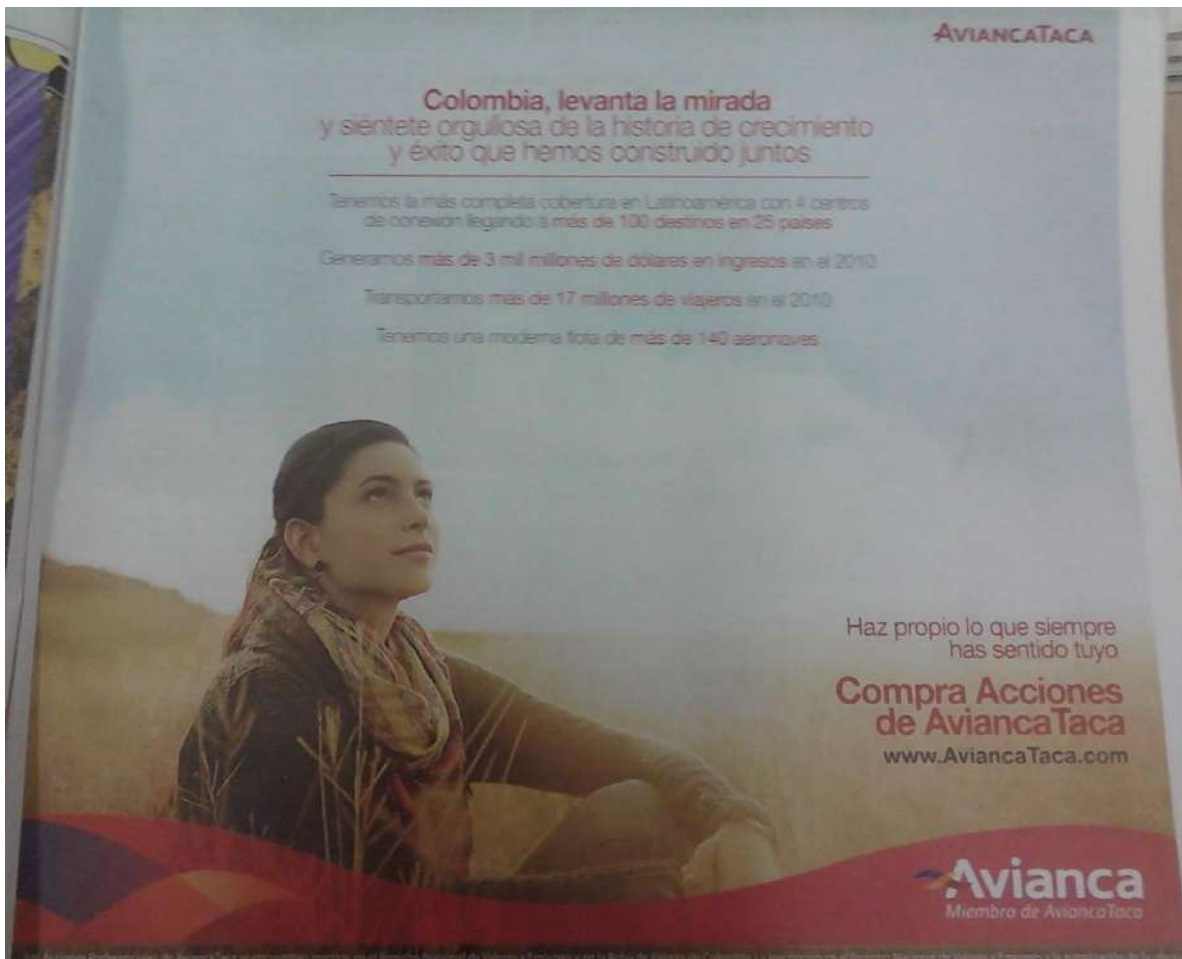


Imagen 79. Fuente: Diario El Tiempo, martes 12 de abril de 2011

La imagen 79 sigue al detalle la estrategia planteada por Avianca para el año 2011, incentivar la compra de acciones. Por esto, comunica algunas cifras obtenidas por la compa a para generar confianza en el cliente meta. Vuelve a aparecer en la imagen el cielo y el sol brillando en el fondo, ya usadas en la mayoría de publicaciones del año 2011.

7.4 Análisis Publicitario 2012 periódico El Tiempo

AVIANCA

Con nuestras promociones crecen las posibilidades de estar todos conectados de **Bogotá** a:

Desde Medellín, Cúcuta o Bucaramanga	Desde Pereira, Armenia o Manizales
\$124.400	\$112.800
Por trayecto	Por trayecto

Colombia, crecer contigo es todo un orgullo

Avianca.com |

· Puntos de Venta Avianca · Bogotá 401 3434 · Línea Nacional 01 8000 953 434 · Agencias de viaje

Avianca
Con todo gusto

Condiciones de compra: Tarifa por trayecto...

Imagen 80. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 13 de enero de 2012

El año 2012 empieza con piezas publicitarias semejantes a las utilizadas en el año 2011, enfocándose en la familia y en las vacaciones primordialmente. Continúa promocionando destinos nacionales e internacionales, y ahora como lo vemos en la ilustración 35, comunica una frase que se dirige al país completo “Colombia, crecer contigo es un orgullo” frase que no se había visto en las publicaciones anteriores.

Con nuestras promociones crecen las posibilidades de estar todos conectados

Colombia* - Santiago de Chile

Cabina Turista Desde USD 559 <small>ida y regreso. Vía Bogotá</small>	Cabina Ejecutiva Desde USD 1.249 <small>ida y regreso. Vía Bogotá</small>
---	---

Ahora disfruta de este vuelo diario en nuestro Airbus 330



Colombia, crecer contigo es todo un orgullo

Avianca.com |   

*Puntos de Venta Avianca - Línea Nacional 01 8000 953 434 - Agencias de viaje

Avianca

Con todo gusto

Imagen 81. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 16 de febrero de 2012

La imagen 81 nos muestra lo que se afirmó en la anterior publicación, esta vez aparecen en imagen un hombre y una mujer que al parecer son pareja. Vuelve a aparecer la frase mencionada en la ilustración 35 y adicionalmente, diferente al año pasado, Avianca empieza a impulsar sus redes sociales. Por otro lado, se mantienen los colores naturales y se sigue haciendo alusión a la familia.



Imagen 82. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 15 de marzo de 2012

En la imagen 82, Avianca promociona viajes con tarifa baja a la ciudad de Washington. Para esto, publica una imagen de la Casa Blanca, sede de la presidencia de Estados Unidos y destino turístico más emblemático de esa ciudad. Por otra parte, en el primer trimestre del año evidenciamos pequeños cambios o adaptaciones hechas a las publicaciones del año pasado, cabe resaltar la comunicación de redes sociales que hace la marca y el mantenimiento del formato de paisajes pintorescos con los colores naturales.

AVIANCA TACA

Disfruta viajando con estas ofertas especiales

Incluye todos los impuestos aéreos y hoteleros

Cartagena
Decameron Cartagena
 Plan 3 días y 2 noches
 Desde **\$675.900***
 Alimentación todo incluido

Panamá Ciudad
Plaza Paitilla
 Plan 3 días y 2 noches
 Desde **USD469***
 Alimentación con desayuno

San Andrés
Calypso
 Plan 4 días y 3 noches
 Desde **\$934.900***
 Alimentación todo incluido

Panamá Playa 30% de descuento
Royal Decameron Golf, Beach Resort & Villas Panamá - Habitación Vista al Mar
 Plan 4 días y 3 noches
 Desde **USD619***
 Alimentación todo incluido

Los planes incluyen:

- Aviación
- Alimentación
- Transfer
- Seguros
- Reserva de habitaciones

Avianca.com
 Puntos de venta Avianca
 Línea nacional 018000 91 4400
 Línea Bogotá 4013434 opción 1-4
 Agencias de viajes

Avianca
Tours

Imagen 83. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 30 de marzo de 2012

Estando a pocos días del primer período vacacional del año 2012, Avianca previo a semana santa, a través de su empresa filial de viajes vacacionales, promociona planes vacacionales a destinos nacionales e internacionales. De nuevo en las publicaciones, se evidencian paisajes con colores naturales, el azul predomina en la mayoría de las publicaciones de la marca. Igualmente, comunica opciones telefónicas para la adquisición de dichos planes vacacionales.

Avianca
A STAR ALLIANCE MEMBER

Ofrecer más ventajas que ventajas para volar a San Andrés o Riohacha es por ti

De Bogotá a Riohacha | Por trayecto Clase Económica
Desde \$127.000
Agencia y campo hasta el 7 de agosto de 2012

De Bogotá a San Andrés | Por trayecto Clase Económica
Desde \$172.000
Agencia y campo hasta el 7 de agosto de 2012

+\$99.900 adicionales
Viaja en Clase Ejecutiva*

Avianca.com | LifeMiles

Línea Nacional 01 8000 953434 • Línea Bogotá 429 3434
• Puntos de Venta Avianca • Agencias de Viaje

Imagen 84. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 19 de julio de 2012

Llegando a la mitad del año, Avianca al parecer, se decide por publicar paisajes y promociones a diferentes destinos. En la imagen 84, cambió el color azul del cielo por los colores que brindan los atardeceres colombianos. Adicionalmente, promociona el viaje en clase ejecutiva por un valor adicional al de los trayectos promocionados.



Imagen 85. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 1 de agosto de 2012

El formato de la imagen 85, muestra un leve cambio con respecto a los anteriores publicados por la marca. En esta ocasión, mantienen el color de azul del cielo pero lo contrastan con edificios, que al parecer, son oficinas o edificios empresariales. Así mismo, la publicación se hizo en la sección Económicas, lo que conlleva a pensar que ésta publicación es dirigida al sector ejecutivo. Adicionalmente, adiciona dos frases que se complementan entre sí “sabemos que reconoces cuando tienes más que una buena oportunidad” y “no es casualidad que volamos juntos”. En la primera resalta la promoción ofrecida en la publicación. Y en la segunda, trata de crear vínculos emocionales con el cliente.



Imagen 86. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 11 de octubre de 2012

En la imagen 86 se cambia totalmente el formato establecido en las publicaciones anteriores. Ahora se muestra la cabina de primera clase en un avión y se apoya con dos frases (una de ellas repetida en la ilustración 40) que dicen “Volar en clase ejecutiva a destinos nacionales parece un lujo, pero tú te lo mereces” y “no es casualidad que volemos juntos”. La primera frase, connota que la publicación está dirigida al sector ejecutivo al decir “tú te lo mereces”. Y la segunda, como se

dijo anteriormente, refleja la estrategia de fidelización en las publicaciones de medios impresos adoptada para el año 2012.

VIAJA EN NOVIEMBRE
AL MEJOR PRECIO

Planes 3 días 2 noches

Cartagena
Desde \$1.419.900*
Hotel Boreado, con todo incluido
Viajando en puentes en Clase Y

Desde \$611.900*
Hotel Costa del Sol, con desayuno y cena
Viajando del 1 de noviembre al 10 de diciembre
excepto puentes en clase W

San Andrés
Desde \$1.284.900*
Hotel Las Américas, con todo incluido
Viajando en puentes en Clase O

Desde \$873.900*
Hotel Tinas, con todo incluido
Viajando del 1 de noviembre al 15 de diciembre
excepto puentes en clase W

Los planes incluyen:

- Tarjetas
- Almuerzo
- Traslado
- Acceso a múltiples instalaciones
- Asistencia 24 horas por día

Avianca.com
Puntos de venta Avianca
Línea Bogotá: 4013434, opción 1 - 4
Línea Nacional: 018000 91 4580
Consulta en el chat de
Avianca.com / PLANES DE VACACIONES

Avianca
Tours

Imagen 87. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 18 de octubre de 2012

En la imagen 87, Avianca Tours evoca el formato vacacional en el que promociona planes todo incluido a los principales destinos vacacionales en Colombia. Aparece una niña jugando en la playa lo que refleja que el plan vacacional es para toda la familia. Entonces, se ve que Avianca se vuelve a dirigir a las familias en sus publicaciones.



Imagen 88. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 24 de octubre de 2012

Al igual que en la imagen 88, en donde se promocionó oferta de precios bajos en vuelos a la ciudad de Washington, en la ilustración 43 Avianca promociona una oferta para volar hacia Madrid. Así mismo, muestra un destino turístico en dicha ciudad como lo es La Puerta de Alcalá y con esto logra contextualizar al lector en la promoción. Adicionalmente, se muestran dos frases, una de las cuales ha sido repetida en varias publicaciones anteriores “vuela con ventajas” y “no es casualidad que volemos juntos”. La primera frase sirve para resaltarle los beneficios de la promoción al lector. La segunda frase, cumple con la estrategia de fidelización adoptada por Avianca para el 2012.

REGÁLATE LA MEJOR TERAPIA ANTIESTRÉS DEL MUNDO: LA PLAYA
Planes de 3 días y 2 noches con todo incluido

Panamá
Royal Decameron Golf, Beach Resort & Villas Panamá
Desde **USD 599***

Santa Marta
Decameron Galeón
Desde **\$751.900***

Cartagena
Decameron Cartagena
Desde **\$832.900***

San Andrés
Decameron San Luis/Mary Land
Desde **\$882.900***

Los planes incluyen:

- ✈️ Avios
- 🚗 Traslados
- 🏠 Alojamiento
- 🍳 Desayunos
- 👨‍👩‍👧‍👦 Asistencia en el destino
- ✚ Asistencia médica

Avianca.com
Puntos de venta Avianca
Agencias de Viaje
Línea Bogotá: 4013434 (línea 1) - 4
Línea Nacional: 012000 91 3430
Consulta en el chat de Avianca.com / PLANES DE VACACIONES

Avianca
Tours

Imagen 89. Fuente: Diario El Tiempo, viernes 26 de octubre de 2012

En la imagen 89, Avianca Tours vuelve a promocionar destinos vacacionales todo incluido. Re integra el formato vacacional utilizado por la marca en sus publicaciones anteriores. Esta vez, aparece una pareja al lado de la playa y en el encabezado una frase que refuerza la imagen “regálale la mejor terapia antiestrés del mundo, la playa”

7.5 Análisis Publicitario 2013 periódico El Tiempo

The advertisement features a background image of the Cartagena city wall, including the clock tower and the monument to the Virgin of Luján. The text is as follows:

VUELA CON VENTAJAS
NO ES CASUALIDAD QUE VOLEMOS JUNTOS

MÁS DE 350 VUELOS DIARIOS EN COLOMBIA

DESD E \$58.900 Por trayecto
DESD E \$78.900 Por trayecto

Agencia de viajes hasta el 31 de mayo de 2013

LifeMiles | Avianca.com | Facebook | YouTube

Oficina 21 8000 8000 - Puerto Real - Agencia de viajes - Bogotá 401 304

Avianca
Con todo gusto

Imagen 90. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 16 de enero de 2013

Entrando en el año 2013, la marca sigue con el formato de publicación tipo postal, anteriormente utilizada en destinos internacionales, ahora utilizada para destinos nacionales. En la imagen, aparecen destinos turísticos de la ciudad de Cartagena, como lo son la torre del reloj y la ciudad amurallada. Avianca comunica promociones de vuelos nacionales a dichos destinos y la agrega dos frases utilizadas anteriormente “Vuela con ventajas” y “no es casualidad que volemos

juntos”. La primera frase, resalta los beneficios de volar con Avianca. La segunda frase, connota la estrategia de fidelización de clientes de la compañía.



Imagen 91. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 4 de febrero de 2013

La imagen 91, hace parte de una campaña que diseñó Avianca junto con Rexona, Cafam, Visa y El Tiempo, se trata de una maratón que se hace para recoger fondos para la Fundación Cardioinfantil. Es un trabajo de beneficencia que hacen

las marcas para apoyar a los niños más necesitados. Esta misma publicación salió varias veces a lo largo del mes de febrero y principios del mes de marzo

VUELA CON VENTAJAS
NO ES CASUALIDAD QUE VOLEMOS JUNTOS

Escultura de Carabá Rivera, Plaza de Carabá Rivera

11 VUELOS DIARIOS Y DIRECTOS A BUCARAMANGA

De Bogotá a Bucaramanga

DESDE \$99.000*
Por trayecto

APROVECHA Y COMPRA HASTA EL 17 DE FEBRERO DE 2013

LifeMiles | Avianca.com | f | You Tube

Bogotá 401 3434 • Línea 01 8000 953434 • Puertos Avianca • Agencias de viajes

Avianca
Con todo gusto

Imagen 92. Fuente: Diario El Tiempo, martes 12 de febrero de 2013

De nuevo, como en las últimas publicaciones, se evidencia el formato tipo postal que la marca ha venido adoptando en lo que va del 2013. En la imagen 92

aparece la imagen de la estatua de García Rovira en Bucaramanga, precisamente para promocionar dicho destino. De nuevo aparecen las mismas frases de las últimas ilustraciones para contextualizar al lector.

VUELA CON VENTAJAS
NO ES CASUALIDAD QUE VOLEMOS JUNTOS

VUELA A ESTADOS UNIDOS Y ELIGE LA POSIBILIDAD DE TENER MÁS BENEFICIOS

Destino	Desde	Adicional
De Colombia* a Miami	USD486	+USD121**
De Colombia* a Orlando	USD552	+USD121**
De Colombia* a Nueva York o Washington	USD632	+USD121**

APROVECHA Y VIAJA ENTRE EL 4 DE ABRIL Y EL 13 DE JUNIO

Avianca
Con todo gusto

Avianca.com | +57 1 438 4000
Bogotá 001 2424 - Medellín 044 2424 - Cali 071 2424 - Barranquilla 030 2250
Cra. 91 8887 103434 - Puerto Arica - Agencia de viajes

Imagen 90. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 4 de marzo de 2013

En la ilustración confirmamos el nuevo formato de postales, utilizado en el 2013 para promocionar destinos. Esta vez aparece la costa de la ciudad de Miami para hacer énfasis en los destinos a Estados Unidos. Adicionalmente, aparecen las

mismas dos frases anteriormente mencionadas y explicadas que contextualizan al lector.



Imagen 93. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 17 de abril de 2013

Avanzando en el mes de abril de 2013, se encuentra la imagen 93 en la cual Avianca comunica el número de destinos que tiene al momento para viajes entre América y Europa. Vuelve a dominar el color azul del cielo, contrastado con uno de los aviones de Avianca. Se utilizó un tamaño de media página para esta publicación en la que se quiere comunicar el valor de marca y uno de los principales atributos que tiene la misma, diversidad de destinos de vuelo.



Imagen 94. Fuente: Diario El Tiempo, martes 14 de mayo de 2013

En la imagen 94, aparece la cabina de un avión iluminada de forma diferente a las usuales. Aparece además la frase “un espacio con nueva iluminación es solo el comienzo”. Esta frase hace referencia a la unión de Avianca como miembro Star Alliance llevada a cabo en el año 2012 y oficializada en el 2013. Lo que busca la compañía con este tipo de publicaciones es resaltar los atributos que le da dicha alianza para poder brindar un mejor servicio

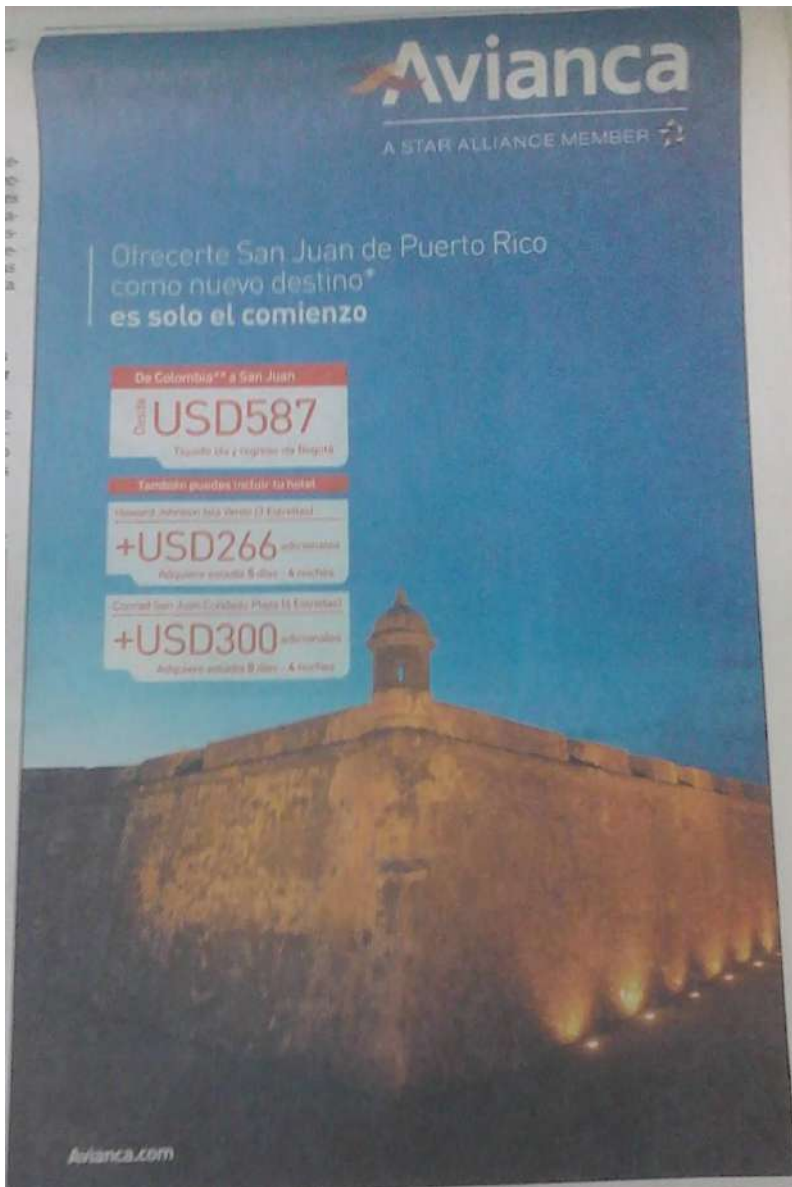


Imagen 95. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 20 de mayo de 2013

En la imagen 95, vuelven las publicaciones de tipo postal esta vez con la muralla de San Juan, Puerto Rico. La compañía promociona tiquetes a estos destinos y comunica la apertura del destino de San Juan para sus clientes. Adicionalmente, la frase “es solo el comienzo” evoca los beneficios que potencialmente irá trayendo la marca de este punto en adelante gracias a Star Alliance.



Imagen 96. Fuente: Diario El Tiempo, sábado 15 de junio de 2013

En la imagen 96, la compañía intenta crear vínculos emocionales con los clientes. Se publica en la imagen, una mujer que aparentemente es una azafata y se refuerza con el mensaje “si hoy la aerolínea de Colombia también es de Latinoamérica, es por ti”. Esta estrategia de las últimas publicaciones se debe a la integración con Star Alliance.



Imagen 97. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 8 de agosto de 2013

Después de un año de ser miembro de Star Alliance, Avianca se alinea con la marca país Perú para promocionar vuelos a dicho destino. Nuevamente, se identifica el formato tipo postal anteriormente utilizado en diferentes destinos, esta vez el turno fue de Perú. De igual manera, refuerza esta pieza la frase “si ofrecemos más opciones para viajar al Perú, es por ti” que busca crear lazos emocionales con el cliente.



Imagen 98. Fuente: Diario El Tiempo, martes 15 de octubre de 2013

En la imagen 98 se promociona la apertura de vuelo directo a otro destino nacional como lo es el Amazonas. Se utiliza otra vez el mismo formato postal donde aparece lo que aparenta ser el río Amazonas al atardecer. Adicionalmente, aparece la frase “es por ti” anteriormente utilizada como complemento de otras frases. Esta vez apareció sola y complementa el ofrecimiento de nuevos destinos e itinerarios.

7.6 Análisis Publicitario 2014 periódico El Tiempo

Avianca
A STAR ALLIANCE MEMBER

EL CARIBE

Viaja via Bogotá a Punta Cana, Aruba, Curazao,
La Habana, Santo Domingo y San Juan

ES HORA
DE VIAJAR
COMPRA YA

En Cabina Económica y Ejecutiva
Hasta **50% DTO**
Compra hasta el 31 de enero de 2014

Avianca.com | LifeMiles

Imagen 99. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 22 de enero de 2014

Al empezar el 2014, según lo evidencia la imagen 99, Avianca adapta un nuevo formato de pauta publicitaria. Esta vez integra, en una sola publicación, varias imágenes alusivas al destino promocionado y a la familia, comunicando grandes

descuentos sobre los tiquetes en clase ejecutiva y económica. Adicionalmente, integra textos que invitan a efectuar la compra cuanto antes ya que la promoción se vencía en 9 días. Este tipo de publicación salió otra vez a los pocos días.

The advertisement is a vertical rectangular print. At the top, it features the Avianca logo and the text "A STAR ALLIANCE MEMBER". Below this is a photograph of a sunset over a body of water, with palm trees in the foreground. The central text reads "COLOMBIA" in large, thin letters, followed by "Más de 370 vuelos diarios a 24 destinos nacionales" and "ASÍ SE CONECTA COLOMBIA". At the bottom, there is a photograph of a hand holding a red rose next to a red cup on a saucer. The Avianca website and LifeMiles logo are at the bottom left.

Avianca
A STAR ALLIANCE MEMBER

COLOMBIA
Más de 370 vuelos diarios
a 24 destinos nacionales
ASÍ SE CONECTA COLOMBIA

Avianca.com | LifeMiles

Imagen 100. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 3 de febrero de 2014



Imagen 101. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 17 de marzo de 2014

En la imagen 101 aparece una pieza más pequeña que las anteriormente publicadas. En esta pieza se promociona un destino corto con precios asequibles. Nuevamente aparece “es hora de viajar, compra ya” para incitar al cliente a que realice su compra inmediatamente.

Avianca

SANTIAGO DE CHILE

NUEVA FRECUENCIA DIARIA

Te ofrecemos 2 vuelos diarios y directos desde Bogotá

ASI SE CONECTA COLOMBIA

CIUDAD	AVIANCA	AVIANCA	AVIANCA	AVIANCA
Bogotá	Santiago	14:15	21:00	Diaria
Santiago	Bogotá	05:15	06:15	Diaria

Avianca.com | Línea

Imagen 102. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 28 de abril de 2014


Después del primer trimestre del año 2014, aparece nuevamente el formato más empleado para el mismo año. Esta vez, la compañía promociona viajes a Chile integrando imágenes de dicho destino con imágenes de los productos más representativos del mismo. Del mismo modo, Avianca promociona la apertura de vuelos directos desde Colombia hacia Chile.


The advertisement is for Avianca's promotion to Porto Alegre, Chile. It features the Avianca logo and the logo of the Chilean national football team. The main headline reads "PORTO ALEGRE MÁS CERCA DE LA SELECCIÓN" (Porto Alegre closer to the national team). Below this, it says "Aprovecha y compra hasta el 8 de junio de 2014" (Take advantage and buy until June 8, 2014). A large yellow and red box displays the price "USD 419" for a round trip, with a note "Más y regreso en Chile Económica Via Lima". Below the price, it says "ASÍ SE CONECTA COLOMBIA CON EL FÚTBOL" (This is how Colombia connects with football). Contact information includes "Avianca.com", "Línea Nacional 018000 953434", "Línea Bogotá 401 34 34", and "Puntos de Venta Avianca • Agencias de Viaje". A photograph shows three soccer players in red jerseys. At the bottom, it says "Aprovecha esta tarifa y únete a aviancafutbolclub.com". The Lifemiles logo is also present. Small text at the bottom provides terms and conditions.

Imagen 103. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 28 de mayo de 2014

Por primera vez en la historia de las publicaciones hechas por Avianca en el tiempo y los medios estudiados, aparece una publicación en la que se muestra que la compañía se volvió patrocinador oficial de la selección Colombia. Cabe resaltar que la Selección Colombia clasificó al mundial de futbol Brasil 2014 después de 16 años de no hacerlo, es por esto que a partir de abril de 2014 Avianca se volvió patrocinador oficial de la Selección. Aprovechando el momento histórico del fútbol colombiano, la marca promociona tiquetes con destino a la ciudad de Porto Alegre, Brasil.

A partir de este momento, en los meses siguientes hasta julio la marca sacó varias publicaciones promocionando destinos a Brasil y promocionando también a la Selección Colombia.

Avianca 

A STAR ALLIANCE MEMBER 

8 RUTAS DE NUESTRA OPERACIÓN NACIONAL EN BOGOTÁ, SE TRASLADAN AL AEROPUERTO ELDORADO, TERMINAL 1

A partir del 8 de junio trasladamos nuestros vuelos desde y hacia:

BARRANQUILLA	BUCARAMANGA	CALI	CARTAGENA
MEDELLÍN	PASTO	PEREIRA	SAN ANDRÉS

Permanecen en el Puente Aéreo, Terminal 2, los vuelos desde y hacia:

ARMENIA	BAGANCOBOMBA	CUCUTA	FLORENCIA
IBAGUÉ	LETICIA	MANIZALES	MONTERÍA
NEIVA	POPAYÁN	RIOHACHA	SANTA MARTA
VALLEDUPAR	VILLAVICENCIO	YOPAL	

Para conexiones nacionales e internacionales consulta en **Avianca.com** o con nuestros colaboradores

ASÍ SE CONECTA COLOMBIA

Avianca.com | LifeMiles

* Ruta desde y hacia Villavicencio inicia operaciones a partir del 10 de julio de 2014

Imagen 104. Fuente: Diario El Tiempo, martes 10 de junio de 2014

En la imagen 104, Avianca publicó una pieza netamente informativa que consistió en informar de cambios hechos en el aeropuerto El Dorado y el Puente Aéreo. Esto debido a algunas reformas que se le hicieron al aeropuerto bogotano en dicha época.



Imagen 105. Fuente: Diario El Tiempo, domingo 15 de junio de 2014

La imagen 105 tuvo un toque de especialidad, fue el día después de que la selección Colombia debutara en el mundial de fútbol de Brasil 2014. La Selección venció en su primer partido y la marca aprovechó para publicar una foto de las estrellas de la selección celebrando, en la que complementó con una frase que decía “hoy más que nunca nuestro orgullo se conecta con la selección, así se conecta Colombia con el fútbol” haciendo alusión a la alegría que le causó la selección al pueblo colombiano, la marca pretendía crear vínculos emocionales con los lectores.



Imagen 106. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 8 de septiembre de 2014

Avanzando en el tercer trimestre del año, se encuentra una publicación que al parecer fue diseñada para reforzar los vínculos sentimentales del cliente hacia la marca. Tal como se evidenció en la mayoría de ilustraciones del año 2014, la marca usa la palabra “conectar” en varias ocasiones, se puede inferir que se lanzó una estrategia de fidelización diferente a las lanzadas en años anteriores. Del mismo modo, agrega *hashtags* para lograr interacción del cliente y la marca en redes sociales.

Avianca
A STAR ALLIANCE MEMBER

95 años
1919-2014

DÍAS ESPECIALES AVIANCA

ES HORA DE VIAJAR
COMPRA YA

Desde **\$89.900**
Por viajar en Clase Económica

Aprovecha y compra hasta el 30 de noviembre de 2014

Avianca.com | Línea Avianca: 01 8000 803 894 | Línea Bogotá: 001 14 34 | Vía Avianca a tu Agencia de Viajes | Puntos de venta Avianca | Lifetiles

Condiciones de compra: Las tarifas aquí descritas aplican únicamente para comprar en www.avianca.com. Las tarifas para Puntos de venta, Call Center y Agencias de Viajes pueden variar debido a cargas administrativas. Tarifas por frangos incluyen impuestos y otros cargos por frangos. Tarifas para venta online el 24 de noviembre y el 30 de noviembre de 2014. **Condiciones de viaje:** Tarifas válidas para viajar desde el 27 de noviembre, 30 de noviembre, 4 de diciembre de 2014 y 7 de febrero de 2015, dependiendo del destino. Hasta el 30 de junio de 2015. A partir de julio de 2015, la tarifa aplica para viajar hasta el 30 de junio de 2015. No aplica para itinerarios de ida y vuelta. **Otras condiciones:** Tarifas sujetas a disponibilidad de cupos. Las cupos son limitados. No es acumulable con otras promociones. No aplica otro tipo de descuento. Tarifa no reembolsable. No aplica para ciertas fechas específicas. Aplica en vuelos intercontinentales. No aplica descuentos para niños. Tarifa no aplica para grupos. Aplica solo para la aerolínea Avianca. Se permiten cambios de fecha con una penalidad de \$100.000. Cargo administrativo \$4.750. Sobrecargo de combustible entre \$41.000 y \$60.000. Disponibilidad de asientos: 100.000.

Imagen 107. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 8 de septiembre de 2014

La imagen 107 representa a la mayoría de publicaciones hechas por la marca en el año 2014, la descripción de este tipo de publicaciones ya fue hecha anteriormente. Cabe resaltar que con este tipo de publicaciones, Avianca cerró el año 2014.

7.7 Análisis Publicitario 2015 periódico El Tiempo



Imagen 108. Fuente: Diario El Tiempo, lunes 2 de febrero de 2015

En la imagen 108 se comunica la adquisición por parte de la compañía de una nueva aeronave de última tecnología. Esta publicación puede tener repercusiones positivas en la preferencia de aerolíneas, ya que los clientes desean conocer nuevos aviones con tecnología de punta; La compañía siempre se ha caracterizado por ser innovadora constantemente en sus bienes y procesos.

Avianca
A STAR ALLIANCE MEMBER

SÚPER PROMO

LA TARIFA BAJA QUE TE DA MÁS

Destinos Nacionales seleccionados

Desde **\$109.900**

Por trayecto en Clase Económica

Aprovecha y compra hasta el 9 de marzo de 2015

— CON ESTA TARIFA RECIBE —

1. Equipaje de bodega y de mano sin cobro*
2. Acumulación de LifeMiles
3. Check In y asignación de silla sin cobro**

*De acuerdo a franquicia de equipajes para vuelos nacionales.
**La asignación de silla se podrá realizar desde 24 horas antes de iniciar el vuelo.

Avianca.com | Línea Nacional: 01800 953 434 | Línea Bogotá: 401 34 34 | Pide Avianca a tu Agencia de Viajes | Puntos de Venta Avianca | LifeMiles

Los descuentos aplican para volar de Bogotá a Barranquilla, Montería, Santa María, Nepe y Cúcuta. Condiciones de compra: las tarifas aquí descritas aplican únicamente para compra en www.avianca.com las tarifas para Puntos de Venta, Call Center y Agencias de Viaje, pueden variar debido a cargos administrativos. Tarifas por trayecto, incluyen impuestos y otros cargos permitidos. Tarifas para venta entre el 3 y 9 de marzo de 2015. La reserva debe realizarse con 3 días de anticipación a la salida del vuelo. Condiciones de viaje: tarifas válidas para viajar desde el 5 de marzo hasta el 30 de junio de 2015. No aplica para viajar entre el 11 y 13 de marzo, el 15, 16, 20, 23, 27, 28 de marzo, el 1, 2, 4, 5 de abril, entre el 27 de abril y el 1 de mayo; entre el 2 y 5 de mayo, el 15, 18 de mayo; el 5, 8, 12, 15 de junio. Entre el 24 y 26 de junio y el 29 de junio de 2015. El ticket debe realizarse el mismo día de la reserva. Cuando la reserva se realiza dentro de las 24 horas antes del viaje, el ticket debe ser inmediato. Aplica para volar ciertas fechas especificadas en www.avianca.com. Otras condiciones: tarifas sujetas a disponibilidad de cupo. Los cupos son limitados. No se acumulan con otras promociones. No aplica otro tipo de descuentos. Tarifa no reembolsable. No aplica descuento para niños. La tarifa no aplica para grupos. Aplica solo para la aerolínea Avianca Colombia. Se permiten cambios de fecha con una penalidad de \$100.000 más la diferencia de la tarifa disponible al momento de realizar el cambio. Cargo administrativo \$5.000. Sobrecargo de combustible: \$ 43.000. Disponibilidad de asientos: 1.000.

Imagen 109. Fuente: Diario El Tiempo, martes 3 de marzo de 2015

En la imagen 109, se evidencia el nuevo formato utilizado por la marca para comunicar promociones. A diferencia de los dos últimos años, el formato cambió y ya no incluye imágenes alusivas al destino o postales, solamente contiene el destino de la promoción y los beneficios que otorga la misma. Del mismo modo, la

marca comunica la promoción con la frase “la tarifa baja que te da más” queriendo competir con las otras aerolíneas que ofrecen promociones.

The advertisement features the Avianca logo at the top right, with the tagline 'A STAR ALLIANCE MEMBER'. Below the logo is a photograph of two people on a beach with a surfboard, and the Hollywood sign is visible in the background. The main headline reads 'LOS ÁNGELES' in large red letters, followed by 'NUEVO VUELO DIRECTO DESDE BOGOTÁ' and 'ASÍ SE CONECTA COLOMBIA'. A flight schedule table is provided below the headline, and the Avianca logo and LifeMiles program are at the bottom.

FRECUENCIA	ORIGEN	SALIDA	DESTINO	LLEGADA
Lun, mié, vie, dom	Bogotá	15:00	Los Angeles	20:40
Lun, mar, jue, sáb	Los Angeles	8:55	Bogotá	19:10

Inicio de operación: 1 de julio de 2015

Avianca.com LifeMiles

Imagen 110. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 29 de abril de 2015

En la publicación 110, Avianca regresa al formato utilizado mayoritariamente en el año 2014 para promocionar el destino directo a Los Ángeles. La explicación del formato fue hecha en dichas publicaciones pasadas. Cabe resaltar que a medida de que avanza el tiempo, Avianca crea nuevas rutas que le permiten al cliente

ahorrar tiempos de viaje, cosa que se valora mucho de una aerolínea en el mercado.

Avianca
A STAR ALLIANCE MEMBER
AEROLÍNEA OFICIAL DE LA SELECCIÓN

LA BARRA V.I.P.
—100—
HINCHAS VIP
ACOMPAÑAN A LA SELECCIÓN
EN EL PARTIDO FRENTE A BRASIL

- 1 Viaja del 11 de mayo al 3 de junio
- 2 Busca la Barra VIP en los aeropuertos
- 3 Anota en el y participa por uno de los 50 paquetes aéreo a Chile*

ASÍ SE CONECTAN LOS HINCHAS CON LA PASIÓN

Avianca.com #BarraVIPAvianca

*El paquete para dos personas incluye: vuelos aéreo en Cabotaje Económico en la ruta Bogotá - Santiago de Chile - Bogotá, dos noches de alojamiento en un hotel categoría tres estrellas asignado según disponibilidad, dos boletos en categoría "E" para asistir al partido Colombia - Brasil y traslado al estadio. La ganancia ocasional deberá ser asumida por el ganador del premio, así como la obtención de todos los documentos necesarios para realizar el viaje. Fecha de corte: 19 de mayo, 20 de mayo, 2 de junio y 3 de junio de 2014. Promoción válida para Colombia. Aplican términos y condiciones. Para mayor información consulte el reglamento de la actividad en www.avianca.com y www.facebook.com/avianca

Imagen 111. Fuente: Diario El Tiempo, miércoles 20 de mayo de 2015

Después de la destacada actuación de la Selección Colombia en el mundial Brasil 2014 y siendo Avianca patrocinador oficial, la marca aprovecha para crear un plan promocional en el cual se incentiva al cliente a viajar en unas fechas específicas, buscar “la barra VIP” en los aeropuertos y participar en la rifa de viajes a Chile para

ir a apoyar a la selección en la Copa América. Nuevamente la marca quiere aumentar las demandas de viaje en esas fechas determinadas y al mismo tiempo fidelizar a los clientes.

Avianca
A STAR ALLIANCE MEMBER
AEROLÍNEA OFICIAL DE LA SELECCIÓN

CELEBRA EL DOBLE CON LA SELECCIÓN

Porque por cada gol que anote la Selección Colombia en el partido de hoy, Avianca mejora tu tarifa

	1 GOL	2 GOLES	3 GOLES	4 O MÁS GOLES
DESTINOS NACIONALES SELECCIONADOS DESDE <small>EN CLASE ECONÓMICA POR TRAYECTO VIA BOGOTÁ</small>	USD 109.800	USD 99.900	USD 89.900	USD 79.900
DESTINOS SELECCIONADOS EN CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE DESDE <small>EN CLASE ECONÓMICA IVA Y FREGESOS VIA BOGOTÁ</small>	USD 295	USD 275	USD 255	USD 235

ASÍ SE CONECTA COLOMBIA CON LA SELECCIÓN

Avianca.com LifeMiles

Imagen 112. Fuente: Diario El Tiempo, Domingo 14 de junio de 2015

En la imagen 112 se evidencia una promoción que hace la marca en destinos nacionales y destinos seleccionados a Centroamérica, atándola directamente con los resultados del rendimiento de la selección en el partido que disputó ese mismo

día contra la selección de Venezuela. Desafortunadamente la selección no anotó ningún gol en ese partido, por lo tanto la promoción no se pudo llevar a cabo. Pero cabe resaltar que la frase “así se conecta Colombia con la selección” contextualiza totalmente al lector y hace evidente el vínculo cercano entre Avianca y la Selección Colombia.



Imagen 113. Fuente: Diario El Tiempo, jueves 17 de septiembre de 2015

En la publicación 69, se mantiene el formato promocional usado por la marca en el 2015. Al igual que en la ilustración 68, Avianca lanza una promoción para el mismo día esta vez para compras online. La estrategia de la marca al parecer incentiva la compra de tiquetes online para destinos nacionales e internacionales.

Con la utilización de estos mismos formatos, Avianca cierra el año 2015. Un año lleno de promociones y facilidades para el usuario, en el que logra la interacción del mismo con la marca.

8. Conclusiones

8.1 Conclusión Año 2009

Una vez hecho el análisis de las imágenes pautadas por Avianca se puede identificar que a lo largo de todo el año enfocaron en mayor medida la pauta promocionando descuentos en destinos internacionales, sin dejar a un lado los destinos nacionales.

Por otro lado siempre pautaban en las primeras 9 paginas pero solo impares, 3 - 5 - 7 - 9 en la esquina inferior derecha de cada sección, la frecuencia mensual de pauta estaba entre 4 y 8 días de pauta promedio y utilizaban una misma plantilla por al menos 2 meses seguidos manteniendo siempre un mensaje con cada plantilla y lo que cambiaba era la información de destinos.

Durante el primer semestre del 2009 la TRM del dólar rondaba los \$2.500 pesos y eso fomento los grandes descuentos ofrecidos por la aerolínea durante este periodo, adicionalmente se ve que a lo largo del año su principal enfoque estuvo sobre viajes y destinos aspiracionales y familiares más que empresariales.

Durante el 2009 Avianca todavía no le daba mucha fuerza a Avianca Plus y la cantidad de pautas para fomentar este programa eran muy bajas y eso se ve reflejado en la mínima cantidad de avisos pautados para promover la compra, redención o promoción con millas.

8.2 Conclusión Año 2010

A principios del año hubo una fuerte campaña anunciando la nueva alianza estratégica realizada entre Avianca y la aerolínea salvadoreña TACA, creando así Avianca Holdings, la cual a su vez genera el reforzamiento de una ruta que respalda y refleja la alianza realizada , Cali – San Salvador. A partir del mes de febrero se puede evidenciar que TODOS los avisos pautados por Avianca llevan en el logo de Avianca – Taca, en la mayoría de casos el logo está ubicado sobre la esquina superior izquierda.

Posteriormente en las imágenes pautadas por Avianca se puede identificar que a lo largo de todo el año enfocaron en mayor medida la pauta promocionando destinos internacionales, las rutas que pautaban con mayor frecuencia eran Cali – Miami, Cali – Nueva York, Cali – Ciudad de México y sin dejar a un lado los destino nacionales con su fuerte Cali - Bogotá. Lo anterior es debido a los bajos precios del dólar durante todo el año.

Por otro lado siempre pautaban en las primeras 9 paginas pero solo impares, 3 – 5 – 7 -9 en la cabecera cada sección, la frecuencia mensual de pauta estaba entre 4 y 8 días de pauta promedio y utilizaban una misma plantilla por al menos 7 meses seguidos manteniendo siempre un mensaje con cada plantilla y lo que cambiaba era la información de destinos. El tono de la mayoría de los avisos era un tono formal y la información iba dirigida a adultos activamente laborales pero no a familias.

8.3 Conclusión Año 2011

A principios del año no hubo ningún tipo de modificación en la publicidad realizada en el último semestre del año 2010, los avisos estaban enfocados en ofrecer rutas internacionales bajo el mensaje “Volar con Avianca te conviene”. A partir del mes de febrero se puede evidenciar que cambios en el formato de publicidad ya que

implementan una nueva campaña con un mensaje diferente el cual tiene un sentido más emocional, este mensaje busca que las personas se sientan identificados con la empresa haciendo notable la necesidad que tienen las personas de dars un tiempo de descanso, un “break”.

Por otro lado la empresa atraviesa un periodo de crecimiento y expansión. En los meses de marzo y abril se hace la venta de las acciones preferenciales de Avianca Holdings, razón por la cual una gran parte de su publicidad iba enfocada a invitar al público que hiciera parte de la compañía” El grupo aeronáutico Avianca-Taca lanzó hoy una oferta pública inicial de acciones preferenciales por valor de 500.000 millones de pesos colombianos (unos 267,18 millones de dólares) en el mercado de valores de Colombia, informó hoy el consorcio empresarial. (Portafolio, 2011)”

Posteriormente en las imágenes pautadas por Avianca se puede identificar que a lo largo de todo el año enfocaron en mayor medida la pauta promocionando destinos con rutas nuevas, tanto a destinos internacionales como nacionales, hubo mayor cubrimiento de la empresa y esto se vio reflejado en el aumento de frecuencias aéreas de las rutas Cali-Bogotá, Cali-Barranquilla y Bogotá-La Paz.

Finalmente vemos cómo Avianca prefiere pautar en páginas impares, preferiblemente entre la 5, 7 y 9. Los mensajes tuvieron en su mayoría un tono informal, cercano, enfocado a los adultos estratos medios y altos.

8.4 Conclusión Año 2012

La comunicación en este año giro en torno a comunicar destinos a precios bajos y el confort de los aviones. Se utilizaron medios a color con el fin que el espectador pueda ver en policromía los sitios referenciales de cada destino.

8.5 Conclusiones Periodo 2013

En estas imágenes Avianca todavía mantiene un tono de comunicación fresco, dando mucha relevancia a destinos internacionales, posiblemente su estrategia de crecimiento este enfocada a obtener un mayor cubrimiento internacional ya que en las rutas nacionales tienen la mayor parte de las rutas cubiertas con altas frecuencias diarias. Con esto re afirmamos que el crecimiento de la empresa va a estar enfocado en ampliar cubrimiento de nuevas rutas internacionales, consolidándose como una de las principales líneas aéreas en Suramérica.

Adicionalmente vemos como se presenta un gran acontecimiento para la marca, se introduce el cambio del Nuevo logo el cual a pesar de ser diferente conserva la esencia de la empresa. Desde que se empieza con la aplicación de la nueva imagen de la marca se empieza a institucionalizar cada vez más el color rojo y blanco como tonos principales de la empresa ya que anteriormente eran colores rojo, azul y blanco.

8.6 Conclusiones Periodo de 2014

La comunicación durante el 2014 consistió en la promoción de estrategias de descuento a través de herramientas digitales como el ciber weekend y fechas especiales. También tienen como objetivo comunicar la ampliación de su flota naviera dando a conocer la adquisición del imponente Boeing 787. De esta manera Avianca comunica como es una aerolínea actualizada en términos de canales de distribución e infraestructura.

8.7 Conclusiones 2015

En este año la aerolínea aprovecha el contexto de aperturas de fronteras para iniciar su labor comunicativa alrededor de rutas a Europa con el fin de incentivar el consumo en los clientes. Por otro lado en lo que respecta al futbol desde el 2014, Avianca hace parte importante de las marcas patrocinadoras de la selección

Colombia esto debido a que en el 2014 se llevó a cabo la competición más importante de fútbol, el mundial Brasil 2014.

Las imágenes de la empresa que fueron pautadas a lo largo del Segundo semestre de 2014 y parte del 2015 tienen el logo de la selección Colombia siempre en la esquina superior derecha. Al mostrar el apoyo de la empresa hacia el equipo logra crear lazos más fuertes con los colombianos generando un gran afecto hacia la marca.

9. Bibliografía

Alkaer, D., & Alvarez Del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker. 20 Principios para conseguir el éxito*. Empresa Activa, Ediciones Urano.

Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Avianca Holdings. (s.f.). *Avianca Holdings*. Recuperado el 26 de 07 de 2016, de <http://www.aviancaholdings.com/historia>

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.

Palacio, D. S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. *Entramado*.

Portafolio. (28 de 3 de 2011). *Portafolio*. Obtenido de Grupo Avianca---Taca lanza emisión de acciones por más de 267 millones dólares: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/grupo---avianca---taca---lanza---emision---acciones---267---millones---dolares---143268>

Puon, L. (7 de 12 de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de Definicion de Mercadeo: <http://www.merca20.com/definicion---de---publicidad/>

Tacha Soto, D. C., & Guzman Daza, D. (2013). *Recorrido de la marca Avianca en Colombia*. Cali.

Volmer, C., & Geoffrey, P. (2008). *Always On*. Mc Graw Hill.