

**RECORRIDO DE LA MARCA “AVIANCA” EN COLOMBIA**

**Jorge Esteban Caicedo García**

**Jonathan Bonilla**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2014**

**RECORRIDO DE LA MARCA “AVIANCA” EN COLOMBIA**

**Jorge Esteban Caicedo García**

**Jonathan Bonilla**

**PROYECTO DE GRADO**

**Director(a):**

**INGRID PAOLA CORTES PARDO**

**Publicista**

**Magister en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2014**

## Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4. CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA .....	12
4.1 LOGO AÑO 2005-2013.....	12
4.2 LOGO ALIAZA AVIANCA-TACA.....	13
4.3 LOGO AVIANCA 2013-2014 .....	14
5. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD.....	15
5.1 AÑO 2010 .....	15
EL PAÍS.....	15
FACEBOOK .....	26
EL TIEMPO.....	35
5.2 AÑO 2011 .....	38
EL PAÍS.....	38
FACEBOOK .....	45
EL TIEMPO.....	63
5.3 AÑO 2012 .....	63
EL PAÍS Y EL TIEMPO .....	63
FACEBOOK .....	67
5.4 AÑO 2013 .....	84
EL PAÍS.....	84
FACEBOOK .....	85

EL TIEMPO.....	101
5.5 AÑO 2014 .....	106
FACEBOOK .....	106
EL PAÍS Y ELTIEMPO .....	118
5. CONCLUSIONES .....	124
Bibliografía.....	126

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-Logo Avianca 2005-2013 .....	12
Ilustración 2-Logo Avianca-Taca 2010-2013 .....	13
Ilustración 3-Fusion de los Logos de Avianca y Taca .....	14
Ilustración 4-Logo Avianca 2013- 2014 .....	15
Ilustración 5- Enero 19 2010, El País A5 Avianca .....	16
Ilustración 6- Febrero 15 2010, El País A9 Avianca .....	17
Ilustración 7- Marzo 5 2010, El País A7 Avianca .....	18
Ilustración 8- Junio 16 2010, El País A7 Avianca.....	18
Ilustración 9- Mayo18 2010, El País A5 Avianca .....	19
Ilustración 10- Octubre 15 2010, El País B5 Avianca .....	20
Ilustración 11- Octubre 20 2010, El País A5 Avianca.....	21
Ilustración 12- Noviembre 3 2010, El País A5 Avianca.....	22
Ilustración 13- Noviembre 8 2010, El País A9 Avianca.....	23
Ilustración 14- Noviembre 27 2010, El País B3 Avianca .....	24
Ilustración 15-Noviembre 27 2010, El País B3 Avianca .....	24
Ilustración 16-Diciembre 8 2010, El País A5 Avianca .....	25
Ilustración 17- 2010, Facebook Avianca .....	27
Ilustración 18- 2010, Facebook Avianca .....	28
Ilustración 19-- 2010, Facebook Avianca .....	28
Ilustración 20- 2010, Facebook Avianca .....	28

Ilustración 21- 2010, Facebook Avianca .....	29
Ilustración 22- 2010, Facebook Avianca .....	31
Ilustración 23- 2010, Facebook Avianca .....	31
Ilustración 24- 2010, Facebook Avianca .....	32
Ilustración 25- 2010, Facebook Avianca .....	33
Ilustración 26- 2010, Facebook Avianca .....	33
Ilustración 27- 2010, Facebook Avianca .....	34
Ilustración 28- 2010, Facebook Avianca .....	34
Ilustración 29-Febrero 17 2010 1-5 El Tiempo .....	35
Ilustración 30-Julio 15 2010 1-5 El Tiempo .....	36
Ilustración 31-Diciembre 8 2010 1-13 El Tiempo.....	37
Ilustración 32- Enero 19 2011, El País A7 Avianca .....	39
Ilustración 33-Marzo 9 2011, El País A7 Avianca .....	40
Ilustración 34-Febrero 21 2011, El País A3 Avianca .....	41
Ilustración 35-Marzo 29 2011, El País A7 Avianca .....	43
Ilustración 36-Mayo 3 2011, El País A5 Avianca .....	44
Ilustración 37-Octubre 12 2011, El País A7 Avianca.....	45
Ilustración 38- 2011, Facebook Avianca .....	47
Ilustración 39- 2011, Facebook Avianca .....	48
Ilustración 40- 2011, Facebook Avianca .....	48
Ilustración 41- 2011, Facebook Avianca .....	49
Ilustración 42- 2011, Facebook Avianca .....	50
Ilustración 43- 2011, Facebook Avianca .....	51
Ilustración 44- 2011, Facebook Avianca .....	52
Ilustración 45- 2011, Facebook Avianca .....	53
Ilustración 46- 2011, Facebook Avianca .....	53
Ilustración 47- 2011, Facebook Avianca .....	54
Ilustración 48- 2011, Facebook Avianca .....	55
Ilustración 49- 2011, Facebook Avianca .....	56
Ilustración 50- 2011, Facebook Avianca .....	57
Ilustración 51- 2011, Facebook Avianca .....	57

Ilustración 52- 2011, Facebook Avianca .....	58
Ilustración 53- 2011, Facebook Avianca .....	59
Ilustración 54- 2011, Facebook Avianca .....	59
Ilustración 55- 2011, Facebook Avianca .....	60
Ilustración 56- 2011, Facebook Avianca .....	61
Ilustración 57- 2011, Facebook Avianca .....	62
Ilustración 58-Enero 13 2012, El País A7 Avianca .....	64
Ilustración 59-Febrero 9 2012 -3- El Tiempo.....	65
Ilustración 60-Marzo 31 2012 -19- El Tiempo.....	65
Ilustración 61-EneroJunio 7 2012, El País A7 Avianca.....	66
Ilustración 62-Octubre 18 2012 -9- El Tiempo .....	66
Ilustración 63- 2012, Facebook Avianca .....	68
Ilustración 64- 2012, Facebook Avianca .....	69
Ilustración 65- 2012, Facebook Avianca .....	70
Ilustración 66- 2012, Facebook Avianca .....	71
Ilustración 67- 2012, Facebook Avianca .....	72
Ilustración 68- 2012, Facebook Avianca .....	73
Ilustración 69- 2012, Facebook Avianca .....	74
Ilustración 70- 2012, Facebook Avianca .....	75
Ilustración 71- 2012, Facebook Avianca .....	76
Ilustración 72- 2012, Facebook Avianca .....	77
Ilustración 73- 2012, Facebook Avianca .....	78
Ilustración 74- 2012, Facebook Avianca .....	79
Ilustración 75- 2012, Facebook Avianca .....	80
Ilustración 76- 2012, Facebook Avianca .....	81
Ilustración 77- 2012, Facebook Avianca .....	82
Ilustración 78- 2012, Facebook Avianca .....	83
Ilustración 79- 2012, Facebook Avianca .....	84
Ilustración 80- 2013, Facebook Avianca .....	86
Ilustración 81- 2013, Facebook Avianca .....	87
Ilustración 82- 2013, Facebook Avianca .....	88

Ilustración 83- 2013, Facebook Avianca .....	89
Ilustración 84- 2013, Facebook Avianca .....	90
Ilustración 85- 2013, Facebook Avianca .....	91
Ilustración 86- 2013, Facebook Avianca .....	92
Ilustración 87- 2013, Facebook Avianca .....	93
Ilustración 88- 2013, Facebook Avianca .....	94
Ilustración 89- 2013, Facebook Avianca .....	95
Ilustración 90- 2013, Facebook Avianca .....	96
Ilustración 91- 2013, Facebook Avianca .....	96
Ilustración 92- 2013, Facebook Avianca .....	97
Ilustración 93- 2013, Facebook Avianca .....	98
Ilustración 94- 2013, Facebook Avianca .....	99
Ilustración 95- 2013, Facebook Avianca .....	100
Ilustración 96- 2013, Facebook Avianca .....	100
Ilustración 97- 2013, Facebook Avianca .....	101
Ilustración 98-Agosto 1 2013 -3- El Tiempo .....	103
Ilustración 99-Julio 13 2013 -5- El Tiempo .....	104
Ilustración 100-Noviembre 12 2013 -3- El Tiempo .....	105
Ilustración 101- 2014, Facebook Avianca.....	106
Ilustración 102- 2014, Facebook Avianca.....	107
Ilustración 103- 2014, Facebook Avianca.....	108
Ilustración 104- 2014, Facebook Avianca.....	109
Ilustración 105- 2014, Facebook Avianca.....	110
Ilustración 106- 2014, Facebook Avianca.....	111
Ilustración 107- 2014, Facebook Avianca.....	112
Ilustración 108- 2014, Facebook Avianca.....	112
Ilustración 109- 2014, Facebook Avianca.....	113
Ilustración 110- 2014, Facebook Avianca.....	114
Ilustración 111- 2014, Facebook Avianca.....	115
Ilustración 112- 2014, Facebook Avianca.....	116
Ilustración 113- 2014, Facebook Avianca.....	117

Ilustración 114-Enero 24 2014 -3- El Tiempo .....	119
Ilustración 115-Febrero 1 2014 -A3- El País .....	120
Ilustración 116-Agosto 13 2014 -A3- El País .....	120
Ilustración 117-Julio 4 2014 -15- El Tiempo .....	121
Ilustración 118-Julio 19 2014 -4- El Tiempo .....	122
Ilustración 119-Junio 7 2014 -7- El Tiempo .....	123
Ilustración 120-Septiembre 8 2014 -A3- El País.....	124

## 1. INTRODUCCIÓN

Compilaremos el recorrido de la marca Avianca desde el año 2010 hasta el año 2014. Para realizar esta investigación hemos recolectado información de los periódicos El País y El Tiempo, así como la comunicación que Avianca ha tenido a través de Revistas, Televisión y Redes Sociales.

Avianca es reconocida como la aerolínea más representativa de Colombia, debido a que se encuentra en el Top of Mind de los colombianos. Su reconocimiento en la actualidad es significativo y tiene presencia en la mayoría, por no decir todos, los medios de comunicación en Colombia.

Por ejemplo, a través de los medios impresos Avianca procura transmitir información específica con fines diferentes en el momento de pautar, dando a conocer oportunidades y ofertas de vuelos nacionales e internacionales con precios asequibles al segmento objetivo. Por otro lado, Avianca tuvo su regreso a la televisión en un período pre-mundialista aprovechando su posición como la Aerolínea oficial de la selección Colombia, con comerciales emotivos y alusivos apoyando la selección, esto acompañado de la exposición de marca, generando directamente asociación y cariño hacia la selección e indirectamente hacia Avianca (la aerolínea oficial de nuestra selección).

En el caso de las Revistas la comunicación va dirigida a informar sobre lugares, sitios turísticos y sobre la calidad de los servicios que ofrecen en dichos lugares. En este caso los precios eran omitidos y las imágenes utilizadas eran más llamativas que en otros medios. También se encontraban artículos refiriéndose al lugar de destino. En cuanto a Redes Sociales o Social Media, se maneja un mix de enfoques, es decir dan información sobre ofertas, destinos preferidos, artículos relacionados con Avianca y finalmente se maneja una dinámica mucho más cercana al consumidor. Son las formas en las que pauta Avianca y como usa su marca según los diferentes medios durante los últimos 4 años lo que dará el enfoque de esta investigación que será dividida por cada año y subdividida en cada medio de comunicación analizado.

## 2. MARCO TEÓRICO

Según (Lamb Charles, 2002), una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Para (Richard, 2002), "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial".

(Jorge, 2004), definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

Por su parte, (Philip, 2002) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Según (Stanton William, 2004) las marcas se componen de:

“Nombre de Marca: Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Símbolo de Marca: Es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

Marca Registrada: Es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca.

Logotipo (Abreviado: Logo): Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía”.

En síntesis, la definición de marca describe a este elemento, como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, que tiene como finalidad identificar a empresas y productos, para distinguir de esta forma a la empresa y sus productos de la competencia. Reconociendo lograr de esta forma que se afiance la promesa de valor de forma consistente con un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra o recompra que el cliente realice, de tal manera que estos se relacionen directamente con la marca.

Por otro lado (Roberts, 2004) habla sobre el concepto de Lovemark y lo define como aquel servicio, producto, persona o empresa que inspira lealtad más allá de sus atributos, manteniendo una relación estable con sus consumidores, debido a que a través de los sentidos inspira emoción y emotividad; aplicándolo en la forma como se relaciona y comunica con sus consumidores, creando relaciones redituables a muy largo plazo.

Avianca ha sido una de las marcas con más recordación en el corazón de los colombianos, es por esto que ha sido nombrada como un “lovemark”. Desde su creación hasta el 2014, su historia pertenecía al patrimonio nacional. A partir de su venta, Avianca S.A deja de ser una empresa colombiana, no obstante los usuarios la siguen considerando un lovemark ya que está relacionada con los primeros momentos de su experiencia de transporte aéreo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Recolectar y analizar las estrategias publicitarias de la marca Avianca desde 2010 hasta 2014.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

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

## **4. CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA**

### **4.1 LOGO AÑO 2005-2013**

Este es logo usado por Avianca desde el año 2005 (Ver ilustración 1), en el que resaltan los colores patrios formando la silueta del cóndor de los andes, símbolo significativo e importante en la marca, resaltando su posición como la aerolínea más importante de Latinoamérica.

Este logo es usado por Avianca hasta el año 2013, debido a que Avianca hace uso de este logo y del de la fusión Avianca-Taca en las publicaciones desde el año 2010 hasta el año 2013, año en el que Avianca renueva su imagen corporativa para su participación en el Star Alliance Group.

En este tiempo hasta que se realiza la alianza Avianca-Taca, la comunicación de Avianca era basada únicamente en promocionar tarifas y trayectos, como también sus servicios adicionales como Avianca plus y Avianca tours.



**Ilustración 1-Logo Avianca 2005-2013**

## 4.2 LOGO ALIAZA AVIANCA-TACA

En el año 2010 Avianca realiza en sus publicaciones la integración del logo Avianca-Taca. De esta forma Avianca hace partícipe a Taca de la pauta que realiza en Colombia enseñando el logo de la alianza, que es la unión de los dos logos, dejando primero en lectura el de Avianca y segundo el de Taca.

Este logo era usado en las piezas publicitarias, siendo situado en algunos casos en la esquina superior derecha de la pieza y en otras debajo del logo de Avianca.

En las piezas publicitarias siempre era visible el logo de Avianca (Ver ilustración 1) y en algunos casos, como se dijo anteriormente, el de la alianza Avianca-Taca, esto dependiendo del contenido de la publicación.

En este lapso hasta que se realiza la fusión de los logos de Avianca y Taca, Avianca promocionaba tarifas, como lo hacía anteriormente, pero lo creaba de tal modo que siempre incluía imágenes que despertaran mucha emotividad, con mensajes en los que hacía notar que Avianca no solo vende vuelos, es decir, Avianca vende toda una experiencia para poder llegar a ese destino tan especial al que se dirigían sus pasajeros. Así Avianca logra entender la evolución los servicios y productos en los que se vende toda una experiencia con la marca, creando toda una conexión emocional entre el consumidor y la marca (Lovemark).



**Ilustración 2-Logo Avianca-Taca 2010-2013**

### 4.3 LOGO AVIANCA 2013-2014

Avianca y su cambio de imagen corporativa según (Narváez, 2013) :

“El cambio de imagen, que además está acompañado del nuevo eslogan ‘Excelencia Latina’, responde a un proceso de integración entre Avianca y Taca, en donde se decidió conservar la esencia de esta primera marca que tiene casi 95 años, pero sin desconocer la trayectoria y posicionamiento con el que ya contaba Taca en Centroamérica con más de 80 años.

De esta forma, el logo en forma de cóndor de los Andes busca también representar el continente americano y conserva el color rojo, con el que se ha asociado la marca durante varios años. La nueva identidad se aplicará a toda la flota de aviones con la que cuenta la compañía, además de toda la tripulación y empleados en oficinas que vestirán nuevos uniformes.”

Como lo dice (Narváez, 2013) el logo de avianca en el año 2013 se renueva dejando el nombre de avianca pero manteniendo el condor representativo de Taca, permitiéndole a Avianca tener todo el reconocimiento a nivel mundial.



**Ilustración 3-Fusion de los Logos de Avianca y Taca**



**Ilustración 4-Logo Avianca 2013- 2014**

## **5. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD**

Se pretende recolectar y analizar los avisos publicitarios de la marca Avianca desde el año 2010 hasta el 2014, mediante el análisis por cada año se logrará examinar la temporada negativa de la aerolínea derivada de accidentes y problemas financieros, adicional a esto internos y externos que generaron cambios en la imagen corporativa, identidad de marca y estrategia publicitaria.

### **5.1 AÑO 2010**

#### **EL PAÍS**

Durante el periodo investigado en el periódico El País, en general Avianca hace uso de piezas gráficas, ofertando destinos nacionales e internacionales con tarifas llamativas para el segmento. La pauta siempre es hecha a nivel general en la sección A de este periódico, aunque existieron casos en los que se hallaron noticias relacionadas con Avianca en la sección B.

Por lo regular se encontraban piezas de Avianca en la sección A3, A5, A7 y A9. Aunque hubo excepciones en las que hallábamos una sección A del periódico muy extensa, es decir,



Ilustración 5). Esto se puede deber a una baja demanda en los tiquetes aéreos, con lo que Avianca busca incentivar los desplazamientos aéreos con sus tarifas.



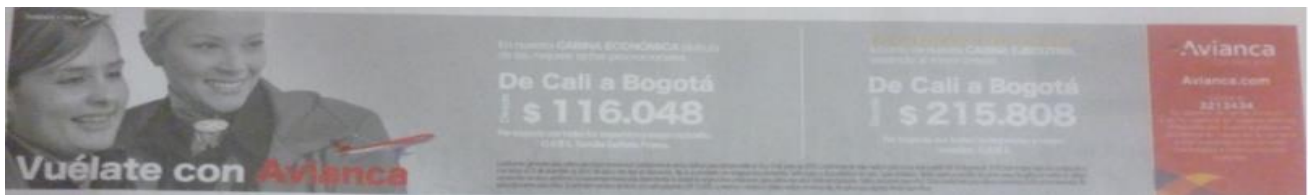
**Ilustración 6- Febrero 15 2010, El País A9 Avianca**

Este momento es crucial para Avianca, porque resalta su alianza con Taca lanzando una campaña informativa con el fin de afianzar lazos con sus consumidores haciendo uso de la parte emocional, ya que la pieza en blanco y negro resalta momentos emotivos entregando un mensaje con el que reafirma que su alianza es para prestar un mejor servicio a sus consumidores. El cambio en la imagen también es crucial ya que resalta el logo de la alianza Avianca-Taca en la parte superior derecha (Ver Ilustración 6) y por primera vez se utiliza una imagen en la publicación en la que no se promocionan tarifas ni vuelos.



**Ilustración 7- Marzo 5 2010, El País A7 Avianca**

En esta pieza Avianca empieza a incentivar sus vuelos directos de Cali al exterior, invitando a volar con Avianca con sus tarifas promocionales en dólares, con lo que busca atraer a aquellas personas que gustan de viajar sin escalas.



**Ilustración 8- Junio 16 2010, El País A7 Avianca**

Esta pieza como muchas de las publicaciones de Avianca, se encuentra ubicada en la parte superior de la página, es decir es un encabezado.

Esta pieza es usada con el fin de informar los costos para viajar en las diferentes cabinas que posee Avianca, como la cabina económica y la ejecutiva, incentivando posiblemente los vuelos de negocios desde Cali hacia Bogotá y viceversa.

De esta forma Avianca promueve sus vuelos directos para personas que viajan constantemente por negocios a las diferentes ciudades del país y que buscan eficiencia y rapidez a la hora de desplazarse.

Avianca maneja la misma plantilla en pautas realizadas en abril, junio, julio, agosto y septiembre. Compuesta por una imagen en blanco y negro, con la franja roja en la que resalta la información adicional al anuncio como los logos de Avianca y la alianza Avianca-

Taca. El uso de esta plantilla siempre tuvo como fin promocionar destinos nacionales e internacionales con tarifas promocionales y normalmente siempre era un encabezado, es decir, en la parte superior de la página. De esta manera es lo primero que las personas ven al cambiar de página y por otro lado las imágenes en blanco y negro logran llamar la atención ya que son inusuales y permitiendo generar una visión elegante y ejecutiva de la aerolínea.



### **Ilustración 9- Mayo18 2010, El País A5 Avianca**

Esta es la pieza con la mayor variedad de color encontrada en el año 2010, hace referencia a Avianca tours y más que ofrecer el viaje o su destino, tiene en cuenta también la experiencia hasta el punto de ofrecer alojamiento.

Avianca ofrece un plan de viaje en el que se encuentra un tono más personal, es decir, se comunica con personas que viajan en plan vacacional y desean aparte de los tiquetes de vuelo adquirir servicios adicionales como el alojamiento.

Con esta pauta Avianca ofrece otro de sus servicios enlazado a su principal actividad económica, como lo son las tarifas hoteleras ligadas al lugar de destino.

Hay que recalcar que en esta publicación no se encuentra el logo de Avianca-Taca, esto puede ser debido a que no se está promocionando vuelos sino tarifas hoteleras, lo que lleva a creer que la alianza es netamente en la actividad del transporte aéreo

**CALI EXPOSHOW**  
**10 AÑOS DE LOGROS**

**CALI EXPOSHOW 2010**  
 OCTUBRE 15 - 2010

Se crean más de **155.000** empleos

Nos visitan más de **180.000** turistas

Se generan más de **\$250.000 millones** en ventas

Se Impulsa la inversión en la industria de la Salud, la Belleza y la Moda por más de **\$600.000 millones**

Cali y el Valle del Cauca fortalecen su imagen nacional e internacionalmente

**GRACIAS A NUESTROS PATROCINADORES QUE HAN HECHO POSIBLE ESTE GRAN EVENTO**

Logos de patrocinadores: COMCEL, El País, Avianca, TOTO, Sidoc, CHIVAS, etc.

**FENALCO, la fuerza que une**

INFORMES: FENALCO DEL CAUCA

**Ilustración 10- Octubre 15 2010, El País B5 Avianca**

Esta es una de las pocas pautas publicitarias encontradas por fuera de la sección A en el periódico El País. En esta ocasión muestran su apoyo al Cali expo show en la celebración de sus 10 años, en calidad de patrocinador, demostrando que apoyan eventos importantes que se realizan en la ciudad de Cali y algunos a nivel nacional; todo esto para generar exposición de marca.



**Ilustración 11- Octubre 20 2010, El País A5 Avianca**

El estilo de las piezas cambia con Avianca Plus, otro de los servicios ofrecidos por Avianca en donde incentivan a las personas a hacer cambio de los puntos acumulados a través de cadenas afiliadas, a millas de Avianca para recibir un 50% más, incentivando de esta manera el uso de las millas para viajar, algo parecido al esquema de los puntos redimibles en los supermercados. Puede ser posible que existe en este instante muy poca demanda de los vuelos por lo que Avianca realiza este tipo de estrategias para incentivar la demanda de tiquetes aéreos en este mes.



## Ilustración 12- Noviembre 3 2010, El País A5 Avianca

Esta publicación se encuentra ubicada en la parte superior de la página y como en publicaciones anteriores es un encabezado, este es un patrón muy común en la pauta de Avianca por este medio (Ver ilustración 12).

En esta pieza Avianca incentiva sus vuelos directos desde Cali a destinos en Brasil y en este caso los afianza con su reciente alianza con la aerolínea Ocean Air que ya opera en el mercado brasileño con el nombre de Avianca, creando la facilidad de viajar al exterior por medio de una aerolínea ya reconocida.

En este caso Avianca crea ya un patrón, debido a que siempre que se promocionan viajes al exterior lo hace con tarifas en dólar y es debido a que el dólar es la moneda mundial, aunque podría ser que sea una estrategia en la que confunde al consumidor debido a que crea la necesidad de hacer la conversión de moneda.

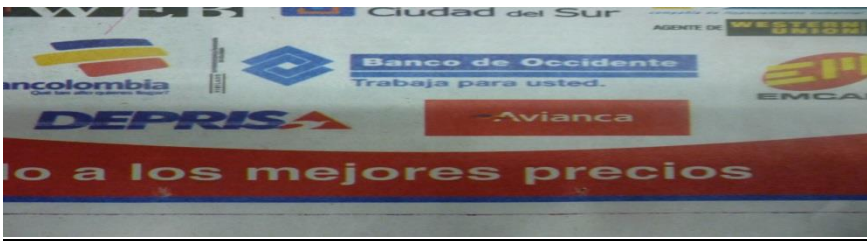


### **Ilustración 13- Noviembre 8 2010, El País A9 Avianca**

Esta publicación se encuentra ubicada en la parte inferior y es de 1/8 de página convencional (Ver ilustración 13) un formato que empieza a ser común en la comunicación de Avianca. En esta pieza Avianca busca resaltar los beneficios de elegirlos como su aerolínea. Beneficios de la tarifa Flexi como acumular 1000 millas en cada trayecto nacional, elegir silla, cambios de hora y fecha en la misma clase sin incurrir en costos. La pieza también resalta el respeto por el tiempo de los pasajeros, el incremento de rutas que maneja, y el programa Avianca plus elite. De esta forma Avianca afianza la prestación de su servicio para pasajeros frecuentes, ya que son personas que requieren de una prestación más amplia a comparación con el pasajero común que viaja de 2 a 5 veces en el año, es decir, Avianca quiere ofrecer beneficios a quienes viajan constantemente y los fideliza por medio de las millas u otras características ya descritas para que de esta manera estos clientes sean leales a Avianca.

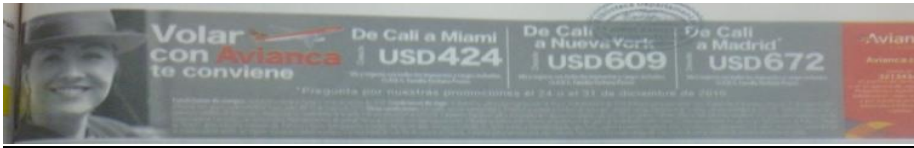


**Ilustración 14- Noviembre 27 2010, El País B3 Avianca**



**Ilustración 15- Noviembre 27 2010, El País B3 Avianca**

Esta pieza publicitaria (Ver ilustración 14 y 15) se tomó debido al patrocinio que realiza Avianca con el centro comercial La 14 Valle del Lili. Es de las pocas veces que se encuentra a Avianca en una sección diferente a la A y es posible que este brindando apoyo a la marca principal de la publicación y a su vez a su punto de venta debido a los descuentos que podrían obtenerse en las fechas descritas en la imagen.



### **Ilustración 16-Diciembre 8 2010, El País A5 Avianca**

En esta pieza (Ver ilustracion16) resaltan los viajes de Cali al exterior, invitando a volar con Avianca con sus tarifas promocionales en dólares con destino a la ciudad de Nueva York y otros destinos en el exterior. Es una estrategia usada a vísperas de las festividades de navidad y fin de año, debido a que es una época en la que muchas personas se desplazan hacia el exterior para reunirse con sus familiares por lo que Avianca quiere tomar partida pautando sus tarifas y ofreciendo sus vuelos directos en un época con gran congestión aérea. En este mes realiza 5 publicaciones de este mismo estilo en la que recalcan sus tarifas para vuelos hacia el exterior del país.

### **Conclusiones 2010 El País**

Avianca durante el año 2010 trabajo fuerte para verse involucrada en la vida de los caleños y de los colombianos, ya que pautaron con frecuencia durante todo el año, en especial en el mes de marzo y noviembre. Las pautas son en su mayoría de tres colores, rojo, blanco y negro. Muy pocas pautas se realizaron con el fin de mostrar los beneficios de la empresa, la gran mayoría tenían información de tarifas especiales o promociones para vuelos nacionales e internacionales. En Marzo y en Noviembre se realiza el mayor número de pautas, se presume que por anticipar semana santa y las vacaciones de diciembre.

El estilo de las piezas se mantiene a lo largo del año, este es uno que muestra la buena actitud de Avianca, mantiene una cara profesional. La mayoría del año pautó en la parte superior de las páginas en la categoría A, es decir, por medio de encabezados. Tuvo apariciones en patrocinios a eventos y en octubre enero y febrero con pautas de media página. Durante el año se manejaron ocho diferentes piezas gráficas.

## FACEBOOK

Avianca como cualquier marca o empresa en la actualidad tiene presencia en las redes sociales, en este caso en Facebook, una de las redes sociales más populares del momento y con mayor usabilidad por parte de las empresas.

La comunicación o publicaciones que Avianca realiza durante este año son poco gráficas y más textuales. Inicialmente busca como todo Fan Page aumentar el número de seguidores creando contenido de interés, en busca de que la comunidad crezca.

En este año Avianca cumple 90 años y para ello durante todo el año realizó publicaciones alusivas a su aniversario, como se dijo anteriormente de manera muy textual y poco atrayente.

Avianca realizó en promedio 6 publicaciones por mes a excepción de los dos últimos meses ya que finalizando este año se anuncia el ingreso de Avianca al Star Alliance Group.

La primera de todas las publicaciones relevantes es el álbum de Avianca y sus 90 años, con momentos notables a lo largo de su historia. Su comunicación es bastante extensa, en cuanto al tamaño del texto para una publicación por esta red.

Es un año muy pobre en cuanto al manejo de la cuenta, debido a que su fuerte son otros medios y apenas se está innovando para estar al día con el social media, un tema que poco a poco toma relevancia dentro de las empresas.

## El álbum de Avianca

4 de enero de 2010 a la(s) 18:27



Cuenta toda la historia de los 90 años de Avianca. Honra a los diferentes tipos de avión con los cuales la primera aerolínea colombiana ha atendido el correo aéreo, el transporte de pasajeros y de mercancía, al país. Honra a los fundadores de la compañía y muestra las hazañas cumplidas por la aerolínea, como aquel viaje heroico a Melbourne para las olimpiadas, o aquel transporte que hizo desde Roma de Su Santidad Pablo VI. El álbum contiene 248 láminas full color, de las cuales 15 son metalizadas. Fabio Villegas, presidente de la aerolínea roja, dijo que el álbum es un homenaje a todas las personas que durante noventa años con su trabajo y lealtad han permitido llevar la bandera colombiana en el lomo de las aeronaves por todos los cielos del mundo. El fenomenal regalo lo están recibiendo los empleados de la compañía, los viajeros frecuentes Platino Ejecutivo y Platino. Se puede adquirir en los puntos de venta de Avianca: cuatro mil pesos el álbum y 400 pesos cada sobre de seis láminas. ¡Sencillamente sensacional!

### Ilustración 17- 2010, Facebook Avianca

Las publicaciones son muy sobrias, es decir, con solo texto y muy poco material gráfico.

Es notable que Avianca está aprendiendo a manejar el Fan Page.

Como es notable en la Ilustración 8, la comunicación es bastante extensa para este medio, pero logra causar emotividad en su mensaje ya que comenta hechos que han sido historia tanto de Colombia como de la marca, es decir, logra crear una conexión con hechos históricos.



**Ilustración 18- 2010, Facebook Avianca**

Avianca mediante su Fan Page comparte un video corporativo sobre su historia y trayectoria en Colombia (Ver Ilustración 18). Esta publicación es usada para despertar interés, generar aprecio y lealtad de sus seguidores hacia la marca mediante la celebración de sus 90 años junto a los colombianos.

Contenidos como este logran justificar la calificación de Avianca como un Lovemark, debido a que es una marca que gracias a su trayectoria logra darle un avance en temas de desplazamiento de personas y mercancías a Colombia.



**Ilustración 19-- 2010, Facebook Avianca**

A vísperas de Semana Santa es publicado un video en donde se deja ver el lado humano de Avianca, con cortos de películas e imágenes muy conmovedoras de la infancia de las personas que en ese momento trabajaban en Avianca (Ver Ilustración 19). Este tipo de contenido genera afecto hacia la marca debido a que son cortos muy emotivos que permiten ver como el personal de Avianca de verdad disfruta de servir a los colombianos, como también a Avianca ya que realizan una labor con la que siempre soñaron.



**Ilustración 21- 2010, Facebook Avianca**

Avianca busca ampliar sus destinos y es ahí cuando da a conocer que trabajará con la marca OceanAIR en Brasil (Ver ilustración 21), dejando claro que está en busca de nuevos mercados, ampliando sus destinos con alianzas o adquisiciones de otras aerolíneas. Esto es muy positivo para la marca debido a que de esta manera va adquiriendo nuevos destinos con vuelos directos, característica que es muy importante para la mayoría de los consumidores de este mercado.



Avianca

6 de mayo de 2010

Si de alguien aprendimos que dar es lo que nos hace, es de mamá.



# Si de alguien aprendimos que dar es lo que nos hace, es de mamá.

Porque desde siempre ellas nos han dado todo su amor, por eso hoy queremos darles este maravilloso regalo:

**PANAMÁ**  
Breezes Resort & Spa  
**Mamá viaja y se aloja GRATIS\*\***  
4 días con todo incluido.

**Desde USD 922\***  
Habitación Premium Ocean View.\*  
Valor por viajero (deben viajar mínimo 2 adultos + Mamá)

Oferta válida sólo hasta mayo 10. Viaje hasta agosto 20 de 2010.  
\*\*Viajando con mínimo 2 personas adultas y un niño. Mamá solo paga USD 228 impuestos y cargo.

**Nuestro Plan Incluye:**

- Tiquetes via Avianca
- Traslados
- Alojamiento 3 noches
- Todo incluido
- Asistencia médica

**Condiciones:**  
Oferta de venta hasta mayo 10 de 2010. No incluye impuestos y sobrecargos por construcción de Panamá, ni otros cargos específicos en el país y tasas en conexión dentro de Colombia. Precios por persona con base en acomodación triple, sujeto a disponibilidad aérea y hotelaria. Se aplican condiciones y restricciones. Viajes basados en los costos de construcción a mayo de 2010.

Para mayor información comunícate en:  
Bogotá al 4 01 34 34, opción 1-4, a la línea 01 8000 914 600 desde otras ciudades  
o acércate a una oficina de venta de Avianca o pregunta en tu Agencia de Viajes preferida.



Me gusta · Comentar · Compartir

17 1

### Ilustración 17- 2010, Facebook Avianca

Por primera vez se publica en Facebook una publicación promocionando los servicios de Avianca, pero es una imagen cargada y con mucha información en donde a pesar de la plataforma no es fácil de leer ni de entender todos los mensajes que contiene. Por otro lado puede ser que Avianca este buscando darle unidad de campaña a todo lo que publica en los medios.

Avianca comunica un mensaje emotivo alusivo al día de la madre con lo que promociona unos planes de viaje especiales creando una conexión con este día ya que le da gratis el alojamiento a la mamá que viaje con este plan.



**Ilustración 22- 2010, Facebook Avianca**

Esta la primera vez en la que se publica una noticia alusiva a la unión con Star Alliance Group con lo que es posible que marca cambie los destinos y en general se incluyan nuevas características en el manejo de la marca y la empresa (Ver ilustración 22).



**Ilustración 23- 2010, Facebook Avianca**

En esta publicaciones relevante debido al número de likes debido a que al parecer es el comienzo de algún concurso que permitirá a las personas del común entrar a la cabina del avión donde se encuentran los pilotos. Esta es una estrategia en la que le permite a las personas conocer el funcionamiento interno de una operación de vuelo y es una experiencia

que Avianca puede explotar si logra tomar videos o fotos ya que son acciones que puede viralizar para crear dinamismo e interacción con la marca (Ver ilustración 23).



**Ilustración 24- 2010, Facebook Avianca**

En septiembre Avianca promociona su revista por este medio (Ver ilustración 24) buscando tal vez que sus seguidores la adquieran para conocer el contenido adicional sobre lugares y tarifas especiales que se ofrecen en la revista, debido a que es un medio donde cumple una función de guía turístico en la que recomienda sitios y experiencias.



**Ilustración 25- 2010, Facebook Avianca**

Se hace público el ingreso de Avianca-Taca al Star Alliance Group grupo, siendo este el inicio de la estandarización de sus procesos para la entrada al grupo. En este mes fue la única publicación que Avianca hizo en su Fan page y esto puede ser debido como se dijo al ingreso de Avianca al Star Alliance Group como también al inicio en la estandarización de los procesos para la entrada a este nuevo grupo.



**Ilustración 26- 2010, Facebook Avianca**



**Ilustración 27- 2010, Facebook Avianca**



**Ilustración 28- 2010, Facebook Avianca**

Avianca es elegida como la mejor aerolínea de Centro y Suramérica (Ver ilustración 28) por parte de Global Traveler, este es un hecho que le permite a la marca adquirir reconocimiento y posicionamiento a lo largo de Sur y Centro América gracias a su excelente operación y prestación de servicios.

En este cierre de año Avianca realiza muy poco manejo de la cuenta, es decir, que realiza pocas publicaciones y no genera mucho contenido.

Avianca ofrece su canal web en el que les facilita a las personas la manera en la que estas compran sus tiquetes, ya que en casos de vuelos directos por temas de negocios u otros de la misma índole los usuarios prefieren comprar directamente con la aerolínea, por esta razón es importante el canal web ya que es una facilidad para este tipo de usuarios. Gracias

a su nueva plataforma en el tema web Avianca recibe terminando este año un reconocimiento a su labor en el tema de comercio electrónico, pues por medio de su página web se venden muchos tiquetes permitiéndoles a sus consumidores adquirir un servicio de compra más asequible y de fácil uso.

## EL TIEMPO

Este es el único periódico que se puede considerarse tiene una circulación a nivel nacional, con lo que se puede afirmar es medio importante para pautar debido a que puede llegarle a muchas personas cuando se piensa en pauta publicitaria. Por estas razones es un medio en el que Avianca no obvia su presencia y se encuentra una gran diferencia respecto al país debido a que usa más piezas graficas con tarifas o con servicios adicionales de Avianca, en un tamaño de media página o página completa, es decir, realizaba una gran inversión en la pauta por este medio.

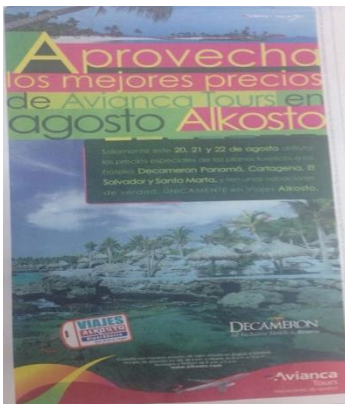


### Ilustración 29-Febrero 17 2010 1-5 El Tiempo

Pieza ubicada en la parte inferior, tamaño un medio de página. Avianca como en otros medios promociona sus vuelos desde Bogotá a varios destinos de Colombia posiblemente como se ha comentado anteriormente ofreciéndolo a ese mercado de personas que viaja constantemente por negocios. La imagen como es usual en las piezas graficas de Avianca es hecha en blanco y negro para generar ese tono ejecutivo y de elegancia y como es usual la franja de piso roja con las ondas del logo de Avianca. La imagen muestra a una modelo que representa a los auxiliares de vuelo de Avianca con su gran sonrisa generando cercanía

con los que ven la pieza y una actitud con mucha disposición para servirle al cliente. Es usual ver este tipo de imágenes en las publicaciones de Avianca ya que es la manera en la que se comunica la alegría el carisma y elegancia que va acorde con la prestación del servicio de vuelo para personas en viajes de negocios.

Las pautas anteriores representan de forma general la comunicación de Avianca en el año 2010, aunque hay excepciones que ocurren cuando Avianca realiza convenios con empresas como La 14 o Deprisa, que es el servicio de envíos de mercancía de Avianca, o cuándo habla sobre promociones diferentes a precios de vuelos. Estas pautas y patrocinios no se realizan necesariamente en las primeras secciones de la prensa, y su forma de comunicarse es más llamativa, debido a que normalmente se utilizan colores fuertes como el rojo corporativo de Avianca. También por otro lado las imágenes invitan a vacacionar y a creer en la eficiencia de la empresa en generar experiencias positivas con el servicio para que de esta manera se cree cariño y lealtad hacia la marca generando lo que llamamos un Lovemark.



**Ilustración 30-Julio 15 2010 1-5 El Tiempo**

Esta pieza se encuentra ubicada en la parte inferior derecho con un tamaño 1/8 de página convencional (Ver ilustración 30), otro de los formatos preferidos por Avianca. Es una publicación full color, con una alta calidad en la imagen, resaltando el paisaje con lo que crean una conexión entre planear tus vacaciones con la imagen, llegando a ser un mensaje muy persuasivo para aquel mercado que está en búsqueda de un plan vacacional para las

vacaciones, con lo que enganchan las promociones de Alkosto, los vuelos de Avianca y el alojamiento en el Decamerón.



### **Ilustración 31-Diciembre 8 2010 1-13 El Tiempo**

Esta es una pieza de media página ubicada en la parte inferior con la que Avianca busca llegar a ese mercado que disfruta de las vacaciones de diciembre y los incentiva con un 2x1 en el que las personas pueden duplicar sus millas por cada 1000 millas. Continúa manejando el concepto de Avianca Plus enganchado a su plan de millas y por primera vez en prensa dirige a las personas a comprar desde su canal web Avianca.com.

Con esto logra incentivar la demanda de vuelos en época decembrina ya que es un incentivo para aquellas personas que se desplazan en estas épocas y que constantemente viajan durante el año acumulando millas.

En noviembre del presente año Avianca ocurren grandes cambios para Avianca lo cual da confianza y fortaleza la marca. El 10 de noviembre la junta directiva de Star Alliance acepta Avianca y TACA como miembros, es decir, que la aerolínea ya se encuentra trabajando en una estandarización de procesos para hacer efectiva su entrada al grupo.

Avianca y su socio TACA desde octubre del 2009, consolidan su alianza obteniendo más de 100 destinos principalmente en América latina, Avianca toma control con un 67% de las acciones de la fusión; TACA mantiene un 33%, al ocurrir este tipo de fusiones comerciales encontramos una absorción parcial de la empresa por parte de Avianca. Situación similar sucede poco después, cuando se realiza la compra total de Aerogal (aerolínea de Ecuador) aumentando el número de aeronaves y como también se adhieren nuevos destinos, se

asumiría que esta adquisición es con el fin de crecer, pero con un enfoque de encontrarse en una mejor posición en el momento de ingresar a Star Alliance.

El ser miembro de Star Alliance, que es una de las tres grandes alianzas de aerolíneas alrededor del mundo, significa para Avianca la adquisición de más aliados, con lo que obtiene una mayor cobertura y gran cantidad de destinos a nivel mundial, además de unificar a su estrategia altos estándares de calidad en la prestación servicios.

Firmas alrededor del mundo como Air canda, egyptair express, Air China, Lufthansa y otras más, hacen parte de la prestigiosa alianza y pronto Avianca estará en el mismo nivel de prestigio y reconocimiento a nivel mundial.

## **5.2 AÑO 2011**

### **EL PAÍS**

Avianca termina e inicia el año dejando un gran número de días sin pautar en EL PAÍS, esto puede ser posible a que en este período Avianca puede que se enfoque en otros medios u otro periódico o apenas este realizando o planificando su plan de medios.

En el año 2011 Avianca inicia una comunicación diferente con el cliente, ya que no informa únicamente acerca de sus vuelos y promociones, sino que en este año busca hacer sentir a las personas parte de la familia Avianca. Manejando un enfoque en la comunicación más sentimental, con luces y colores cálidos con lo que entrega un mensajes que resalta sentimientos, experiencias y momentos en familia.

Adicionalmente debido a su expansión y a la adquisición de nuevas aerolíneas, Avianca promueve durante el año los vuelos a sus nuevos destinos y vuelos directos. Con esto quiere fomentar los viajes hacia el exterior para aquellas personas que buscan la comodidad de un vuelo directo con una aerolínea conocida.



**Ilustración 32- Enero 19 2011, El País A7 Avianca**

Como es usual en su comunicación Avianca promociona de una manera muy corta y precisa tarifas especiales en trayectos de Cali al exterior. Por otro lado Avianca sigue utilizando su lema “Volar con AVIANCA te conviene”; este slogan de campaña fue introducido junto al cambio de imagen usado en las publicaciones usadas a finales del año 2010, se encuentra un cambio en los lema slogans de las publicaciones de Avianca en menos de un año ya que a inicios del 2010 se encuentra el lema “Con todo gusto” que es visto en redes sociales y en El País. A mediados de 2010 es usado en las publicaciones el mensaje “vuélate con Avianca” y en el comienzo del 2011 es cambiado por “Volar con Avianca te conviene”. Son ajustes que la marca va realizando en su estrategia publicitaria para evitar la adaptación sensorial, lo que quiere decir que renueva su mensaje varias veces en el año, convirtiéndolo en un mensaje atractivo y atrayente.

**AVIANCATACA**

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

<p><b>De Cali a:</b> <b>Bogotá</b> Desde <b>\$147.400</b> Por trayecto, impuestos incluidos.</p>	<p><b>De Cali a:</b> <b>Pasto</b> Desde <b>\$138.100</b> Por trayecto, impuestos incluidos.</p>
--	---

Promo: La tarifa baja que te trata bien.

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

En lugar de llamarla,  
prefiero abrazarla.

**Avianca**  
Miembro de AviancaTaca

**Condiciones de compra:** Aplica para compra entre el 9 y 10 de marzo de 2011. **Condiciones de viaje:** A Bogotá aplica para iniciar viaje desde el 9 de marzo de 2011. Todo el viaje debe ser completado a más tardar el 30 de junio de 2011. A Pasto aplica para iniciar viaje desde el 9 de marzo de 2011. Todo el viaje debe ser completado a más tardar el 31 de marzo de 2011. **Otras condiciones:** Tarifa no reembolsable. No aplica descuento para niños. No aplican otro tipo de descuentos. No se 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.

### Ilustración 33-Marzo 9 2011, El País A7 Avianca

En vísperas de Semana Santa Avianca emprende nuevamente un cambio en sus publicaciones, ahora utiliza imágenes que revelan momentos cálidos con un ser querido. De esta forma la publicación (Ver ilustración 33), utiliza colores más claros para generar ese

ambiente de calidez, emotividad, cariño y experiencias especiales al lado de ese ser querido, creando ese tono de cercanía para el receptor del mensaje.

Por otro lado se debe recalcar que en este mes la frecuencia de las publicaciones aumentó junto con las modificaciones en el estilo de las publicaciones, puede ser a la cercana temporada de vacaciones que se avecina en abril.



**Ilustración 34-Febrero 21 2011, El País A3 Avianca**

Este es el primer cambio que realiza AVIANCA en sus publicaciones por este medio. Es una publicación de media página en la que ya no se usan las imágenes en blanco y negro con los colores corporativos.

Avianca invita con su mensaje a los colombianos a tener sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca y la empresa. Esto posiblemente sea debido a que los consumidores colombianos pueda que estén sintiendo que ya Avianca no hace parte de ellos como

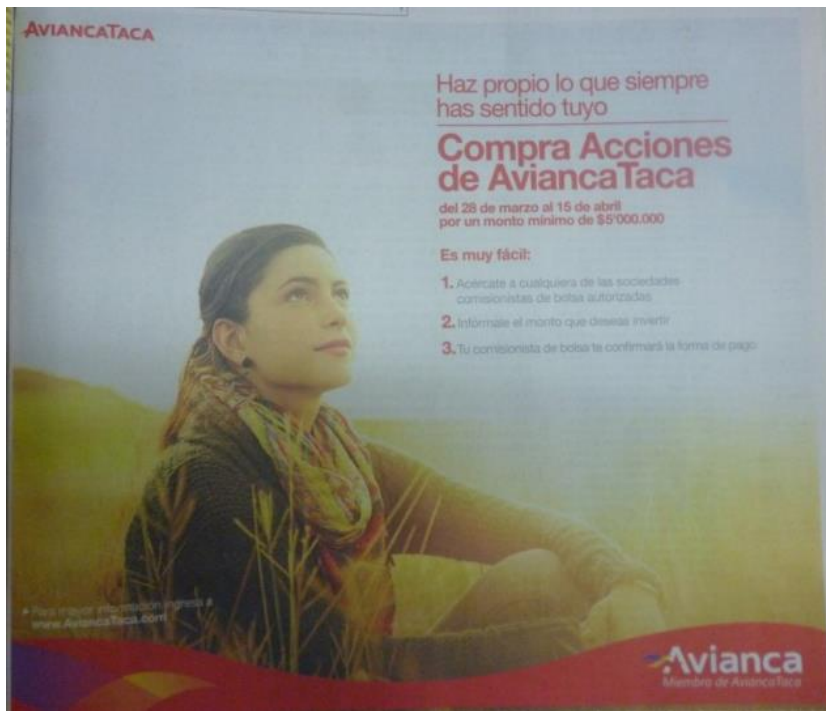
empresa colombiano por las nuevas alianzas y adquisiciones de nuevas aerolíneas en el exterior.

Por lo que con este mensaje Avianca comunica a sus consumidores que siguen siendo parte de los colombianos, siendo esta una manera de mantener la marca con un sentido de pertenencia por parte de los colombianos.

Por otro lado Avianca promociona por primera vez y después de mucho tiempo la venta de acciones, esto es debido a la busca de nuevos inversionistas para ampliar su capital. Hace uso del mensaje “Haz propio lo que siempre has sentido tuyo”, es decir, busca exaltar aquella emotividad que tienen los colombianos por lo que sienten es de ellos, como lo es el caso Avianca, como empresa creada en Colombia con una trayectoria de más de 90 años.

Durante este año, en marzo, se da el cambio de Avianca a Avianca-Taca. Junto a la evolución de la marca se realiza la venta de acciones de Avianca; con alrededor de 40.000 personas comprando acciones, Logrando recaudar unos 267,18 millones de dólares. Este capital es invertido en la renovación de aeronaves y en la expansión de la operación de Avianca.

Avianca pauta poco antes de 28 de marzo, día en que las acciones se empiezan a ofrecer en el mercado bursátil. Avianca continúa con la pauta hasta un mes después del cierre en la venta de sus acciones (15 de abril). Esta pauta era principalmente enfocada en atraer inversionistas, resaltando el mensaje en el que invitaba a ser dueño de una aerolínea que además de eficiente es parte de la historia de nuestro país (Ver ilustración 34).



AVIANCATACA

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  
conccionistas de bolsa autorizadas
2. Informale el monto que deseas invertir
3. Tu conccionista de bolsa te confirmará la forma de pago

Para mayor información ingresa a  
[www.AviancaTaca.com](http://www.AviancaTaca.com)

Avianca  
Miembro de AviancaTaca

**Ilustración 35-Marzo 29 2011, El País A7 Avianca**

Avianca invita a comprar acciones de Avianca Taca, las cuales se podrán adquirir desde el 28 de marzo al 15 de abril.



**Ilustración 36-Mayo 3 2011, El País A5 Avianca**

Esta publicación (ver ilustración 36) se encuentra a full color, una característica usual en el cambio de las publicaciones de este año, se encuentra ubicada en la parte inferior derecha de la página A5, con tamaño de 1/8 de página, formato usado por Avianca en muchas de sus publicaciones.

En esta pieza resaltan los vuelos internacionales a destinos frecuentes.

En la imagen aparece una madre e hija abrazándose, alusión al mes de la madre, con el mensaje “en lugar de llamarla prefiero abrazarla” generando interacción entre las personas que están en busca de un viaje para ver a un familiar cercano; debido a que la finalidad es conmover al receptor del mensaje.



### **Ilustración 37- Octubre 12 2011, El País A7 Avianca**

Su enfoque es el de informar sobre su nueva ruta de vuelo directo hacia la paz desde Bogotá. Utiliza colores suaves que representan cariño y calidez con momentos emotivos relacionados con la marca, siendo este el nuevo enfoque de la marca.

Eventualmente utilizan piezas que manejan el estilo utilizado en el 2010, es decir, respecto a la ubicación de la pieza y su tamaño, variando en la página pero siempre ubicada en una página impar. No hay días especiales para realizar estas publicaciones aunque en particular no se realizan los domingos.

### **FACEBOOK**

Avianca usa en sus publicaciones en Facebook un tono más personal a comparación con los otros medios, logrando generar una mayor interacción entre la marca y sus seguidores.

Avianca conserva una conexión constante con sus seguidores, lo que le permite adquirir retroalimentación acerca de su estrategia en medida como se van teniendo un mayor o menor número de likes en las publicaciones, lo que genera un crecimiento del Fan Page.

El año 2011 es un año importante para Avianca debido a que cierra el 2010 con la noticia de la entrada al Star Alliance Group, con lo que se espera haya una estandarización en sus procesos, como también en el manejo de su comunicación en los medios.

Este año tuvo un cambio gigante en el manejo del Fan Page de Avianca, en consecuencia el número de publicaciones creció exponencialmente, como también la calidad en las publicaciones, generando un mayor número de Likes, llevando al aumento en el número de seguidores del Fan Page.

Es posible que en este año Avianca haya invertido en pauta dentro Facebook, debido a que el número de seguidores aumento de una manera muy rápida alcanzando los 8000 seguidores y en unos pocos meses después los 10000 seguidores. Suponemos que Avianca ve la importancia del buen manejo del Social Media y del mercadeo en redes sociales, dándole soporte por medio de anuncios en la red, para ver un Fan Page con un uso más corporativo, con contenido más agradable y dinamizador de lo que era en el 2010.



**Ilustración 38- 2011, Facebook Avianca**

En el mes de Febrero Avianca afianza su alianza con Taca debido a que fusionan los planes de acumulación de millas o puntos de ambas empresas llamándolo Lifemiles. Este servicio fideliza a los viajeros frecuentes que constantemente están dirigiéndose de un lugar a otro, permitiéndoles acumular sus millas para luego ser redimidas en viajes o trayectos.

Con este servicio Avianca premia a los consumidores que viajan constantemente con Avianca premiando su lealtad hacia a la marca y al servicio.



**Ilustración 39- 2011, Facebook Avianca**



**Ilustración 40- 2011, Facebook Avianca**

Comienzan a aparecer las noticias de Avianca en este medio sobre su regreso a la bolsa de valores y lo hace haciéndolo público por varios medios, por lo que Facebook no era la excepción.

Avianca emplea la unidad de campaña en estas publicaciones (Ver ilustración 40) usando imágenes corporativas con mensajes inspiradores, con lo que invita a las personas a ser parte de Avianca por medio del mercado de valores.



Avianca

30 de abril de 2011 ✨

Viaja por Colombia con el 65% de descuento.

¡No dejes pasar esta promoción! Solo este sábado y domingo compra todos los tiquetes en nuestras rutas al interior de Colombia con este súper descuento.

[http://www.avianca.com/Inicio/Banners/ES/bannerHome4\\_CO](http://www.avianca.com/Inicio/Banners/ES/bannerHome4_CO)



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 15 💬 1

**Ilustración 41- 2011, Facebook Avianca**

Avianca es promotor de viajar en familia, por esa razón usa imágenes en donde está la familia reunida (Ver Ilustración 41), creando una identificación por parte del consumidor.

Utiliza un mensaje de manera agradable, cálida y cercana, con el copy “tus razones son nuestras razones para volar” que en este caso se acopla perfectamente con la imagen.

Avianca resalta la labor de sus auxiliares de vuelo en su día, permitiendo que exista una conexión de afectividad exaltándolos por su día. Es importante esta publicación ya que



**Ilustración 42- 2011, Facebook Avianca**

estas personas son las que están en constante contacto con el cliente final de Avianca, por lo que de ellos depende que cada cliente se vaya con una imagen impecable de Avianca y su servicio.



#### **Ilustración 43- 2011, Facebook Avianca**

Poco a poco el Fan page de Avianca toma fuerza adquiriendo 8000 seguidores. Esto es producto del buen desarrollo de la red social, creando una excelente interacción con los usuarios. Con este logro Avianca debe mantener su Fan Page, debido a que los seguidores van a estar en constante contacto con la marca y van a querer una pronta respuesta de la marca.

 **Avianca**  
15 de junio de 2011

Te recordamos que a partir del 20 de julio próximo, tendremos para ti más opciones de viaje en la ruta Bogotá – Punta Cana – Bogotá.

Para mayor información te invitamos a ingresar a la siguiente URL:

[http://www.avianca.com/Inicio/Banners/ES/bannerHome1\\_CO1](http://www.avianca.com/Inicio/Banners/ES/bannerHome1_CO1)



AVIANCATACA

# Vuelo directo a Punta Cana

Nuevos y más convenientes horarios

Tenemos más de un lugar al que llamamos hogar

 **Avianca**  
Con todo gusto

Me gusta · Comentar · Compartir

53 3

**Ilustración 44- 2011, Facebook Avianca**

Avianca continúa promocionando destinos turísticos como lo hace en otros medios. Puede ser posible que Avianca haya encontrado una reacción muy positiva por parte de los consumidores a los viajes con vuelos directos. Se encuentran varias piezas graficas con el mismo estilo promoviendo los vuelos directos a diferentes destinos.



**Ilustración 45- 2011, Facebook Avianca**

Avianca en este caso inicia una estrategia de expansión de su cuenta, realizando un concurso en el que invita a sus seguidores a traer más seguidores a su Fan page, con el fin de que de esta manera quien traiga más seguidores tendrá la oportunidad de ganar un iPad 2. Es una estrategia en la que Avianca busca hacer crecer su cuenta apoyándose en sus seguidores.



**Ilustración 46- 2011, Facebook Avianca**

Se encontró que el concurso ha afecto positivamente el crecimiento del Fan Page, consiguiendo los 10000 seguidores en muy poco tiempo. De esta forma Avianca demuestra que ha generado una muy buena interacción logrando el fin principal del concurso.



**Ilustración 47- 2011, Facebook Avianca**

Avianca continua promoviendo su revista mensualmente por medio de su Fan Page, se puede presumir que Avianca busca promocionar su revista, resaltando los principales encabezados para generar interés en sus seguidores, debido a que su revista comunica de forma parecida a un guía turístico, es decir, habla con mucho detalle sobre aspectos relevantes en los destinos que recomienda, logrando ser una guía para aquellas personas que piensan viajar a conocer nuevos lugares en el mundo.



**Ilustración 48- 2011, Facebook Avianca**



**Ilustración 49- 2011, Facebook Avianca**

Avianca a través de su concurso logró crecer rápidamente en Facebook y en este caso premia a quienes llevaron la mayor cantidad de seguidores al Fan Page de esta manera hace público en su Fan Page imágenes de los concursantes ganadores, logrando crear un lazo de cercanía con sus seguidores, debido a que es un contenido susceptible de gustar a su comunidad y logra fácilmente tener un rendimiento muy positivo para la página, creando una gran relación lazo entre los ganadores y la marca, es decir, para estas personas, gracias

a esta experiencia, Avianca se convierte en una marca que les inspira cariño, aprecio, confianza e infinidad de sentimientos positivos.



**Ilustración 50- 2011, Facebook Avianca**



**Ilustración 51- 2011, Facebook Avianca**

Avianca inicia una estrategia en la que busca aumentar la lealtad hacia la marca, en este caso subiendo fotos enviadas por los seguidores en las que ellos comparten momentos especiales con la marca, demostrando de esta forma su amor y cariño hacia la marca.

Avianca aprovecha esta activación para viralizar las fotos en Facebook por medio de un álbum de fotos creado con este fin.

Es importante para la marca esta activación, ya que de esta forma se logra justificar porque Avianca es considerado un Lovermark.



**Ilustración 52- 2011, Facebook Avianca**

Avianca amplía los servicios prestados por medio de su Fan Page, para de esta manera brindarle a los usuarios seguridad y facilidad para realizar cualquier transacción vía web. Esto es positivo para la marca porque logra demostrar que Avianca es una marca que busca innovar constantemente en la forma en la que presta su servicio a los consumidores. También logra dar a entender que Avianca se mantiene actualizada según las características que el mercado va demandando conforme y va pasando el tiempo, como lo es poder realizar todas las funciones descritas en (Ver ilustración 52) vía web.



### Ilustración 53- 2011, Facebook Avianca

Avianca es promotora de la igualdad de género, por esta razón publica un video en su Fan Page en el que la capitán Maribel Porras da su testimonio de trabajo con Avianca. Este tipo de contenido es importante y relevante para la red debido a que genera empatía en el público y a su vez reconocimiento. Además para muchas personas resulta importante e interesante conocer como es el trabajo dentro de Avianca.

Por otro lado la publicación logra generar dinamismo e interacción, es decir, deja un impacto positivo dentro de la red; esto se logra apreciar en el número de likes y comentarios que obtiene la publicación.



### Ilustración 54- 2011, Facebook Avianca

Avianca por medio de la interacción con sus seguidores por medio de concursos y activaciones ha logrado hacer crecer su Fan Page a más de 20000 seguidores en muy poco tiempo. Esto significa que en este momento le está llegando a más de 20000 personas por este medio.



### **Ilustración 55- 2011, Facebook Avianca**

Avianca saca provecho de su Fan Page y da a sus seguidores posibilidades de trabajar con ellos, de esta manera logra darle otro uso a su cuenta en Facebook, ya que es una manera en la que puede enriquecer su base datos de personal humano de manera gratuita sin tener que pagar a terceros por aquellas bases de datos.

Por otro lado permite que cualquier persona apta pueda participar en la oferta laboral.



**Ilustración 56- 2011, Facebook Avianca**

Avianca crea un concurso finalizando el año, en el que invita a los colombianos a pasar navidad en familia, trasladando desde el exterior a ese ser querido que por una u otra razón no posee los medios para desplazarse.

Es una forma muy emotiva en la que Avianca aprovecha la oportunidad de la navidad para generar lealtad, dinamismo, cariño y emotividad con la marca y sus seguidores.



### Ilustración 57- 2011, Facebook Avianca

Se hace público por medio del Fan Page uno de los ganadores del concurso "Haz que Regrese", de este modo logra mostrar por medio de su cuenta que fueron personas del común quienes ganaron en el concurso, permitiendo un reencuentro en navidad.

Este hecho deja muy en alto el nombre de Avianca ya que genera gran cantidad de sentimientos de cariño y amor hacia la marca por parte de los ganadores y de quienes se interesan por la historia del reencuentro.

EL TIEMPO

### **4.3 AÑO 2012**

EL PAÍS Y EL TIEMPO

En este punto se aclara que se realizaron los dos periódicos juntos, El País y El Tiempo, debido a que en este año en particular se encontró que las pautas en ambos medios impresos eran similares.

Este año ocurre nuevamente un cambio en la comunicación de la marca. La empresa comparte nuevamente promociones, utiliza imágenes de años pasadas, nuevamente ubicados en las páginas impares y en su mayoría ubicadas en el lado inferior derecho de la página. Hablamos de un cambio en su comunicación debido a las imágenes que utiliza.

Hasta este punto en los últimos 2 años no existían piezas en la prensa que mostraran imágenes del avión y su interior, por lo que este en este año es relevante este aspecto, debido a que empiezan a aparecer este tipo de imágenes en la comunicación dándole interés a las comodidades del interior del avión.

En este año se consolida la entrada y participación de Avianca como miembro de Star Alliance. Suponemos que el ser miembro de Star Alliance, es la razón por la cual Avianca cambia su comunicación.

Avianca en este año invirtió millones de dólares para mejorar la flota de aviones y a su vez a la implementación de nuevas rutas en latino américa.



Ilustración 58-Enero 13 2012, El País A7 Avianca

Plantilla usada en 2009 y 2010 retomada después de dos años. Es la misma pieza, solo cambia en la información que contiene que es como en años anteriores sobre tarifas de vuelos.



Es de las pocas piezas que muestran un lugar importante o turístico en España. Lo relevante e importante de la pieza es su información en cuanto a número de viajes semanales a España y su costo. Avianca pretende mostrar su expansión y crecimiento.



**Ilustración 61-Enero-Junio 7 2012, El País A7 Avianca**

La pieza nos muestra un enfoque diferente, la inversión del año pasado trae beneficios como las nuevas aeronaves con medios de entretenimiento y espacio. Las pautas en este año mostrando el interior de las aeronaves son varias.



**Ilustración 62-Octubre 18 2012 -9- El Tiempo**

En octubre encontramos muchas piezas en los diferentes medios de prensas un mes con alta pauta. Nuevamente se procura mostrar los espacios dentro de las aeronaves.

## FACEBOOK

El 2012 es un año bastante productivo en el Fan Page de Avianca, en consecuencia a que es un año en el que suceden muchos acontecimientos importantes como por ejemplo la entrada oficial de Avianca al Star Alliance Group y por otro lado la cuenta logra obtener 100.000 seguidores.

La comunicación por medio de la cuenta ha tomado bastante fuerza, las piezas usadas tienen un estilo más corporativo, en las que se promocionan tarifas, experiencias y mensajes alusivos a temporadas como la navideña entre otras.

Las piezas y los mensajes logran generar emotividad hacia la marca generando una gran cantidad de likes, a comparación con años anteriores. Es notable que se la ha dado un muy buen manejo a la cuenta, creando mucho dinamismo, teniendo una muy buena interacción con los seguidores, es decir, la cuenta ha tenido un excelente manejo creando y compartiendo contenido de interés que permite atraer cada vez a más seguidores.



Avianca

28 de marzo de 2012



¡Avianca te lleva al destino de tus sueños!

Sube la foto que mejor represente el lugar al que sueñas viajar, suma votos y participa por la posibilidad de ganarte un viaje para ti y un acompañante a este destino.

¡Despega con tu creatividad!

Participa aquí: <http://on.fb.me/GY31ea>



Me gusta - Comentar - Compartir

👍 86 💬 37 ➦ Compartida 16 veces

Ilustración 63- 2012, Facebook Avianca



Avianca

31 de marzo de 2012



¿Cómo participar en "Despega con tu Creatividad"?

- 1.- Ingresa a la aplicación "Despega con tu Creatividad" ubicada en la parte superior de la Fan Page.
- 2.- Acepta los permisos solicitados.
- 3.- Sube tu foto (Recuerda que tiene que representar tu destino favorito).
- 4.- Una vez aprobada la imagen, puedes invitar a todos tus amigos que voten por ella.
- 5.- Recuerda leer los términos y condiciones del concurso.

Un ejemplo de como puede ser tu foto:

¡USA TU CREATIVIDAD!



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 51 💬 13 ➦ Compartida 3 veces



**Ilustración 64- 2012, Facebook Avianca**



Avianca

13 de abril de 2012

Para participar en esta actividad, por favor da clic en: <http://on.fb.me/la2P88>

The image shows a Facebook post from Avianca. At the top right is the Avianca logo. The main content is a promotional graphic with a background of silhouettes of people on a beach. The text reads: "Quedan 03 DÍAS para subir tu foto y despegar con tu creatividad." Below this, it says: "Elige tu destino AVIANCA favorito, crea tu foto y participa por un viaje ida y vuelta al lugar que elijas con un acompañante." At the bottom right of the graphic is the Avianca logo. Below the graphic is the Facebook interaction bar with the text "Me gusta - Comentar - Compartir", a thumbs-up icon, the number "71", a comment icon, and the number "4".

**Ilustración 65- 2012, Facebook Avianca**

Avianca desea que su cuenta tenga mucho dinamismo e interacción con los usuarios, por esa razón realiza periódicamente concursos en los que los seguidores traen más likes a la cuenta. Por esa razón en este concurso (Ver ilustración 63, 64 y 65) Avianca desea premiar a los seguidores más creativos que compartan momentos emotivos en lugares especiales. Este tipo de contenido es positivo, debido a que permite la interacción entre la marca y sus

seguidores permitiendo de esta forma que la cuenta jamás se encuentre estática y siempre este dando de qué hablar, es decir, generando ruido en los medios.

**Avianca**  
2 de mayo de 2012

Creemos que la sonrisa de un niño puede cambiar el mundo.  
<http://bit.ly/DonaLifeMiles>.

Comparte este mensaje y haz que los sueños de miles de niños se hagan realidad. — con Laura Romero.

**LifeMiles**  
Vuela más

**AHORA CON TUS LifeMiles  
NO SOLO VUELAS TÚ**

**BANCO DE MILLAS**, el programa conjunto de Avianca y TACA Airlines, que cambia tus LifeMiles por oportunidades de vida.

Con las millas que deposites, otros podrán volar a recibir atención médica especializada.  
[LifeMiles.com](http://LifeMiles.com)

**BANCO DE MILLAS**  
Comparte una milla y tu vida cambia

Avianca TACA AIRLINES

Me gusta - Comentar - Compartir 44 Compartida 15 veces

### Ilustración 66- 2012, Facebook Avianca

Avianca por otro lado también realiza campañas con un fin social (Ver ilustración 66), en este caso esta su plan de Dona Life Miles con el que permite que los usuarios donen millas a personas de escasos recursos, que por razones médicas necesiten desplazarse de un lugar a otro, lo puedan hacer. De esta manera realiza una gran labor social permitiendo que los viajeros frecuentes contribuyan a una buena causa dándole reconocimiento principalmente a Avianca.



## No es casualidad que seamos 100.000

19 de junio de 2012

¡Hoy somos 100,000!

Gracias por hacernos volar con nosotros cada día más alto.

Avianca

NO ES CASUALIDAD QUE  
YA SEAMOS 100.000  
¡GRACIAS A TODOS!

A STAR ALLIANCE MEMBER **Avianca**  
Get into gain

Me gusta · Comentar 87

**Ilustración 67- 2012, Facebook Avianca**



Avianca

20 de junio de 2012

Sabemos que cada vez que volamos es gracias a ustedes, por eso hoy les decimos 100.000 gracias.



100.000 Gracias

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Con este video queremos agradecer a cada uno de las 100.000 personas que hacen que volemos más alto. Haz parte de nuestra comunidad en...

Me gusta - Comentar - Share - Compartir

119 16

### Ilustración 68- 2012, Facebook Avianca

En este año la cuenta de Avianca logra obtener los 100.000 seguidores (Ver ilustración 67 y 68), este hecho es muy importante para la marca, ya que esto quiere decir que la marca, por medio de su Fan Page, está llegándole directamente a más de 100.000 personas sin necesidad de hacer una inversión en pauta.

Por otro lado este logro es para Avianca un gran hecho en su historia, ya que en dos años ha logrado darle un excelente manejo a la cuenta por medio de su contenido e interacción con los usuarios.



Avianca

21 de junio de 2012



Sabemos que quieres recorrer el mundo, por eso no es casualidad que seamos parte de Star Alliance. — con Diego Sanchez y 9 personas más.



Me gusta - Comentar - Compartir

624 54 Compartida 147 veces

Ilustración 69- 2012, Facebook Avianca



**Ilustración 70- 2012, Facebook Avianca**

Avianca oficialmente en esta publicación (Ver ilustración 69 y 70) confirma su entrada al Star Alliance Group, con lo que entra a promocionar nuevas rutas y destinos para los viajeros. Siendo esta la principal promesa de valor del Star Alliance Group.

Es una gran noticia para Avianca ya que este grupo es la principal alianza de aerolíneas que opera a nivel mundial, presentando muchos destinos aéreos gracias al número de aerolíneas que pertenecen que al grupo, que asciende a 27 aerolíneas actualmente.



Avianca compartió la foto de LifeMiles.  
19 de julio de 2012



Conoce las aerolíneas Star Alliance con las que puedes disfrutar tus LifeMiles. <http://bit.ly/LifeMilesFB>

¿Ya conoces las aerolíneas Star Alliance con las que puedes ganar y disfrutar tus LifeMiles? Te presentamos algunas de ellas.

Conócelas todas aquí: <http://bit.ly/psqHSF>.

Ahora puedes ganar y disfrutar tus LifeMiles en las aerolíneas que pertenecen a **Star Alliance**.

Llega más lejos y vive al máximo con estas aerolíneas y muchas otras alrededor del mundo.

Conoce algunas de ellas.

\* Las aerolíneas que pertenecen a Star Alliance pueden cambiar en cualquier momento y los acuerdos pueden variar con cada una de ellas. Con TAM Airlines no se acumulan millas y no se redimen tickets ni ascensos a Clase Ejecutiva.

Me gusta · Comentar · Compartir

54 9 Compartida 2 veces

### Ilustración 71- 2012, Facebook Avianca

Con la entrada de Avianca al Star Alliance comienzan a aparecer los nuevos beneficios con los que cuentan los usuarios de Avianca, uno de ellos es el uso de sus millas en algunas aerolíneas pertenecientes al grupo, de esta manera los usuarios pueden redimir sus puntos en aerolíneas al exterior.



### **Ilustración 72- 2012, Facebook Avianca**

Avianca, como empresa nacida en Colombia, se hace partícipe de los logros obtenidos por la delegación colombiana en los juegos olímpicos de Londres. Como se refleja en la ilustración 72, Mariana Pajón logro, en este evento, el oro. Avianca comparte este gran logro en su comunidad logrando una eficiencia en la publicación, debido a que es contenido susceptible para los colombianos, es decir, logra despertar un gran patriotismo.



**Ilustración 73- 2012, Facebook Avianca**

Avianca empieza a crear contenido en el que logra despertar sentimentalismo y sensibilidad en los usuarios, debido a que hace referencia a experiencias vividas en lugares especiales (Ver ilustración 73). De esta manera logra ser cada vez más agradable en los mensajes, promoviendo la emotividad hacia la marca.



**Ilustración 74- 2012, Facebook Avianca**

Avianca continua compartiendo momentos especiales con la marca (Ver ilustración 74). Avianca realiza la promoción de experiencias junto con la marca, creando contenido ameno y con mucha sensibilidad para aquellas personas que constantemente realizan vuelos hacia el interior y exterior del país.



Avianca

1 de septiembre de 2012



Si estuvieras en Santa Marta ¿Cuáles serían esos 5 lugares imperdibles que nos recomendarías? — con Andrus Antonio Vargas Castillo y 3 personas más.



Me gusta - Comentar - Compartir

👍 200 💬 88 ➦ Compartida 26 veces

### Ilustración 75- 2012, Facebook Avianca

Como en la ilustración 75, Avianca constantemente crea contenido que genera dinamismo y conversación con sus usuarios, por esa razón es común publicaciones en las que los usuarios opinan sobre qué lugares visitar en algunos destinos como en la ilustración 75.

**Avianca**  
7 de noviembre de 2012

¡Ahora tienes la excelente posibilidad de realizar el Check In desde tu móvil!

Sigue estos pasos y descubre todas las facilidades que Avianca tiene para ti.  
— con Michael Bunbury.

**AHORA PUEDES HACER EL CHECK IN DESDE TU TELÉFONO MÓVIL\***

- 1 Ingresa a [m.avianca.com](http://m.avianca.com) y selecciona la opción de Check In
- 2 Selecciona la fecha de salida de tu vuelo, ingresa tu código de reserva, número de tarjeta o **LifeMiles** y completa la información que se solicita
- 3 Al finalizar, obtendrás tu pase de abordar móvil, no es necesario que lo imprimas
- 4 Muestra tu pase de abordar en tu celular en todos los puntos de control del aeropuerto

\*Si tienes equipaje para registrar, acércate a nuestros módulos de atención y presenta tu pase de abordar móvil.  
\*Solo disponible para vuelos de línea regular de Colombia.

**NO ES CASUALIDAD, QUE VOLEMOS JUNTOS**

**Avianca**  
Con todo gusto  
El primer vuelo mundial en Colombia

Me gusta · Comentar · Compartir

75 26

### Ilustración 76- 2012, Facebook Avianca

Avianca realiza su entrada al mercado móvil con su App, en la que le facilita las cosas a sus usuarios permitiéndoles realizar el Check In por este medio, de esta forma logra agilizar el tiempo de sus pasajeros y por otro lado logra adaptarse a la tendencia del mercado, en el que las personas pueden realizar distintos trámites o funciones por medio de su Smartphone.



**Ilustración 77- 2012, Facebook Avianca**

Avianca como años anteriores realiza el concurso haz que regrese, con el que trae al país a ese ser querido que está en el exterior. Con este concurso logra despertar en los consumidores muchos sentimientos positivos hacia la marca, debido a que Avianca es promotor de unir familias. Por esta razón este tipo de concursos logra generar una gran conexión emocional hacia la marca.



### **Ilustración 78- 2012, Facebook Avianca**

Avianca en este día (Ver ilustración 78) comparte con sus usuarios una publicación con un video en el que celebra sus 93 años, es un video muy emotivo debido a que comparte mensajes muy emocionales complementándolos con momentos y publicaciones del Fan Page de Avianca, generando nostalgia por todos los momentos compartidos entre la marca y los usuarios.

Es un video muy simple y emotivo que logra despertar muchos sentimientos hacia la marca. Siendo un video en el que no existe un narrador, logrando por medio de mensajes emitir su comentarios sobre 93 Años se Pasan Volando con su slogan de toda la vida Con Todo Gusto.



### **Ilustración 79- 2012, Facebook Avianca**

Es un video muy emotivo en el que Avianca realiza una activación de su marca por medio de los pasajeros de un vuelo, en los que ellos entregan regalos a los niños de una fundación; convirtiendo estos momentos en contenido muy emotivo y generador de sentimientos hacia la marca, debido a que de esta forma logra compartir en un ámbito de responsabilidad social por medio de sus pasajeros generando un contenido susceptible de viralizar por medio de las redes sociales.

Como resultado la publicación logra obtener una gran eficiencia en temas de social media, esto se aprecia en la ilustración 79, logrando obtener 1990 likes, 135 comentarios y logro ser compartida 141 veces. Esta es una de las piezas que mayor eficiencia ha logrado en el Fan Page de Avianca.

## **5.4 AÑO 2013**

**EL PAÍS**

## FACEBOOK

En este año Avianca realiza muchos cambios en las publicaciones de la cuenta, ya que en este año se realiza el cambio de imagen corporativa producto de la fusión de las marcas Avianca y Taca, predominando principalmente el logo de Avianca por su gran trayectoria.

Es un año en el que Avianca comparte más con sus seguidores en consecuencia a los diferentes medios que existan para mantenerse en contacto como los son Twitter, Pinterest, YouTube y por medio de su propia Aplicación.

Realiza muchas publicaciones en las que comparte activaciones de marca, compartiendo muchos de los videos grabados en aquellos momentos vía YouTube y Facebook.

En general es un año en el que predomina el contacto con los seguidores, compartiendo destinos recomendados y contenido ameno como las trivias.



Avianca

5 de enero de 2013



¡Juguemos en este sábado!

Descubre las diferencias que se encuentran en estas imponentes imágenes y coméntanos en un Comentario cuáles son.

Dale 'Me Gusta' a esta nueva actividad.



Me gusta · Comentar · Compartir

236 36

**Ilustración 80- 2013, Facebook Avianca**

 **Avianca**  
19 de enero de 2013

¡Juguemos!

Observa esta imagen, dale 'Me Gusta' y descubre cuáles son las diferencias entre estas dos.

Cuéntanos en un 'Comentario' qué encontraste.



### **Ilustración 81- 2013, Facebook Avianca**

Con estas publicaciones Avianca desea generar tráfico en su cuenta con contenido ameno que entretenga y distraiga a sus seguidores permitiéndoles disfrutar de la marca y de objetos referentes a la marca como los aviones (Ver ilustración 80 y 81).



Avianca

23 de enero de 2013



¡No es casualidad tener lo mejor de Avianca al alcance de tus manos!

Dale 'Me Gusta' si el placer de viajar es más grande ahora que cuentas con Mobile Check In desde tu Smartphone.

## AHORA PUEDES HACER EL CHECK IN DESDE TU SMARTPHONE



1 Ingresar a **Avianca.com** y seleccionar la opción de Check In\*.



3 Al finalizar, obtendrás tu pase de abordar móvil, no es necesario que lo imprimas.



2 Selecciona la fecha de salida de tu vuelo, ingresa tu código de reserva, número de boleto o LifeMiles y completa la información que se solicita.



4 Muestra tu pase de abordar en tu smartphone en todos los puntos de control del aeropuerto.



\*Si tienes equipaje para registrar, acércate a nuestros módulos de abordaje y presenta tu pase de abordar móvil.  
\*Aplica para vuelos en Colombia.

**NO ES CASUALIDAD  
QUE VOLEMOS JUNTOS**

AVIANCA MEMBER OF **Avianca**  
Can't wait to fly

Me gusta · Comentar · Compartir

178 16

Ilustración 82- 2013, Facebook Avianca



**Ilustración 83- 2013, Facebook Avianca**

Por otro lado Avianca continúa promoviendo su App para el beneficio de sus consumidores, debido a que las empresas en este lapso de tiempo han encontrado muy funcional brindarle una facilidad en la prestación del servicio al usuario por medio de apps que pueden ser usadas en sus Smartphone (Ver ilustración 82 y 83)



#### Ilustración 84- 2013, Facebook Avianca

Es visible en la operación de Avianca el logo del Star Alliance Group, ya se empieza a usar tanto en las piezas graficas como en los Aviones resaltando el logo de la alianza sobre el de Avianca.

De esta manera busca sacarle beneficio al hecho de pertenecer a este grupo, debido a que es uno muy reconocido, sino el más grande, a nivel mundial.

**Avianca**  
15 de febrero de 2013

Abre esta imagen y descubre las diferentes formas de hacer Check In.

¡Sin filas, fácil y rápido!

**EN POCOS SEGUNDOS PUEDES HACER TU CHECK IN ELECTRÓNICO** SIN FILAS, FÁCIL Y RÁPIDO

**Desde tu computador o tablet**

- Ingresa a [www.avianca.com](http://www.avianca.com)
- Selecciona la opción de Check in
- Completa la información solicitada

Al finalizar, obtendrás tu pase de abordar. Recuerda que debes imprimirlo

Presenta tu pase de abordar impreso en todos los puntos de control

**Desde tu smartphone (no aplica para tablets)**

- Ingresa a [www.avianca.com](http://www.avianca.com)
- Selecciona la opción de Check in
- Completa la información solicitada

Al finalizar, obtendrás tu pase de abordar móvil. No necesitas imprimirlo

Presenta tu pase de abordar en tu smartphone en todos los puntos de control

**En Quioscos**

- Acércate a los Quioscos\* disponibles en los aeropuertos
- Selecciona la opción de Avianca
- Completa la información solicitada

Al finalizar, obtendrás tu pase de abordar impreso

Presenta tu pase de abordar impreso en todos los puntos de control

Recuerda siempre presentar tu documento de identidad en todos los puntos de control del aeropuerto

\*Disponibles solo en algunos aeropuertos  
Para mayor información de los roles disponibles por favor consulta nuestra página web [avianca.com](http://avianca.com) con el botón Viaja con Nosotros y Check in  
Si tienes equipaje para registrar, debes acercarte a uno de los módulos de atención del aeropuerto

Avianca  
Con tu vida por el mundo

Me gusta · Comentar · Compartir    171    16    Compartida 14 veces

**Ilustración 85- 2013, Facebook Avianca**

Avianca enseña a sus seguidores las diferentes formas en las que ellos pueden hacer uso de los servicios de Avianca, debido a que en la actualidad es muy importante tener muchos canales de contacto con el consumidor, característica que Avianca logra suplir debido a que presentan muchos canales de atención al cliente como lo enseña la ilustración 85.



### **Ilustración 86- 2013, Facebook Avianca**

Es una de las muchas veces que Avianca comparte una foto completa de uno de sus aviones, con un mensaje que invita a sus seguidores a viajar con Avianca.

Cabe resaltar que la ilustración 86 logra una buena eficiencia dentro de la red social, es decir, es un tipo de publicación que gusta dentro de esta red.

 **Avianca**  
23 de febrero de 2013

Dale 'Me Gusta' si ya leíste este espectacular artículo en nuestra edición de febrero de Avianca en Revista.



**DUNAS EN LA ALTA**  
**GUAJIRA**

Me gusta · Comentar · Compartir

439 30 Compartida 28 veces

**Ilustración 87- 2013, Facebook Avianca**

Nuevamente como en años anteriores Avianca comparte por medio de su red un artículo publicado en su revista, con lo que logra que sus consumidores tengan interés en adquirirla para conocer detalles sobre destinos turísticos nacionales e internacionales.



### Ilustración 88- 2013, Facebook Avianca

En este año existe una tendencia a realizar carreras o las llamadas 5K con fines benéficos, invitando a las personas a participar para contribuir a una buena causa, como en el caso de Avianca a la fundación cardioinfantil, a la vez fomentando una vida sana por medio del deporte.

 **Avianca**  
8 de marzo de 2013

Hoy más que nunca nos sentimos felices de observar el mundo con la pureza, fuerza y entrega que lo hace una mujer.

¡Feliz día! — con Yeny Ramos y 13 personas más.



Me gusta · Comentar · Compartir 889 34 Compartida 101 veces

### Ilustración 89- 2013, Facebook Avianca

Avianca como es usual celebra días especiales, como en este caso el día de la mujer, debido a que gran parte de sus auxiliares de vuelo son mujeres, razón por la cual usa una imagen en la que las auxiliares son las protagonistas.

 **Avianca**  
28 de marzo de 2013

¡Dale 'Me Gusta' si quieres iniciar este día volando hacia el destino de tus sueños! — con Pinzon Jose y 3 personas más.



Me gusta · Comentar · Compartir 👍 1415 💬 59 ↪ Compartida 66 veces

#### Ilustración 90- 2013, Facebook Avianca

Como se mencionó anteriormente este tipo de contenido es muy apreciado de la comunidad puede ser que gran parte de sus seguidores sean seguidores de la aviación, por lo que se puede especular que es la razón por la que este tipo de publicaciones obtienen una gran eficiencia dentro de la red en el número de likes, comentarios y veces compartida.

 **Avianca** compartió un enlace.  
20 de abril de 2013 cerca de Bogotá

¡Darte siempre lo mejor es solo el comienzo!

Un 'Me Gusta' por este video, en el que FONSECA conquistó el corazón de nuestros viajeros con un concierto por todo lo alto.



**Fonseca Ilusión World Tour con Avianca**  
Querer sorprenderte siempre de la forma que más te gusta es solo el comienzo. Revive las emociones que experimentaron algunos viajeros al oír a Fonseca...

Me gusta · Comentar · Compartir 👍 200 💬 7 ↪ Compartida 45 veces

#### Ilustración 91- 2013, Facebook Avianca

Este es el tipo de contenido que Avianca usa en la red, con el que permite que personas de la red se entretengan debido a la sorpresa, en este caso activación de marca, que algunos pasajeros pudieron vivir con la marca en un hecho totalmente sorpresa gracias al viajar con Avianca.

Este tipo de acciones permiten que las personas creen una conexión especial con la marca debido a la experiencia vivida.

**Avianca**  
30 de mayo de 2013

Un nuevo comienzo, una nueva historia por contar. Conoce todo sobre el nuevo diseño de nuestros aviones. — con Emiro Sanz Hortua y 10 personas más.

**Un cóndor surca los cielos de Latinoamérica**

Un diseño personalizado en la cola de nuestros aviones compuesto por la paleta de colores representa la unión de las Américas.

La paleta de colores está compuesta por:

- Tres tonalidades primarias
- Tres tonalidades secundarias

El logo de Star Alliance en la punta de nuestras aeronaves nos identifica como miembros de esta red global de aerolíneas.

Se mantiene la letra, el color y el cóndor pero con un aspecto más moderno, así reflejamos una aeronave influenciada por la cultura de la región.

Un cambio sobre fondo rojo del logo estará en los motores de la flota Airbus A320, Airbus A320XLR y Embraer 175.

Me gusta · Comentar · Compartir 1716 104 Compartida 215 veces

Ilustración 92- 2013, Facebook Avianca



### Ilustración 93- 2013, Facebook Avianca

Este es el momento crucial en el que Avianca realiza el cambio de imagen corporativa, es el momento en el que desaparece Taca pero permanece el cóndor de los andes distintivo en la marca. (Ver ilustración 92 y 93)

Recalca dentro de los seguidores el nuevo cambio de imagen que será implementado en toda la operación de Avianca, como por otro lado explica a sus seguidores por este medio la semiología de cada símbolo implementado en la nueva imagen.



**Ilustración 94- 2013, Facebook Avianca**

Avianca continúa celebrando fechas importantes para la marca, como lo es el día del auxiliar de vuelo, siendo este la principal cara de Avianca debido a que es quien presta el constante contacto con el consumidor y depende principalmente de ellos mantener la imagen de la marca.



**Ilustración 95- 2013, Facebook Avianca**

Comparte un video en el que comunica a sus usuarios que es por ellos que ha mejorado su servicio y se ha adherido a nuevas alianzas. Permitiéndole al usuario poder prestarle un servicio con mucha calidad y confort, brindándole una calidad de ejecutivos con una cabina interna impecable y apta para el pasajero.



**Ilustración 96- 2013, Facebook Avianca**

Avianca comparte con sus seguidores el reconocimiento como mejor aerolínea de Suramérica, reconocimiento que es muy importante para la imagen de la marca que ya es conocida a nivel mundial.



**Ilustración 97- 2013, Facebook Avianca**

Ya el Fan Page de Avianca cuenta con más de 500.000 usuarios que son receptores y portavoces de la marca. Con este número Avianca logra afianzar su nombre como aerolínea reconocida en Suramérica llegándole a más de 500.000 personas por medio de su Fan Page; siendo este un alcance muy positivo para cualquier marca.

## EL TIEMPO

El anterior año se observó un cambio en el lenguaje de comunicación de Avianca, como se mencionó anteriormente puede que Avianca haya estandarizado sus procesos, como también es posible que haya invertido capital para adquirir el título de la aerolínea líder en Latinoamérica.

Durante el 2013 Avianca emplea un enfoque informativo en la comunicación, en cuanto a nuevos destinos y mejores aeronaves.

Este año se aprecia algo diferente en la comunicación de Avianca y es su consolidación de la marca, debido a que Avianca ya es un miembro de Star Alliance. Es por esta razón que iniciamos un nuevo año con un logo e imagen corporativa nueva.

El eslogan " con todo gusto" no vuelve aparecer en ninguna de las piezas graficas de este año, resaltando en la nueva imagen el logo de Avianca a Star Alliance Member.

Vuelven a haber comportamientos similares a los del año 2010, ya con solidez en su marca se promueve nuevamente viajes y ofertas nacionales e internacionales, además de su programa de fidelización de clientes Life Miles.

Avianca  
A STAR ALLIANCE MEMBER

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

De Bogotá a Rihacha	Por trayecto Clase Económica
Desde	<b>\$127.000</b>
Aprovecha y compra hasta el 7 de agosto de 2013	
De Bogotá a San Andrés	Por trayecto Clase Económica
Desde	<b>\$172.000</b>
Aprovecha y compra hasta el 7 de agosto de 2013	
<b>+\$99.900</b> adicionales	
Viaja en Clase Ejecutiva*	

Avianca.com | LifeMiles

Línea Nacional 01 8000 953434 • Línea Bogotá 401 3434  
• Puntos de Venta Avianca • Agencias de Viaje

**Fecha de viaje:** Válido para viajar a partir del 1 de agosto y completar viaje a más tardar el 31 de diciembre de 2013. No aplica para ciertas fechas específicas y/o vuelos en alta ocupación. **Condiciones generales:** No aplica otro tipo de descuentos. No es acumulable con ninguna otra promoción. No aplica en vuelos de código compartido con otras aerolíneas. Tarifa no aplica para grupos. Tarifa no reembolsable. No aplica descuento para niños. Se permiten cambios de fecha y/o vuelo pagando \$100.000. La reserva y compra se deben realizar el mismo día. Cargo administrativo: \$23.400. Sobrecosto de combustible: a Rihacha \$50.000 y a San Andrés \$76.000. **Clase Económica:** La tarifa final incluye impuestos y otros cargos permitidos. Tarifas para compra del 1 al 7 de agosto de 2013. Sillas disponibles: 5.000 y San Andrés desde \$271.900. Tarifas para compra del 1 al 11 de agosto de 2013. Sillas disponibles: 3.000

### Ilustración 98-Agosto 1 2013 -3- El Tiempo

La pieza ubicada en la parte inferior derecha, un octavo de página. La información que transmite es sobre viajes y promociones a lo largo de este año se observan piezas con el mismo objetivo, lenguaje y ubicación en la página. Suponemos que la transición de marca hasta el punto que ya se es miembro oficial de Star Alliance ha finalizado, y se retoma el trabajo de crecimiento y servicio similar al utilizado en el 2010. Es decir que su enfoque son los clientes y su mercado.



### **Ilustración 99-Julio 13 2013 -5- El Tiempo**

Pieza ubicada como todas las demás, durante este año y los años investigados; encontramos rasgos importantes a destacar, las pautas son en su mayoría durante la semana algunas se realizan el sábado. Podríamos concluir que Avianca no es una empresa cuyo enfoque sea pautar el día domingo. También se concluye que solo le interesa pautar en las páginas impares de la prensa, en las secciones iniciales de los periódicos.



## 5.5 AÑO 2014

### FACEBOOK

Avianca en este año realiza mucha conexión con sus seguidores por medio de sus publicaciones, debido a que es un año en el que sucede el evento deportivo más importante a nivel mundial como lo es el mundial de futbol. Por esa razón gran cantidad de las publicaciones de este año son sobre la selección Colombia de futbol gracias a que Avianca fue escogida como aerolínea oficial de la selección brindándole un reconocimiento junto a la selección.

Por otro lado Avianca continúa su participación en eventos deportivos como patrocinador debido a que puede ser que vio que su marca se veía muy beneficiada al apoyar eventos de este ámbito.



### Ilustración 101- 2014, Facebook Avianca

Avianca es una marca bastante consolidada en Facebook logrando el 1 millón de seguidores en esta red.

De esta forma logra fortalecer su comunicación por este medio en el que le llega no solo a personas en Colombia sino en todo el mundo.

Se puede apreciar que Avianca es una marca que ha logrado fortalecer su lazo con el consumidor manejando una cuenta que se encuentra en constante dinámica e interacción con sus seguidores.

Avianca  
6 de febrero

Vive la segunda versión del #Runtour y ayuda a los niños de la Fundación Cardiolinfantil. Aquí: <http://bit.ly/1ID6T7M>

RunTour Avianca  
LATINOAMÉRICA SE MUEVE  
BOGOTÁ 16 DE MARZO 6:30  
Inscríbete [runtouravianca.com](http://runtouravianca.com)

En apoyo a: fci FUNDACIÓN CARDIOLINFANTIL  
Patrocinador principal: HERBALIFE  
Colaborador: Colsubsidio EL TIEMPO

RunTour  
Domingo, 16 de marzo a la(s) 7:30  
Obelisco Virgilio Barco en Bogotá  
1675 personas asistieron

Participar

Me gusta - Comentar - Compartir 86 17

Ilustración 102- 2014, Facebook Avianca



**Ilustración 103- 2014, Facebook Avianca**

Como se fue mencionado anteriormente y se observa en la ilustración 102 y 103, Avianca cada vez más es participe de eventos deportivos con fines benéficos resaltando el beneficio en doble sentido que trae participar en este evento como lo es promover el deporte y la vida sana y contribuir a una buena causa para la fundación cardío infantil.



**Ilustración 104- 2014, Facebook Avianca**

Avianca es participe también de eventos nacionales como el carnaval de barranquilla en el que pone en escena su caravana viralizando el evento para conocimiento de sus seguidores.

 **Avianca**  
28 de abril

Luis Bedoya, Presidente de la Federación Colombiana de Fútbol celebra la alianza que hace del fútbol el sueño de todo un país.



Me gusta · Comentar · Compartir 183 7 Compartida 13 veces

**Ilustración 105- 2014, Facebook Avianca**



**Ilustración 106- 2014, Facebook Avianca**



Avianca  
16 de mayo



Participando en nuestra aplicación, podrás asistir tú y 4 amigos más a la Gran Fiesta de Despedida.

Conéctate con la selección y deja tu mensaje ingresando a:  
<http://on.fb.me/1oyfl8J>

**CONÉCTATE CON LA SELECCIÓN**

Si ya participaste en "Conéctate con La Selección" recuerda:

1. El 21 de mayo daremos a conocer el listado de ganadores.
2. Se entregarán entradas hasta agotar existencias.
3. Puedes enviar varios mensajes pero sólo participarás con el primer mensaje que hayas enviado.
4. El jurado evaluará creatividad y elocuencia del mensaje.
5. Cada ganador recibirá 5 entradas a la Fiesta de Despedida de La Selección Colombia.
6. Si estás fuera de Bogotá te informamos que el premio es solo la entrada al evento, no incluye traslados ni alojamientos.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir 193 30 Compartida 14 veces

Ilustración 107- 2014, Facebook Avianca



Avianca  
17 de mayo



La Selección te espera en su Gran Fiesta de Despedida y enviar un mensaje aquí <http://on.fb.me/1oyfl8J> te podrá hacer vivir esta gran experiencia con 4 amigos más.

**LA GRAN FIESTA DE DESPEDIDA**

Me gusta · Comentar · Compartir 216 47 Compartida 16 veces

Ilustración 108- 2014, Facebook Avianca



**Ilustración 109- 2014, Facebook Avianca**



Avianca  
23 de mayo

### Avianca en la Gran Fiesta de Despedida (90 fotos)


Te mostramos los mejores momentos con los ganadores que nos acompañaron en los camerinos. ¡Desde ya estamos viviendo esta fiesta tricolor! #ConectadosConLaSelección




Me gusta - Comentar - Compartir

600 22 Compartida 11 veces

Ilustración 110- 2014, Facebook Avianca

 Avianca agregó 41 fotos al álbum Avianca en la Gran Fiesta de Despedida.  
27 de mayo



Me gusta · Comentar · Compartir 600 22 Compartida 11 veces

**Ilustración 111- 2014, Facebook Avianca**



Avianca

24 de junio

A 30.000 pies de altura conectamos a nuestros viajeros con su pasión por el fútbol.



3:23

Me gusta · Comentar · Compartir 30 494 1852 Compartida 13 252 veces

Ilustración 112- 2014, Facebook Avianca



### Ilustración 113- 2014, Facebook Avianca

De la ilustración 105 a la 113 se hace evidente la época mundialista en la que Avianca aprovecha el evento y su posición como aerolínea oficial de la selección Colombia de fútbol, para promover con sus seguidores concursos y momentos, generándoles experiencias inolvidables junto a la marca, lo que permite crear un amor hacia la marca por parte de los seguidores, debido a que la marca se codea en términos coloquiales junto a la Federación colombiana de fútbol que es un tema de tendencia en este instante promoviendo el apoyo en el mundial de la selección.

Comparte momentos emotivos en los estadios y experiencias vividas como el video en el que los pasajeros de un vuelo pudieron disfrutar de un encuentro de la selección, de esta forma Avianca logra justificar su reconocimiento de Lovemark colombiano.

## EL PAÍS Y EL TIEMPO

Hay que recalcar que nuevamente en este año se encontró uniformidad en las publicaciones de estos medios por lo que nuevamente se realizan juntos los análisis.

En este periodo observamos a Avianca como una marca más enfocada en participar, comunicarse y comercializar de manera electrónica, invitando constantemente a comprar por internet. Se utilizan colores cálidos y paisajes en la gran mayoría de pautas enfocadas en informar sobre precios y promociones. El mensaje que transmiten es enfocado en llevar al cliente a una página web en específico y ahí informarse para realizar su compra. En este año también se realizan cambios en las rutas que llegan a Bogotá, cambian de puente aéreo al Dorado. Para esta pauta que es informativa Avianca toma un cuarto de página y es específico en cuáles son las rutas que cambian de destino.

Este es un año lleno de diferentes modos de comunicación por parte de la empresa. Es importante resaltar que ocurre la Copa mundial de fútbol de la FIFA. Veremos que Avianca habla sobre promociones como lo realizaron en años pasados, nuevamente resaltan su programa de life miles y trabajan junto con eventos como Run Tour y la copa mundial de fútbol. Las piezas se ubican en las páginas impares, en su mayor parte de lunes a sábado; es decir no hay pautas dominicales.



### **Ilustración 114-Enero 24 2014 -3- El Tiempo**

Como se apreció en otros medios Avianca nuevamente promueve el deporte con fines benéficos por medio del Run Tour, carrera en la que recauda fondos para la fundación cardioinfantil como se mencionó en años anteriores.

Son hechos que permiten reconocer que la marca contribuye a buenas causas en la comunidad, logrando generar reconocimiento hacia la marca debido a su contribución por medio de eventos.



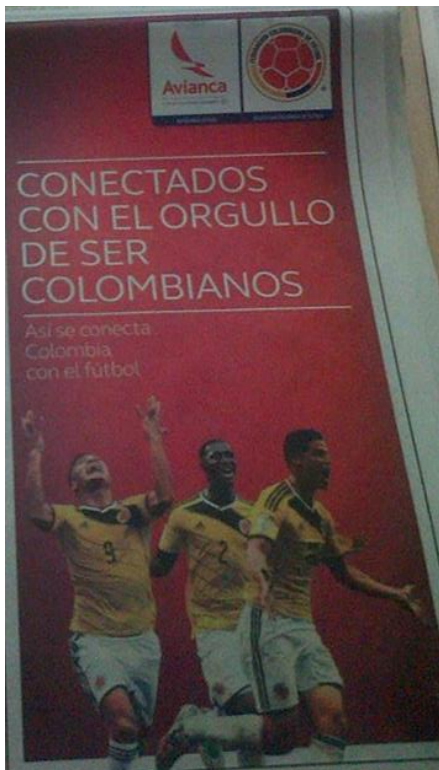
**Ilustración 115-Febrero 1 2014 -A3- El País**



**Ilustración 116-Agosto 13 2014 -A3- El País**

Las publicaciones son mucho más simples (Ver ilustración 115 y 116) que en años anteriores, es decir, no existen imágenes en el fondo y las publicaciones no son tan cargadas de contenido textual. Por otro lado resalta el rojo distintivo de Avianca y los colores cálidos con los que se relaciona la marca actualmente.

Como es usual la marca promociona sus tarifas pero de una forma más clara y concisa para que sea de fácil lecturabilidad para el consumidor



### **Ilustración 117-Julio 4 2014 -15- El Tiempo**

Avianca se conecta con la tendencia del momento, el mundial de futbol Brasil 2014, siendo reconocida como la aerolinea oficial de la selección, saca provecho de dicho reconocimiento creando piezas graficas alusivas al evento deportivo conectandose con ese sentimiento futbolistico que se vive en latinoamerica.



#### **Ilustración 118-Julio 19 2014 -4- El Tiempo**

Avianca crea promociones y concursos alusivos al mundial con lo que las personas participan activamente generando ruido publicitario, generando conexión constante entre la marca y el mundial.

Este tipo de casos permite crear tendencias y un aumento en los seguidores de los Fan Pages de Avianca, debido a que son actividades que fomentan la participación activa de los consumidores.



### **Ilustración 119-Junio 7 2014 -7- El Tiempo**

Esta es una actividad mundialista muy acertada dentro de los colombianos, fomentando el apoyo hacia la selección, creando un beneficio gracias al resultado de los encuentros de la selección, de esta forma permite ver que es una marca que a pesar de ya no ser colombiana, tiene muy en cuenta el apoyo a los eventos de suma importancia nacional retribuyendo en un beneficio hacia sus usuarios.



**Ilustración 120-Septiembre 8 2014 -A3- El País**

Avianca busca interactuar con los clientes invitando a las personas a participar en redes sociales por medio de la campaña #SOYCAPAZ a las que muchas marcas se unieron en busca de cómo se puede contribuir para el fomento de la paz en Colombia.

## **5. CONCLUSIONES**

Avianca logra realizar muchas conexiones con sus usuarios y seguidores por medio de los distintos canales en los que tiene presencia, logrando con su comunicación mensajes emotivos que generen sentimientos positivos hacia la marca, generando ese afecto entre marca y consumidor como en otras marcas.

Avianca es una marca que conforme a las épocas ha ido evolucionando y cambiando su comunicación, como también ha ido apareciendo en los diferentes medios que acorde a el tiempo han ido apareciendo, como por ejemplo las redes sociales; un medio en el que la marca se supone no tenía experiencia o algún libreto que seguir, pero que supo y ha sabido cómo manejar, debido a que sabe que por estos medios se tiene un constante contacto con

el consumidor con lo que se presenta un problema para muchos, debido a que no existe un guion de cómo manejar situaciones que llegan a presentarse en estos medios.

Por otro lado Avianca ha sabido crear contenido manejándolo en unidad de campaña, es decir, que su imagen es uniforme en todos los medios, tanto impresos como digitales.

Este hecho es importante para la marca ya que muchas veces se genera confusión en el consumidor debido a la uniformidad de la comunicación de algunas marcas.

Se encontraron patrones en la comunicación como el hecho de que muchas veces se promocionaran tarifas en medios impresos como también que las piezas siempre fueran encontradas en las páginas impares y en la primera sección del medio impreso. Por otro lado los formatos usados por la marca que inicialmente eran cabezotes, luego 1/8 convencional, media página y por ultimo página completa.

En medios digitales era común que la marca compartiera destinos con mensajes más cercanos, debido al medio, como también momentos especiales para la marca con contenido de interés para su comunidad como por ejemplo videos alusivos a la marca con aspectos relevantes que permiten fortalecer la relación de los seguidores con la marca generando un lealtad que permite reconocer a Avianca como un Lovemark colombiano.

## Bibliografía

Jorge, F. L. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Hill Interamericana.

Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing Sexta Edición*. International Thomson Editores S.A., , .

Narváez, E. A. (28 de 07 de 2013). *P&M*. Obtenido de

<http://www.revistapym.com.co/destacados/evolucion-imagen-avianca>

Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera Edición ed.). Prentice Hall.

Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia* (Primera Edición ed.). Compañía Editorial Continental.

Roberts, K. (2004). *The Lovemarks: The Future Beyond The Brand*.

Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va. Edición ed.). Mc Graw-Hill Interamericana.