

Informe estratégico



INTEGRANTES:

- Bonifacio López Belén
- Chávez Paredes José Alberto
- Contreras Medrano Carlos Alberto
- Nuñez Zeballos García Andrés
- Román Santos Valery
- Vilca Apaza Christian

Perfil

- Air France esta empresa se dedica al Transporte aéreo internacional de pasajeros, fue fundada el 30 de agosto de 1933 producto de la fusión de Air Orient, Compagnie Générale Aéropostale de Pierre-Georges Latécoère, Société Générale de Transport Aérien.
- Esta compañía ha transportado a 43,3 millones de pasajeros y obtenido unos beneficios de 12,53 mil millones de euros entre abril de 2001 y marzo de 2002. Tiene rutas entre 345 ciudades en 85 países y cuenta con más de 64000 empleados. Alta experiencia en el mercado.
- Esta aerolínea también se dedica al envío de paquetería y courier.
- Todas sus sedes se encuentran en Francia y tiene diversos destinos a todos el mundo, a cada continente. Puede tener una competición notable frente a otras empresas.
- Atención al público son por medio de un Call Center que tiene atención las 24 hrs.
- Rubro de alta competencia.(Aerolíneas)
- Se enfoca en brindar un servicio de excelencia en atención al cliente para que tenga una gran experiencia.

AIRFRANCE 

Contexto marcario

Analizando a su competencia

Competencia directa

Aerolíneas

COMPETIDORES NACIONALES



COMPETIDORES INTERNACIONALES



Competencia indirecta

solo courier.



Parámetros existentes

(Deficiencias y aciertos)

Calidad gráfica

Alta:.

Formas - Los trazos están bien elaborados. Contiene formas muy claras. Los colores y la gráfica es muy sólida y equilibrada frente a su competencia.

La marca tiene que conservar su altísima calidad gráfica. Además que como marca tiene mucha experiencia en el rubro, tiene que destacable sobre los demás, deben conservar la armonía estética porque tiene que estar en un estándar superior frente a sus competencias.

Calidad Gráfica Alta

AIRFRANCE

flydubai

Calidad Gráfica Media

transavia

helvetic



Lufthansa

Alitalia

vueling

Frenchbee

LA COMPAGNIE

LATAM
AIRLINES

HOP!

KLM

CORSAIR

Air
transat

AIR CORSICA

œ
AirEuropa

XL
Airways France

Calidad Gráfica Baja

SOL
SOLTHRAU
CENTRAL SERVICE

Kenya Airways
The Pride of Africa

allegiant

AIR
SAINT-PIERRE

citizenplane

AMELIA
International

CHALAIR
CHALAIR AIRLINES

Peruvian Airlines
Peru's International Airline

AIGLE AZUR

APG
Airlines

ASL
AIRLINES

TWIN JET

Corrección tipológica

Media Baja:

Air france actualmente presenta un logotipo con símbolo, pero falla en la identificación del símbolo, además, este no funciona de la misma manera sin la parte tipográfica.

Ideal:

La marca requiere un logotipo con símbolo, donde su símbolo funcione correctamente, tanto unido como independiente.

The image shows the current Air France logo, which consists of the word "AIRFRANCE" in a bold, blue, sans-serif typeface, followed by a red stylized wing symbol.

Compatibilitad estilística

Alta

ya que la marca actualmente tiene un estilo formal y elegante logrando transmitir a la vez ese mensaje en distintas formas de uso hacia el público.

Ideal:

La marca debe seguir transmitiendo las mismas características al público.



A promotional graphic with a teal background. It features a stack of travel items: a blue hotel card for 'HOTEL MARMOROSCH' (2 nights), a green boarding pass for 'AIRFRANCE' from 'BUCUREȘTI' to 'ISTANBUL', and a white boarding pass for 'AIRFRANCE' from 'BUCUREȘTI' to 'PARIS' in 'Business Class'. A black wristwatch with a white face and red accents is positioned over the boarding passes. A small white arrow points towards the top right corner. At the bottom, the text reads: 'NAVIGHEAZĂ ISTORIA', 'CÂȘTIGĂ O EXCURSIE PENTRU DOUĂ PERSOANE', and 'LA PARIS CU SĂGEATA ORIENTULUI'.

NAVIGHEAZĂ ISTORIA
CÂȘTIGĂ O EXCURSIE PENTRU DOUĂ PERSOANE
LA PARIS CU SĂGEATA ORIENTULUI

Compatibilidad semántica

Baja, la marca gráfica no cuenta con una relación evidente con el nombre de la empresa, actualmente cuenta con un símbolo abstracto.

Ideal:

La marca no necesita plasmar la identidad de la marca en el símbolo, sin embargo, se puede explotar de una mejor manera el símbolo con el que empezó "Airfrance".



Suficiencia:

Alta, el logo de la empresa cuenta con la cantidad de elementos necesarios.

Ideal:

La marca debe continuar con el mismo nivel de suficiencia.

AIRFRANCE



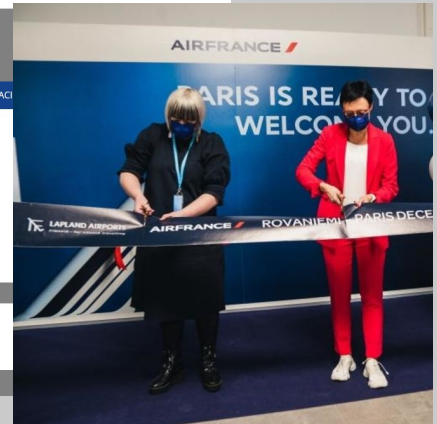
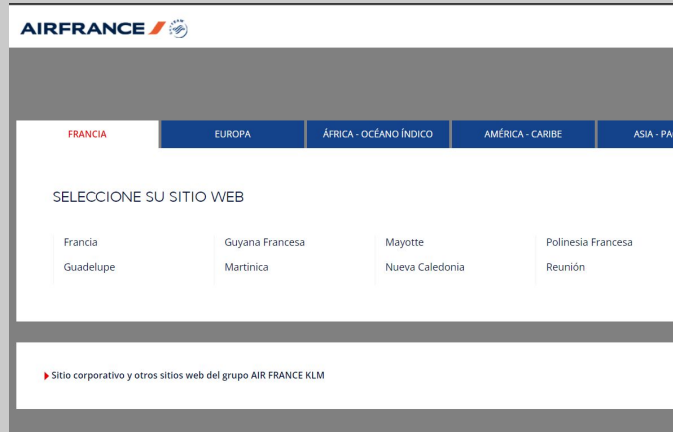
Versatilidad

Alta

Airfrance firma con el mismo rendimiento en diferentes mensajes de la institución y en cualquier plataforma.

Ideal:

La marca debe continuar con el mismo nivel de versatilidad.



Vigencia

Baja:

Símbolo no es óptimo para que acompañe durante toda la trayectoria de la marca.

Ideal:

Necesita un símbolo, que prevalezca durante toda la vida de la marca.



Reproducibilidad:

Alta

La calidad en distintos medios y tamaños es óptima.

Ideal:

La marca debe continuar con el mismo nivel de reproducibilidad.



NAVIGHEAZĂ ISTORIA

CÂȘTIGĂ O EXCURSIE PENTRU DOUĂ PERSOANE
LA PARIS CU SÂGEATA ORIENTULUI



Legibilidad

Alta

Airfrance es legible es su mayor y menor capacidad, es decir que es reconocible sus características formales.

Ideal:

La marca debe continuar con el mismo nivel de legibilidad.



BILLETE ELECTRÓNICO ELECTRONIC TICKET



REF. RESERVA YOUR BOOKING REFERENCE

En el aeropuerto, deberá presentar un documento de identidad.
At the airport, you must present proof of identity.



PASAJEROS
PASSENGERS
Zorro por el Mundo

N° billete
Ticket Number
EJEMPLO123SIN455VALOR

GANE TIEMPO
SAVE TIME
Escanee este código de barras en un
terminal interactivo para obtener la
tarjeta de embarque.
Scan this bar code at one of our
interactive kiosks to receive your
boarding pass.

ITINERARIO / ITINERARY

Fecha Date	Salida Departure	Llegada Arrival	Vuelo Flight	Hora Límite de Facturación Latest check-in time	Total piezas de equipaje** Total baggage**	Cabina Cabin	Clase Class	Estado* Status*
03OCT	19:25 Mexico MEX	13:20 (Dn/Day + 1) Paris CDG	AF0179	18:25	1x23 Kg	Economy		
Aeropuerto de Juarez 1 Aéroport Charles de Gaulle 2E								

Zorro por el Mundo

Inteligibilidad

Media/Baja

el signo en algunos aspectos presenta dificultades, pueden adoptar otro significado, tiene problemas para ser comprendido.

Ideal:

La marca requiere una mejora de su símbolo, que sea más fácil de interpretar y no genere dudas.



Pregnancia

Media

El símbolo tiene facilidad de ser recordado pero no se reconoce fácilmente.

Ideal:

La marca debe mejorar el símbolo y que este sea más fácil de identificar y recordar.



Vocatividad

Medio alta

El logo símbolo tiene lo suficiente para llamar la atención, que va con el estilo de la marca

Ideal:

La marca requiere destacar entre las demás de su rubro, pero también debe procurar evitar ser estridente, debido a los requerimientos que indica el perfil es muy importante que permanezca institucional.



Singularidad

Media alta

Su símbolo de diferencia más frente a los de sus competidores, destaca más.

Ideal:

La marca requiere un elemento de identificación bastante creativo a diferencia de sus competencia.



Declinabilidad:

Baja:

No presenta cohesión entre su símbolo y los diferentes elementos visuales.

Ideal:

Debe explotar sus recursos como la tipografía o sus gamas de colores.

PREMIUM ECONOMY 

 **AIRFRANCE** 
Protect

BUSINESS 

Valor acumulado

La tipografía es el único elemento que puede ser conservado durante la trayectoria de la empresa; así como la gama de colores.

The image shows the Air France logo, which consists of the word "AIRFRANCE" in a bold, dark blue, sans-serif typeface. To the right of the text is a red graphic element, a stylized chevron or wing shape pointing upwards and to the right. The entire logo is centered within a white rectangular box.

Piezas de comunicación

- Posts para redes.
- Página web.
- Papelería
 - Hoja membretada
- Medio de transporte (avión).
- Publicidad exterior.
- Logo mural 3d.
- Uniforme.
- Asientos.

