

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 empresa dedica a Transporte aéreo internacional de pasajeros, fue fundada el 30 de agosto de 1933 producto de la fusión de Air Orient, Compagnie Générale Aériopostale 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.



Contexto marcario

Analizando a su competencia

Competencia directa

Aerolíneas

COMPETIDORES NACIONALES



COMPETIDORES INTERNACIONALES



Parámetros existentes

(Deficiencias y aciertos)

Calidad gráfica

Altísima.

Formas - Los trazos están bien elaborados. Contiene formas muy claras. Los colores y la gráfica es muy sólida.

La marca quiere conservar su altísima calidad gráfica, quiere seguir conservando los factores buenos que tiene hasta ahora como los trazos, formas claras y colores.

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

AirEuropa

XL
Airways France

Calidad Gráfica Baja

SOL
SOLTHRAU
CENTRAL SERVICE

Kenya Airways
The Pulse of Africa

allegiant

AIR
SAINT PIERRE

citizenplane

AMELIA
International

CHALAIR
CHARENTAIS AIRLINES

Peruvian Airlines
PANAIR

AIGLE AZUR

APG
Airlines

ASL
AIRLINES

TWIN JET

Corrección tipológica

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.


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



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.

La marca debe seguir transmitiendo las mismas características al público.



A promotional graphic for a travel competition. It features a teal background with a white wristwatch with a black leather strap and a black face with white numerals. Overlaid on the watch are three travel-related items: a blue hotel card for 'HOTEL MARMOROSCH' with '2 NOPTI / 2 Camere', 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 small white arrow points towards the top right corner. At the bottom, the text reads: 'NAVIGHEAZĂ ISTORIA' in large white letters, followed by 'CÂȘTIGĂ O EXCURSIE PENTRU DOUĂ PERSOANE LA PARIS CU SĂGEATA ORIENTULUI' in smaller white letters. A small white arrow points to the right.

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.

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.

La marca debe continuar con el mismo nivel de suficiencia.

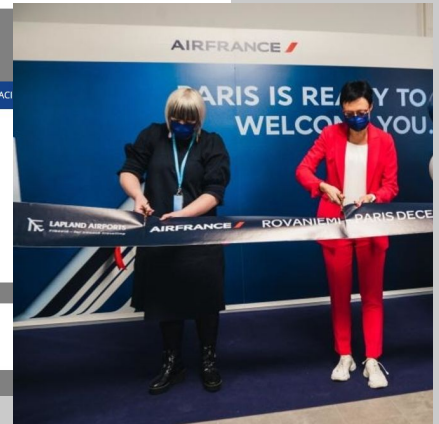
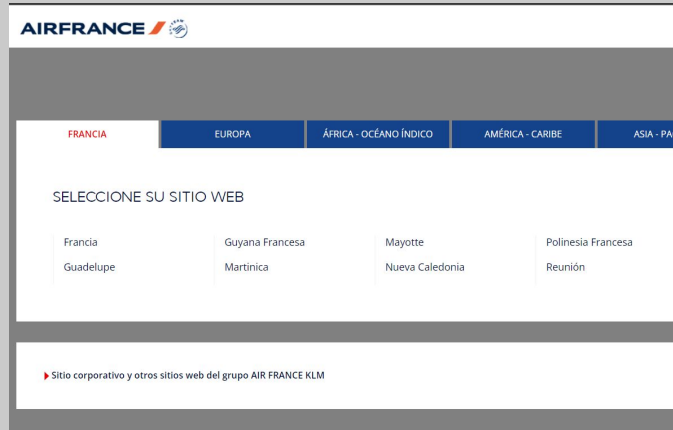
AIRFRANCE



Versatilidad

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

La marca debe continuar con el mismo nivel de versatilidad.



Vigencia

Baja, la marca ha pasado por varios cambios notorios, ha ido sintetizando su símbolo inicial en cada rebranding realizado, perdiéndose poco a poco.

La marca requiere un logo estable en el cual se evite utilizar alguna tendencia de la actualidad, con el fin de que este a futuro no se vea afectado con un nuevo rebranding.



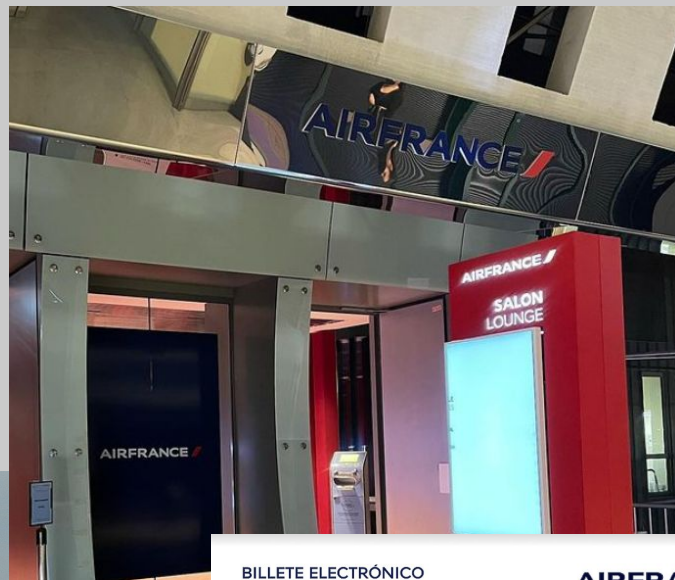
Reproducibilidad:

Alta, la calidad en distintos medios y tamaños es óptima.

La marca debe continuar con el mismo nivel de reproducibilidad.



Alta, Airfrance es legible en su más grande amplitud de medios y se transmite de igual manera. Una marca de aerolínea debe permanecer legible y entendible en todos sus medios, esta se debe adaptar a diversos tipos de tamaños, ya sea grande (aviones, banners) o pequeñas (redes sociales, sellos de marca).



BILLETE ELECTRÓNICO ELECTRONIC TICKET				AIRFRANCE 				
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 EJEMPL0123IN455VALOR		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	Estatus* Status*
03OCT	19:25 Mexico → Aéreo MEX Aerogüero Tijuana/Toronto June 1	→ 13:20 (Gu./Day + 1) Paris CDG Aeropuerto Charles de Gaulle ZE	AFO179	18:25	1x23 Kg	Economy		

Zorro por el Mundo

Inteligibilidad

Media/Baja, el signo en algunos aspectos presenta dificultades, pueden adoptar otro significado, el signo en las condiciones normales de lectura puede tener problemas para ser comprendido.

La marca requiere una mejora de su símbolo, usando de base su símbolo inicial.



Pregnancia

Media, el nombre de la marca es algo fácil de recordar en cambio la forma del símbolo al ser abstracta no sería tan recordado con tanta facilidad o puede ser confundido.

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



Vocatividad

Medio/baja, debido al tema estilístico moderno y fresco.

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, cuenta con diversos competidores en muchos países y esto nos indica inmediatamente que debe ser diferente a las demás en todos sus aspectos, pero manteniendo la institucionalidad.

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



Declinabilidad:

Alta, sus colores y símbolo acompañan a las submarcas logrando notarse una fácil identificación en estas.

La marca de continuar usando sus partes representativas en diferentes submarcas o servicios que brinden.

PREMIUM ECONOMY 

 **AIRFRANCE** 
Protect

BUSINESS 

Valor acumulado

La aerolínea es conocida por toda Europa como una de las más grandes por lo que no se debería realizar cambios drásticos.

La marca debe conservar en este logo los colores azul y rojo, también la tipografía que usan y el nombre

The image shows the Air France logo, which consists of the word "AIRFRANCE" in a bold, 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.

Piezas de comunicación

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

