

Flag airlines: a identidade gráfica das compañías aéreas desde a perspectiva da marca país

Flag airlines: the graphic identity of airlines from a country branding perspective

Benedicto Riobó Villanueva

Universidade de Vigo

beninhus@gmail.com

Alberto Dafonte-Gómez

Universidade de Vigo

albertodafonte@gmail.com

1. RESUMO

A imaxe dun país é unha suma simplificada dunha longa serie de impresións e percepcións que os públicos teñen sobre el a través de fontes diversas. A xestión estratéxica de márcaa territorio é unha ferramenta para canalizar ese conxunto de asociacións e informacións de modo que conduzan a unha imaxe de país que se converta nun activo, debido a que no mercado global os países e territorios compiten para atraer recursos.

Dentro do amplo conxunto de dimensións que conforman unha marca territorio, as empresas xogan un papel destacado en canto a transmisión de valores e transferencia ao seu país de orixe nun proceso de retroalimentación do que se coñece como country of origin effect. As compañías aéreas teñen un papel protagonista neste escenario debido a que, en moitos casos, teñen fortes vinculacións cos seus países de orixe ben por ser herdeiras dun monopolio estatal, ben por contar cun posicionamento comercial privilexiado nos seus territorios. As compañías aéreas son, por definición, un soporte de comunicación internacional na medida en que as súas aeronaves, persoal e servizos teñen presenza en distintos países e son vía de chegada preferente para un elevado número de pasaxeiros que asocian inmediatamente a súa experiencia no país coa experiencia coa compañía que os transportou ata el.

Neste texto exploraremos as relacións existentes entre 23 flag airlines europeas e os seus países de orixe a través da análise dos distintos elementos que conforman a súa identidade gráfica corporativa.

Palabras chave

Branding, identidade gráfica, marca país.

Abstract

The image of a country is a simplified sum of a long series of impressions and perceptions of the public from diverse sources. Since countries and territories compete to attract resources in the global market, the strategic management of the territory brand is a tool to channel this set of associations and information in order to lead the country image to become an asset.

Within the broad set of dimensions that shape a brand territory, companies play a prominent role in transmitting values to their country of origin in a process of feedback from “country of origin effect”. Airlines have a leading role in this scenario since they have strong links with their countries of origin in many cases, either because they are inheritors of a state monopoly or because they have a privileged commercial position in their territories. Airlines are, by definition, an international communication support insofar as their aircraft, personnel and services are present in different countries and are a preferred route of arrival for a large number of passengers who immediately associate their experience in the country with the experience with the company that transported them.

In this text we will explore the relationships between 23 European flag airlines and their countries of origin through the analysis of the different elements of their corporate graphic identity.

Keywords

Branding, graphic identity, country brand.

2. MARCO TEÓRICO: A IMPORTANCIA DA MARCA TERRITORIO

Unha marca ten valor para un territorio do mesmo xeito que o ten para un produto porque resulta útil ao consumidor. A literatura sobre márketing en xeral e branding en particular abordou o tema en numerosas ocasións, definindo aspectos concretos de valor que xera para a empresa ou entidade que a posúe (Kapferer 2008; Keller 2008; Aaker, 1994) e tamén para o comprador ou usuario (McWilliam e De Chernatony, 1989; Kapferer e Laurent, 2001).

Gran parte destas vantaxes que a marca ten para o consumidor gardan relación co “concentrado de información” sobre un produto que este concepto supón. Hai tempo que as marcas cumpren funcións que van moito máis alá da simple identificación e diferenciación dos produtos e pasan a ser consideradas como un almacén de significados. En palabras de Aaker (1996, 68) unha marca é: “a multidimensional assortment of functional, emotional, relational and strategic elements that collectively generate a unique set of associations in the public mind”.

Unha marca pode xerar na mente do individuo unha serie de asociacións instantáneas relacionadas coas súas experiencias previas de consumo, coa calidade do produto, coas referencias externas sobre o mesmo ou coa imaxe que desexa

proxectar, limitando as posibilidades de compra a un número reducido de marcas capaces de xerar ese efecto e reducindo o tempo de toma de decisións. Esta mesma capacidade pode atribuírse a márcalas territorio (Anholt, 2013) debido a que, como apuntan Kotler e Gertner (2002: 251) “Country images, or knowledge structures related to places, or place schemata, are commonly used as short-cuts for information procesing and consumer decision heuristics. People, especially in low involvement situations, are sloppy cognitive processors”.

Ben sexa por falta de información ou pola necesidade de sintetizar un exceso dela, as imaxes mentais que temos de moitos países non van máis aló de tres ou catro lugares comúns que nos permiten confiar, a priori, nos coches alemáns, nos reloxos suízos, na puntualidade británica ou nas praias da República Dominicana. Obviamente a imaxe dun país vai moito máis alá e pode entenderse, segundo Kotler, Haider e Rein (1993:141) como:

The sum of beliefs and impressions people hold about place. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place.

É neste nivel no que a xestión estratéxica de marca territorio se converte na ferramenta para canalizar ese conxunto de asociacións e informacións, de xeito que conduzan a unha imaxe de país que se converta nun activo, debido a que no mercado global os países (e territorios) compiten para atraer recursos, tal e como sinala Anholt (2013: 8):

[...] Today, the world is one market. The rapid advance of globalisation means that whatever countries try to *pull in* (investors, aid, tourists, business visitors, students, major events, researchers, travel writers, and talented entrepreneurs) and whatever countries try to *push out* (products, services, policies, culture, and ideas) is done so with a discount if the country’s image is weak or negative and at a premium if it’s strong and positive.

Aínda que en calquera marca as características do produto xogan un papel fundamental na construción da identidade e na imaxe percibida polos públicos, no caso das marcas territorio o valor e influencia deste elemento adquire maior protagonismo, debido a que falamos dun tipo de “produto” cunha multitude de dimensións que permanentemente comunican e transmiten unha serie de impresións aos seus distintos públicos de modo directo ou indirecto (Corbacho-Valencia, Valderrama-Santomé e García-Mirón, 2014; Kavaratzis, 2005).

Informes de referencia, como o *Country Brand Index* de FutureBrand (2016), contemplan cinco dimensións a través das cales valorar a imaxe positiva ou negativa que un país ten no exterior. Estes elementos poden tomarse como base, polo menos, para mostrar a complexidade que o “produto” supón no caso de marcas territorio.

Os aspectos analizados no *Country Brand Index* son os seguintes:

1. *Value system*. O sistema de valores é un elemento que se atopa na esencia da identidade de marca dun país e transmítese fundamentalmente a través do marco legal vixente, das accións do goberno e das actuacións dos cidadáns en aspectos como a liberdade política, o respecto polo medio ambiente, unha contorna legal estable, a tolerancia reflectida na lexislación, e a liberdade de expresión.
2. *Quality of life*. A calidade de vida é, en boa medida, unha consecuencia do bo funcionamento económico dun país e garda unha relación directa cos elementos do sistema de valores anteriormente descritos. No CBI de FutureBrand recóllese a opinión sobre a calidade de vida dun país en termos de calidade do sistema sanitario, calidade do sistema educativo, nivel de vida, seguridade, oportunidades laborais e atractivo para vivir nel.
3. *Business potential*. É unha categoría que reflicte a percepción sobre as oportunidades de negocio e laborais que ofrece un país, tanto para investidores como para traballadores. Trátase dun aspecto que está influenciado tamén polos elementos que conforman o sistema lexislativo, tecnoloxía e as infraestruturas propicias para o investimento e o emprego.
4. *Heritage & Culture*. O patrimonio cultural e artístico dun país contribúe a crear poderosas imaxes mentais que se traducen nunha mellor valoración do territorio. O CBI inclúe neste apartado a valoración de historia, arte e cultura e a beleza natural.
5. *Tourism*. O turismo relaciona elementos que teñen que ver co legado cultural, o patrimonio natural e cunha actividade económica que xera un elevado número de postos de traballo a nivel global. A categoría inclúe opcións de aloxamento e centros turísticos (resorts), comida, atraccións, valor do diñeiro, praias, vida nocturna e shopping.
6. *Made in*. É unha categoría relacionada coa percepción da calidade, “autenticidade” e exclusividade dos produtos do territorio.

É importante ter en conta que o *Country Brand Index* mide as percepcións con respecto a unha serie de países de turistas e investidores estranxeiros que viaxan con frecuencia e de expertos nas principais áreas nas que se divide o estudo, polo que no informe conxúgase a “realidade” cultural e socioeconómica dun territorio coa percepción do individuo. Por tanto, aínda que é imprescindible ter un bo produto en termos de marca territorio, non é menos importante xerar unha percepción positiva do mesmo nos nosos públicos a través do control e planificación das actividades comunicativas en torno ao mesmo (Corbacho-Valencia, Míguez-González, Valderrama-Santomé, 2014).

Neste sentido convén traer a colación a diferenciación clara que existe entre identidade e imaxe, dous termos que seguen xerando confusión a pesar de levar décadas perfectamente definidos no ámbito do marketing. A identidade construírase necesariamente ao redor dos aspectos culturais, sociais, patrimoniais e económicos que conforman o territorio, primando na proxección cara aos públicos aqueles que se consideren estratéxicos ou especialmente definatorios; pero a imaxe

formarase no receptor a través de todos os inputs que reciba da súa contorna con respecto a ese territorio: medios de comunicación, publicidade, eventos, experiencias propias, opinións de familiares, amigos ou coñecidos, foros ou blogs especializados, redes sociais e un longo etcétera sobre o que os xestores de marca territorio deberán tratar de exercer a súa influencia para que a imaxe conformada no individuo se corresponda coa identidade (ou incluso a mellore).

Dentro deste universo de percepcións sobre un país xogan un papel importante as empresas asentadas no territorio e a transferencia de significados recíproca que se realiza entre elas e o seu país de orixe. Así pois, que papel poden xogar as aeroliñas na construción da marca país? Según sinala Raguraman (1997) as liñas aéreas teñen sido consideradas polos gobernos como ferramentas ao servizo da imaxe nacional a dous niveis: para os públicos locais funcionan, ou teñen funcionado, como emblemas nacionais, como símbolos de desenvolvemento económico e como ferramentas de cohesión territorial, mentres que, de cara aos públicos estranxeiros, as aeroliñas son “flag-carriers”, escaparates do que un país quere proxectar de si mesmo ante os visitantes ou usuarios con outros destinos. Un exemplo paradigmático da vinculación nacional entre públicos e aeroliñas é o da campaña “Fly the Flag”, estreada por British Airways en 1975 na que a apelación ao patriotismo na escolla de aeroliña é o argumento principal («Jingle: British Airways “Fly the Flag” (1975)», s. f.), mentres que un exemplo da consideración de escaparate da cultura nacional das aeroliñas pode observarse no caso de Thai Airways, ferramenta estratéxica na promoción da cultura e da identidade tailandesa máis alá das súas fronteiras (Tungtakanpoung & Wyatt, 2013). Luke Hawes, director e deseñador en PriestmanGoode, unhas das principais firmas especializada en deseño para liñas aéreas, expresa o xeito en que o deseño trata de servir a esta dualidade:

Airlines will fly both domestic and international passengers, so it's important to design something that on the one hand, gives domestic passengers a sense of home, of the familiar, and for international passengers offers them a glimpse of what awaits them.(García, s. f.)

A cuestión da representación nacional non cumpre só funcións promocionais ou propagandísticas –según o caso– senón que pode ser un factor decisivo na escolla da aeroliña fronte a outras en certos tipos de consumidores (Dolnicar, Grabler, Grün, & Kulnig, 2011).

O xeito en que unha aeroliña pode cumprir esa función de representación nacional abrangue un grande volume de aspectos que van desde a denominación e identidade corporativa á calidade do servizo e atención aos clientes, se ben neste estudo centrarémonos nas relacións de representación existentes entre os elementos de identidade gráfica das aeroliñas e os seus países de orixe.

3. OBXECTIVOS E METODOLOXÍA

O obxectivo da presente investigación é identificar as relacións existentes entre os elementos de identidade gráfica das *flag airlines* ou aeroliñas bandeira europeas e os elementos propios da iconografía dos seus respectivos territorios de orixe.

Para realizar o estudo optamos por usar unha mostra de aeroliñas acotada dentro da Unión Europea. Dos 28 estados membros da UE, Chipre, Eslovaquia, Hungría e

Lituania non teñen a día de hoxe unha compañía de bandeira, e Suecia e Dinamarca comparten Scandinavian Airlines como aeroliña nacional, xunto con Noruega que non pertence á Unión, polo que o número total de aeroliñas estudadas é de 23: Lufthansa (Alemaña), Austrian Airlines (Austria), Brussels Airlines (Bélxica), Bulgaria Air (Bulgaria), Croatia Airlines (Croacia), Adria Airways (Eslovenia), Iberia (España), Nordica (Estonia), Finnair (Finlandia), Air France (Francia), Aegean Airlines (Grecia), Aer Lingus (Irlanda), Alitalia (Italia), airBaltic (Letonia), Luxair (Luxemburgo), Air Malta (Malta), KLM (Países Baixos), SAS – Scandinavian Airlines (Países escandinavos), LOT Polish Airlines (Polonia), TAP Portugal (Portugal), TAROM (Romanía), British Airways (Reino Unido) e Czech Airlines (República Checa).

De cada unha das aeroliñas procedeuse a elaborar unha ficha de análise na que se recollen, en primeiro lugar, nome da compañía e orixe etimolóxica, tipografía do logotipo, símbolo e cores corporativas e, en segundo lugar, dado que os propios avións son unha das aplicacións máis evidentes dos elementos de identidade gráfica (Thurlow & Aiello, 2007) unha análise da disposición dos elementos gráficos sobre a súa superficie. Para a realización desta parte escollemos as catro partes do avión que consideramos máis importantes na súa librea:

- Fuselaxe: o corpo principal do avión.
- Deriva: a superficie de control vertical da parte traseira do avión.
- Winglets: as superficies verticais dos extremos das ás (non todos os avións contan con estes dispositivos máis abaixo).
- Motores: situados normalmente baixo as ás na meirande parte de avións comerciais, aínda que nalgúns caso atópanse na parte traseira da fuselaxe.

Ademais creamos un quinto apartado onde recollemos unha serie de pequenos elementos que adoitan ser habituais nas libreas dos avións e que consideramos importante ter en conta para o noso estudo. Estes elementos (nomes e modelos dos avións, logotipos de alianzas e bandeiras) están situados nas partes antes mencionadas, pero ao ser comúns decidimos analizalos por separado. Tamén debemos aclarar que para esta análise tomamos unicamente as libreas estándar de cada compañía, deixando de lado as libreas especiais que se aplican en conmemoracións, aniversarios, homenaxes e similares.

4. RESULTADOS

A continuación presentamos os principais resultados de cada unha das categorías analizadas.

4.1 Nomes

A lingua máis usada a pesar de ser oficial só en tres dos países incluídos no estudo (Reino Unido, Malta e Irlanda) é o inglés, aínda que no caso de Irlanda a súa aeroliña nacional usa a anglización dun nome en irlandés. Hai varias compañías que combinan o inglés e a súa lingua, como vemos nos casos de Bulgaria Air e LOT Polish Airlines.

Debemos indicar que nalgúns casos os termos usados coinciden en varios idiomas. Un dos máis habituais, como veremos máis adiante, é “air” que significa “aire” en inglés, francés e sueco.

Das 23 aeroliñas analizadas, 10 teñen o nome unicamente na lingua principal do país, aínda que certos casos poden ser ambiguos e confundirse co inglés. Estas aeroliñas son as seguintes: Lufthansa (alemán), Air France (francés), Aer Lingus (anglización do irlandés), KLM (neerlandés), TAP Portugal (portugués), British Airways (inglés), TAROM (romanés), Luxair (pode ser francés ou inglés), Alitalia (italiano), Finnair (pode ser sueco, lingua oficial en Finlandia, ou inglés).

O inglés é a lingua máis representada, con 9 aeroliñas usando este idioma para o seu nome, a pesares de que só dous dos países representados por estas aeroliñas o teñen como oficial, Reino Unido e Malta. As compañías que usan esta lingua son Austrian Airlines, Brussels Airlines, Croatia Airlines, Aegean Airlines, airBaltic, Air Malta, Scandinavian Airlines, Czech Airlines e British Airways.

Temos dous casos onde se utilizan tanto a lingua oficial como o inglés: Bulgaria Air (búlgaro) e LOT Polish Airlines (polaco).

E por último existen tres aeroliñas con casos distintos aos anteriores. A aeroliña eslovena Adria usa un nome utilizado para designar á rexión onde se atopa o país. A española Iberia usa o nome grego dado á Península Ibérica. E por último o nome da estonia Nordica pode ser máis confuso e obedecer sinxelamente a unha estratexia de branding.

En canto aos significados dos nomes a meirande parte deles fan referencia directa ao propio país, ben usando o seu nome íntegro ou acurtado ou utilizando o seu xentilicio. Isto podemos observalo en 13 dos nomes.

Noutros casos non se fai referencia directa ao país, pero si á zona onde se atopa, como son os casos de Scandinavian Airlines (Escandinavia), airBaltic (a zona do mar Báltico), Aegean Airlines (polo mar Exeo), Iberia (península Ibérica) e Adria Airways (a área onde se atopa Eslovenia), ou un punto concreto dentro do país, como pasa con Brussels Airlines facendo referencia a Bruxelas, a capital de Bélxica.

Hai catro aeroliñas onde non se fai ningunha referencia xeográfica como nos casos anteriores. Unha delas é Nordica, na que o nome semella un derivado da súa compañía nai, Nordic Aviation Group, polo que é difícil catalogala. Nos outros tres casos faise referencia á actividade que realizan. Estas son Lufthansa (gremio aéreo), KLM (compañía real de aviación) e Aer Lingus (frota aérea).

Debemos indicar ademais que a actividade tamén se ve reflexada na meirande parte dos nomes á parte destes tres exemplos. Hai unha serie de elementos habituais nos nomes das liñas aéreas que reflexan este feito e que podemos ver en gran parte das compañías estudadas. Estes elementos son as palabras “Airlines” (liñas aéreas), que aparece en 6 das aeroliñas, “Air” (aire), noutras 6, e “Airways” (rutas aéreas), en 2. A maiores tamén aparece a actividade nos nomes de TAP (transportes aéreos portugueses), TAROM (transporte aéreo romanés) e LOT (aeroliñas polacas).

4.2. Cores

A meirande parte das aeroliñas nacionais utilizan nas súas identidades gráficas e libreas as cores nacionais, ben sexa na súa totalidade ou ben usando gran parte delas. 12 aeroliñas usan todas as cores da bandeira na súa marca e nos seus avións, mentres que outras 3 utilizan a meirande parte delas.

Ademais cabe destacar unha moda recente na librea dalgunhas aeroliñas de bandeira, a de pintar a deriva imitando unha bandeira. Entre as aeroliñas a estudo podemos ver esta tendencia nas derivas de Bulgarian, British, Luxair, Austrian, Air France, Alitalia ou TAP. Hai 7 casos nos que as cores utilizadas non se corresponden en absoluto coas cores nacionais: Lufthansa, Brussels, Aegean, airBaltic, KLM, LOT e TAROM.

Mención aparte merece SAS. Ao representar a tres países distintos a súa idetidade e librea non se pode asociar directamente con ningún deles. Porén, todos os avións desta aeroliña teñen un elemento que a identifica coas cores nacionais dos tres países. Trátase dun símbolo realizado a base de cadrados que representa as tres bandeiras e que aparece en pequeno baixo a cabina de mando e nun tamaño máis grande nas últimas fiestras.

4.3. Tipografías

Para a análise da tipografía usada no logotipo decidimos realizar unha clasificación sinxela dado que tras unha primeira análise non se detectou que, independentemente da orixe da fonte, fosen un elemento identificador de procedencia para o común do público.

Detectamos ademais que unha gran parte de aeroliñas utiliza ou ben tipografías creadas exclusivamente para elas ou tipografías das chamadas decorativas, que en moitos casos mesturan elementos, facendo así moi complexa a súa clasificación.

Polo tanto dividimos esta clasificación en tres tipos principais: tipografías con serifa, tipografías sen serifa e tipografías decorativas.

A meirande parte das tipografías usadas son do tipo sen serifa, sendo empregada nas súas distintas variantes por 15 aeroliñas. Sete delas poderían clasificarse como humanistas, ao ser tipografías onde existe modulación no trazo. En cinco casos se trata de tipografías grotescas ou neo-grotescas, e hai tres que son xeométricas.

Temos só tres aeroliñas que empregan tipografías con serifa, sendo todas elas do tipo romana antiga ou garaldas.

Noutros tres casos atopámonos letras do tipo decorativo, deseñadas para a aeroliña. E por último, nos dous casos restantes, existe unha mestura de elementos de distintos tipos de tipografías.

Polo xeral as letras usadas adoitan ter un trazo grosso, utilizando a versión “bold” da mesma, e en oito casos utilízanse as cursivas.

4.4. Símbolos

Dos 23 símbolos atopamos distintos elementos que se repiten en varias das identidades gráficas. Entre eles destacan dous grupos, de xeito semellante ao que xa sinalamos nos nomes. Por unha banda os elementos que representan elementos identitarios do país da compañía, e pola outra os que usan obxectos relacionados simbolicamente coa súa actividade: o transporte aéreo. Nalgúns dos casos, mediante o uso das cores, mestúranse os dous tipos anteriores.

Entre os primeiros atopámonos tanto a representación de bandeiras como de símbolos nacionais. En catro dos logotipos úsase un símbolo nacional: a arpa irlandesa en Aer Lingus, a cruz de Malta en Air Malta, a folla de tileiro en Adria Airways e o axedrezado vermello e branco en Croatia Airlines. A bandeira podemos atopala nos símbolos de TAP, Alitalia e Bulgaria Air.

No segundo grupo o elemento que máis abunda son animais voadores, aparecendo en cinco casos, seguido por ás e por frechas, en dous casos cada un. O *speedmarque* de British Airways a pesar de tratarse dunha cinta ten a súa orixe no *speedbird* – o paxaro de BOAC– que á súa vez se transformou nunha frecha na anterior identidade da compañía, polo que poderíamos incluílo nesta categoría.

Ademais destes dous grupos principais observamos un terceiro que basea o símbolo na inicial da aeroliña ou súas siglas. Neste grupo abundan as combinacións d este elemento coas cores da bandeira para unha maior identificación co país. Entre estes están Brussels, Adria, SAS, Czech Airlines, Iberia, Finnair, Alitalia e TAP, utilizando os catro últimos as cores nacionais no seu símbolo.

Entre os símbolos que non entran dentro das categorías anteriores está o caso de Air France. Na súa identidade gráfica o símbolo é unha única barra ou lazo vermello, pero na deriva do avión utilízase unha variación do símbolo anterior, imitando unha bandeira francesa. Tamén temos o caso de KLM, representado por unha coroa que amosa o seu estatus “real”.

Debemos mencionar tamén que a única aeroliña que na súa identidade gráfica non dispón de símbolo ningún é airBaltic, ao estar formada unicamente polo seu nome.

4.5. Libreas

Como xa indicamos anteriormente a análise realizada centrouse na fuselaxe, deriva, winglets e motores, co engadido doutros pequenos elementos máis ou menos estandarizados aos que tamén faremos referencia

4.5.1. Fuselaxe

A fuselaxe é, posiblemente, a parte máis importante na librea dun avión debido a que é a que ten maior superficie e mellor permite xogar co tamaño e a colocación dos distintos elementos da identidade gráfica.

O branco é a cor predominante en case todas as libreas analizadas. Das 23 libreas estudadas en 12 delas a fuselaxe é totalmente branca, cuns poucos casos nos que a pintura da deriva se estende ata a parte posterior da mesma (Iberia, Bulgaria Air e

Luxair). Das restantes 11 o branco tamén é predominante, só rompendo este monopolio KLM, Aer Lingus, Nordica (nunha das súas dúas libreas) e Brussels Airlines. Aínda así nestas catro aeroliñas o branco tamén está presente nas súas fuselaxes.

Tamén destaca a aparición do gris na parte inferior da fuselaxe, a pesar de que ningunha das identidades gráficas presenta esta cor. Lufthansa, Brussels Airlines, Czech Airlines e Aegean Airlines usan o gris claro, cunha distribución que varía dende só a parte máis inferior de Czech, ata algo máis da metade de Brussels. A outra cor que se repite na parte inferior é o azul escuro de British Airways e de Croatian Airlines.

En canto á situación do nome e/ou logotipo na fuselaxe, na meirande parte dos casos (13) este aparece na parte superior dianteira, xusto enriba das primeiras fiestras dos pasaxeiros. A segunda distribución máis habitual é ocupando tamén a zona dianteira da fuselaxe pero máis centrado e cun tamaño maior, como podemos ver en 9 casos máis. O único caso onde o nome está cara atrás é o de Nordica, aparecendo da metade posterior do aparello e ocupando a zona central.

4.5.2. Deriva

A deriva tamén é un elemento importante no deseño dunha librea principalmente debido a que ten unha superficie considerable e, sobre todo, á súa altura. A altura permite que esta poida ser vista aínda que o resto do aparato estea tapado por outros avións ou edificios nun aeroporto.

Nas aeroliñas estudadas a deriva é o lugar onde principalmente se nos amosa o símbolo da compañía. En 13 casos nesta parte do avión aparece exclusivamente o símbolo, e en 9 amósase acompañado doutro elemento. Só nunha das aeroliñas, British Airways, o símbolo non está representado na deriva, aparecendo nese lugar unicamente a bandeira británica.

Un elemento que se está facendo habitual nos últimos tempos nas derivas dos avións é a bandeira do país, como indicabamos anteriormente ao falar dos símbolos. Ao igual que no caso de British Airways, atopamos a representación das bandeiras nacionais en toda a superficie da deriva en seis casos máis, desta vez acompañados do símbolo da aeroliña. Luxair, Air France, Austrian Airlines, Bulgaria Air, Alitalia e TAP Portugal son as aeroliñas que locen as bandeiras acompañadas dos seus respectivos símbolos.

En canto ás cores da deriva, naquelas onde o símbolo ou a representación da bandeira non ocupan o 100% da súa superficie, estas adoitan corresponderse cunha das cores corporativas da aeroliña na metade dos casos e na outra metade emprégase o branco, ao igual que na fuselaxe.

Só catro libreas teñen texto nas derivas: KLM e SAS que inclúen todo o logosímbolo, TAP que presenta o seu nome en vertical e airBaltic, que na deriva prescinde da primeira parte do seu nome e só inclúe o texto "Baltic".

4.5.3. Motores

Nos motores podemos atopar tres patróns nas aeroliñas analizadas. O primeiro e máis habitual, que aparece en 9 libreas, é pintalos dunha única cor sen ningún outro motivo. O segundo con máis representacións, que podemos ver en 8 casos, é situar neles o símbolo da aeroliña, normalmente nun tamaño moi pequeno en relación ao tamaño do motor. E, por último, as restantes 6 aeroliñas incorporan un texto nesta zona do avión, decantándose a metade delas por poñer a súa páxina web.

En canto ás cores, ao igual que na fuselaxe, a meirande parte das aeroliñas decántanse pola cor branca, en 13 casos, e adoitan a usar unha única cor para o motor. Só en tres exemplos se utilizan máis cores para pintar a súa superficie, Austrian Airlines (branco e vermello), SAS (laranja e branco) e Air Malta (distintos tonos de vermello).

Normalmente os tonos usados correspóndese coas cores da identidade gráfica tendo unha única excepción no caso do laranja de SAS, sendo os motores o único lugar onde aparece esta cor.

4.5.4. Winglets

Os winglets son un elemento interesante en canto a promoción das aeroliñas. É habitual ver nas redes sociais fotografías tomadas dende dentro dos avións durante un voo, e nelas o único elemento visible no avión, e que pode diferenciar a unha aeroliña doutra, son os winglets (aínda que nalgunha ocasión tamén pode aparecer a parte interior do motor). A pesar desta razón, tras a análise decatámonos que a metade das aeroliñas non explotan o suficiente o seu potencial promocional.

Cabe indicar que, aínda que o concepto dos winglets é antigo e a aviación comercial comeza a usalos nos anos 80, a meirande parte destes dispositivos usados nas décadas dos 90 e dos 2000, principalmente na familia Airbus A320, eran dun tamaño insuficiente como para utilízalos como elemento decorativo. Coa aparición da serie 737NG, e a incorporación dos chamados “sharklets” na familia A320 nos últimos anos, o tamaño dos winglets fíxose o suficientemente grande como para converterse nun elemento distintivo máis dos avións.

A día de hoxe a meirande parte dos avións comerciais usan winglets e estes dispositivos van en aumento nas frotas das aeroliñas, pero os modelos máis vellos carecen deles ou o seu tamaño non é aproveitábel, polo que nos centraremos nesta parte da análise nos aparellos que teñan winglets dun tamaño axeitado.

Como indicabamos anteriormente a metade das aeroliñas estudadas non adoitan decorar os seus winglets. En 12 delas non aparece ningún elemento na súa superficie, sinxelamente unha ou dúas das cores corporativas ou da fuselaxe do avión. As outras 11 compañías inclúen o seu logotipo nos winglets, e algunhas delas, coma son Finnair e Luxair, incluso na súa parte interna.

4.5.5. Outros detalles

Entre o resto de elementos que conforman as libreas estudadas hai unha serie deles que se repiten nunha gran cantidade de aeroliñas.

- Bandeiras: A maior parte das libreas incorporan a bandeira do país, e algunhas delas ademais a bandeira europea. En 11 das libreas aparecen ámbalas dúas bandeiras, en 7 só a bandeira do país, no caso de Bulgaria Air só aparece a de Europa e nas libreas de Air France, Alitalia, British Airways e LOT non aparece bandeira ningunha, aínda que tamén é certo que esta está representada doutros xeitos nos seus avións como vimos en apartados anteriores. En canto á súa localización a meirande parte das veces aparecen acompañando á matrícula do avión na parte traseira da fuselaxe.
- Logotipos de alianzas: Unha alianza de aeroliñas é un acordo de cooperación entre varias compañías aéreas. A día de hoxe existen tres grandes alianzas de aeroliñas de pasaxeiros: Oneworld, SkyTeam e Star Alliance. Das aeroliñas analizadas 18 delas pertencen a unha destas tres alianzas e todas elas incorporan o seu logotipo na librea. A posición no avión é sempre a mesma: no caso de SkyTeam e Star Alliance detrás da cabina de mando, e no de Oneworld detrás da porta dianteira.
- Nomes de avión: 8 das compañías analizadas teñen bautizados os seus avións. Lufthansa usa nomes de cidades e rexións alemás, e nos seus Airbus A380 (o avión de dous pisos) cidades doutros países (“More than an inscription”, n.d.). Croatia Airlines usa os nomes de cidades e rexións croatas (“Croatia Airlines fleet”, 2017). Aer Lingus bautiza aos seus avións con nomes de santos irlandeses; nun dos lados o nome aparece en irlandés e no outro en inglés (“Aircraft fleet”, n.d.). Scandinavian Airlines dedica os seus avións a reis e xefes da era viquinga e o seu nome sempre vai acompañado da palabra “viking”. En KLM o nome depende do modelo do avión: os A330 chámanse como prazas de cidades; os 747 como capitais do mundo, os 737 son paxaros; os 777 lugares patrimonio da humanidade; e os 787 flores (De Graaf, 2015). Iberia bautiza aos seus avións da familia A320 con lugares españois de interese turístico e con nome de animais da fauna ibérica, aos A330 con nomes de cidades do mundo e aos 340 con nomes de personaxes españois (“Aviones con nombre propio”, 2010). TAP Portugal utiliza os nomes de personaxes portugueses para bautizar os seus avións (“TAP - Air Portugal fleet, 2017). TAROM tamén bautiza aos seus aparellos dependendo do modelo: os A310 son rexións históricas de Romanía; os A318 son pioneiros da aviación romaneses; os ATR 42/72 son ríos do país; e os 737 son cidades romanesas (“TAROM fleet”, 2017).
- Modelos de avión: 15 das aeroliñas inclúen o modelo de aeronave na súa librea. Existen catro posicións onde aparece: no morro, baixo as primeiras fiestras, baixo as últimas e na cola. O lugar onde máis veces está situado este elemento é baixo as últimas fiestras, en 6 aeroliñas, seguido da cola, en 4. Ademais de estes elementos está a matrícula ou rexistro do avión que é obrigatorio. A súa posición é sempre na parte traseira da fuselaxe, aínda que a localización exacta pode variar dunha aeroliña a outra, e baixo unha das ás. Ademais moitas das aeroliñas soen incorporar as dúas (e ás veces tres) últimas letras do rexistro na parte superior da deriva, enriba da cabina de mando ou na porta do tren de aterraxe dianteiro.

5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

A análise realizada ofrece unha conclusión clara: existe unha relación clara entre os elementos de identidade gráfica escollidos pola ampla maioría das aeroliñas e o seu país ou países de orixe.

A maior parte das aeroliñas utilizan tanto a súa identidade gráfica como a librea dos seus avións como unha forma de amosar a súa procedencia. Practicamente todas as aeroliñas fan referencia dalgún xeito á súa orixe, principalmente a través do nome, dos símbolos e das cores usadas.

Moitas das aeroliñas, ademais, usan tamén os seus avións a xeito de embaixadores do país que representan. O nome co que algunhas compañías bautizan aos seus avións fai fincapé neste feito, amosando nos lugares que visitan parte da súa cultura e xeografía.

Así pois, a día de hoxe, a aviación comercial parece manter en grande medida a vinculación co seu territorio de orixe coma un valor de marca e un atractivo cara o mercado e así o transmite visualmente a través dos seus elementos de identidade gráfica corporativa.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aircraft fleet (n.d.). Recuperado o 15 de maio de 2017, a partir de <http://corporate.aerlingus.com/mediacentre/aircraftfleet/>

Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2, 1, 6-14.

Corbacho-Valencia, J.M., Míguez-González, M.I., Valderrama-Santomé, M. (2014), Percepción interna y externa de la imagen de la Marca España: análisis y métodos de evaluación. *Sphera Pública*, xuño, 82-99.

Corbacho-Valencia, J.M., Valderrama-Santomé, M., García-Mirón, S. (2014), La imagen de la Marca España en las redes a través de su campaña "I need Spain". *Historia y comunicación social*, 19, Nº Extra 1, 501-512.

Croatia Airlines fleet. (2017). Recuperado o 22 de abril de 2017, a partir de <https://www.planespotters.net/airline/Croatia-Airlines>

De Graaf, J. (2015). Who Thinks Up Aircraft Names? Recuperado do blog de KLM https://blog.klm.com/who-thinks-up-aircraft-names-jesseyknows/?WT.mc_id=C_WW_SocialCampaign_klmblog_Editorial_blogOldieNames_null_blogOldieNames&WT.tsrc=SocialCampaign

Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.014>

FutureBrand (2016). *Country Brand Index 2014-2015*. Recuperado o 12 de setembro de 2017 de <http://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>

García, M. (s. f.). How Flagship Airlines Represent Their Home Countries Onboard. Recuperado 22 de setembro de 2017, a partir de <http://www.travelandleisure.com/airlines-airports/national-airlines>

Jingle: British Airways "Fly the Flag" (1975). (s. f.). Recuperado o 25 de setembro de 2017, a partir de <http://brandedskies.com/2012/02/jingle-british-airways-fly-the-flag-1975/>

Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page. (Obra orixinal publicada en 1992).

Kapferer, J. y Laurent, G. (1991). "La sensibilidade a las marcas". En Kapferer, J. y Thoenig J. (Eds.), *La marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (pp. 39-68). Madrid: McGraw Hill.

Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5, 4, 329-342.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación. (Obra original publicada en 1998).

Kotler, P., Haider, D. H. y Rein, I (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.

Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.

McWilliam, G. y De Chernatony, L. (1989). Branding terminology. The real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, 7 (7/8), 29-32.

More than an inscription on a fuselage. (n.d.). Recuperado o 10 de abril de 2017, a partir de <https://www.lufthansagroup.com/en/themen/aircraft-naming.html>

Raguraman, K. (1997). Airlines as instruments for nation building and national identity: case study of Malaysia and Singapore. *Journal of Transport Geography*, 5(4), 239-256. [https://doi.org/10.1016/S0966-6923\(97\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0966-6923(97)00021-5)

TAP - Air Portugal fleet. (2017). Recuperado da páxina de Planespotters <https://www.planespotters.net/airline/TAP-Air-Portugal>

TAROM fleet. (2017). Recuperado da páxina de Planespotters <https://www.planespotters.net/airline/TAROM>

Thurlow, C., & Aiello, G. (2007). National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual Communication*, 6(3), 305-344. <https://doi.org/10.1177/1470357207081002>

Tungtakanpoung, M., & Wyatt, M. (2013). Spirituality and cultural values in the reported cognitions of female cabin attendants on Thai Airways. *Journal of Air Transport Management*, 27 (Supplement C), 15-19. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.10.007>

7. FICHA BIOGRÁFICA DOS AUTORES

Benedicto Riobó Villanueva (Gothen, Suecia).

Graduado en Publicidade e Relacións Públicas e Diplomado en Maxisterio pola Universidade de Vigo. Galipedista. Está especializado en identidade gráfica de liñas aéreas.

Alberto Dafonte-Gómez (Pontevedra, España).

Profesor Contratado Doutor no Departamento de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Universidade de Vigo. Doutor en Publicidade e Relacións Públicas e Licenciado en Comunicación Audiovisual. Especializado en comunicación viral.

ACTAS DO I CONGRESO INTERNACIONAL
DA ASOCIACIÓN GALEGA DE INVESTIGADORES
E INVESTIGADORAS EN COMUNICACIÓN



ALÉN DAS FRONTEIRAS: REDES NA DIVERSIDADE

EDITORES

*Margarita Ledo, Francisco Campos, Carlos Toural,
Xosé Rúas, Ana Isabel Rodríguez, Carmen Costa,
María Salgueiro e Marta Rodríguez*

I Congreso Internacional de AGACOM

Alén das Fronteiras: Redes na Diversidade

Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela

20 e 21 de novembro de 2017

ISBN: 978-84-697-7826-5

Edita: Universidade de Santiago de Compostela, 2017

Presidenta

Margarita Ledo Andi3n, Universidade de Santiago de Compostela

Vogais

Francisco Campos Freire, Universidade de Santiago de Compostela

Carlos Toural Bran, Universidade de Santiago de Compostela

Xos3 R3as Ara3jo, Universidade de Vigo

Ana Isabel Rodr3guez V3zquez, Universidade de Santiago de Compostela

Carmen Costa S3nchez, Universidade da Coru3a

Xoan Manuel Corbacho, Universidade de Vigo

Xos3 Ram3n Pousa Est3vez, Universidade de Santiago de Compostela

Xos3 Manuel Baamonde, Universidade de Vigo

Pedro Pablo Guti3rrez, Universidade de Vigo

Miguel T3n3ez L3pez, Universidade de Santiago de Compostela

Mar3a Salgueiro Santiso, AGACOM

Comisi3n cient3fica

Paulo Serra, Universidade de Beira Interior (Portugal)

Madalena Oliveira, Universidade do Minho (Portugal)

Giovandro Ferreira, Universidade Federal de Bahia (Brasil)

Antonio Hohltfeldt, Universidade Federal de Rio Grande do Sul (Brasil)

Silvino Lopes 3vora, Universidade de Cabo Verde

Tomas Jane, Universidade de Mozambique

Emili Prado, Universidade Aut3noma de Barcelona

Rosa Franquet, Universidade Aut3noma de Barcelona

Jacques Guyot, Universidade Par3 VIII-Vicennes (Francia)

V3ctor Fern3ndez Freixanes, Universidade de Santiago de Compostela

Xos3 Pereira Fari3a, Universidade de Santiago de Compostela

Xos3 Soengas P3rez, Universidade de Santiago de Compostela

Xos3 Luis Castro de Paz, Universidade de Santiago de Compostela

Enrique Castell3 Mayo, Universidade de Santiago de Compostela

Alba Silva Rodr3guez, Universidade de Santiago de Compostela

Tania Fern3ndez Lombao, Universidade de Santiago de Compostela

Berta Garc3a Orosa, Universidade de Santiago de Compostela

Valent3n Alejandro Mart3nez Fern3ndez, Universidade da Coru3a

3scar Juanatey Boga, Universidade da Coru3a

Z3simo L3pez Pena, Universidade de La Rioja

Pablo V3zquez Sande, Universidade de Santiago de Compostela

Xavier Vaz, Universidade de Santiago de Compostela