

IDENTIDAD DIGITAL DE MARCA APLICADA AL SECTOR TURÍSTICO: CASO VUELING AIRLINES

Javier Casanoves-Boix¹

Mónica Pérez-Sánchez²

Resumen:

A través de la presente investigación se pretende analizar el papel del branding digital en el sector turístico, y especialmente la identidad de marca en la Red. Para tal fin, se analizaron las principales contribuciones de la literatura al estudio de la economía digital y su aplicación al sector turístico, identificando qué variables determinan la implementación de estrategias de branding digital, y especialmente en términos de identidad de marca, en la industria de las aerolíneas. Una vez que se estableció el modelo de identidad de marca digital que podría implementarse en la industria de las aerolíneas, se realizó la investigación mediante un estudio cualitativo a través del análisis de contenido digital para un operador aéreo español, Vueling Airlines. Los resultados obtenidos muestran la aplicabilidad de las estrategias de branding digital, y específicamente de identidad de marca, de un modelo de negocio turístico basado en Internet, considerando las variables determinantes: (1) logotipo, (2) *naming*, (3) eslogan, (4) *claim*, (5) código cromático y (6) código tipográfico. Se considera, con ello, que el presente estudio puede ayudar a los gerentes e inversores a descifrar las claves relativas a la gestión estratégica de identidad digital de marca de la industria de las aerolíneas.

Palabras Clave: Turismo, Branding Digital, Identidad de Marca, Operadores Aéreos, España

DIGITAL BRAND IDENTITY APPLIED TO THE TOURISM INDUSTRY: VUELING AIRLINES CASE STUDY

Abstract:

This research was carried out to examine the role of digital branding in the tourism sector, and especially the brand identity on the Internet. To this end, the main contributions in the literature related to the study of the digital economy and its application in the tourism sector were analyzed, identifying which variables determine the implementation of digital branding strategies, and especially in terms of brand identity in the airline industry. Once a suitable model was established, a qualitative study was realized using a digital content analysis for a Spanish air operator, Vueling Airlines. The results obtained demonstrate the applicability of

¹ Universidad Internacional de Valencia. javier.casanoves@campusviu.es

² Universidad de Guanajuato. moniperez@ugto.mx

digital branding strategies, and specifically brand identity, to tourism business model based on the Internet, considering the determinant variables: (1) logo, (2) naming, (3) slogan, (4) claim, (5) color code and (6) typographic code. It is considered that this study can help managers and investors to face the specific challenges of digital brand identity in the airline industry.

Keywords: Tourism, Digital Branding, Brand Identity, Air Operators, Spain

1. INTRODUCCIÓN

Las aplicaciones y el uso de Internet son multifacéticos y se expanden a diario (Miraz, Ali, Excell y Picking, 2018). Internet, siendo una de las herramientas tecnológicas más útiles y absolutamente necesaria en nuestra sociedad actual, ha adquirido una centralidad extraordinaria en la vida de los usuarios (Chóliz y Marco, 2012). Porque, sin duda, Internet permite a las personas conectarse entre sí y trabajar, por ejemplo, en proyectos desde múltiples fuentes, sea cual sea los diversos puntos de vista que puedan tener las distintas organizaciones de todo el mundo (Castells, 2015).

Centrando nuestra atención a nivel empresarial, Internet se puede visualizar como un medio de adquisición de bienes y servicios, por lo que el acceso al mismo está vinculado con el desarrollo económico de cualquier país y organización (Casillas, 2017). Más aún, Barrientos (2017) considera que Internet transforma el marketing y los negocios de las empresas, ya que otorga valor a sus actividades tanto de provisión (*e-commerce* por el lado de la compra) como de distribución (*e-commerce* por el lado de la venta), al tiempo que otorga a la empresa un amplio espectro para comercializar productos en tiempo real y de forma internacional, además de permitirles buscar proveedores con la misma capacidad de abastecimiento. En otras palabras, y según (Vivar, 2005), el reto para toda empresa está en aceptar la revolución que Internet ha traído consigo, así como saber moldear y dirigir la Red y otras tecnologías afines que le permitan andar por el camino de la rentabilidad y oportunidades de mercados emergentes.

En todo este entramado, conviene tener en cuenta la importancia de crear marca digital a través de estrategias de branding. Así, las marcas simplifican la toma de decisión de compra y se visualizan como una alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia (Casanoves, 2017). A su vez, el branding puede ser considerado como un proceso integrativo de creación de marcas, el cual busca conseguir que éstas sean poderosas. Es decir, ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016). Y, a nivel Internet, Edelman (2010) considera que trabajar en la marca es un desafío, ya que se abre a un entorno donde la transparencia es fundamental, siendo casi imposible ocultar aspectos que antes podían ser desconocidos. En la web, por tanto, la marca ya no está segura detrás de cordones aislantes, sino que camina entre la gente creando una situación que implica riesgos y oportunidades (Feijó, 2012 a partir de Aaker y Joachimsthaler, 2000).

Junto a ello, la identidad de marca, como parte de toda estrategia de branding de cualquier compañía, puede ser entendida en base a cómo se identifica una empresa. La consistencia de esta identidad de marca está formada por características tales como la cultura, visión, personalidad, posicionamiento, presentaciones, relaciones y otros significados de creencias interiorizadas por una organización (Mindrut, Manolica y Roman, 2015).

Más aún, la identidad de marca, para ser eficaz, debe resonar con clientes, diferenciar la marca de la competencia y representar lo que la organización puede y hará con el tiempo (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Así, las empresas que presentan una identidad de marca cohesionada, distintiva y relevante pueden crear una preferencia en el mercado, agregar valor a sus productos/servicios y exigir un precio superior (Schmitt y Simonson, 1997). Por tanto, dicha identidad de marca es un activo muy importante a tener en cuenta para maximizar el rendimiento de toda firma empresarial (Coleman, De Chernatony y Christodoulides, 2015).

Paralelo a ello, el sector turístico aéreo ha experimentado un gran cambio de estructura desde la liberación aérea en Europa en 1997, debido principalmente a la entrada al mercado de aerolíneas de bajo coste, lo que maximizó la sensibilidad de los consumidores al precio (Valls, 2010). Así, el movimiento se inició en EE.UU con Southwest Airlines y sirvió de inspiración para otras compañías a nivel mundial tales como Ryan Air y EasyJet en el Reino Unido, Air Asia, Jetstar Airways, Cebu Pacific y Pegasus Airlines en Asia, e incluso Virgin Blue, Qantas Jetstar y Freedom Air en Oceanía (Wong y Musa, 2011). Así, las aerolíneas *low cost* han ido evolucionando y apostando por los medios digitales, de una forma u otra, a lo largo de todo o parte de su recorrido, siendo importante para los pasajeros, puesto que buscarán todos los canales de reserva disponibles para acceder a tarifas más bajas, incluso en países donde el uso de Internet no está generalizado (O’Connell y Williams, 2005). Y, con ello y entre otros aspectos importantes, el branding actúa como factor diferenciador de la oferta en toda estrategia *online* de empresa, a la vez que permite a las aerolíneas ser más competitivas ante otros servicios sustitutivos (Casanoves y Küster, 2016).

Siguiendo las líneas previas, se considera que el presente trabajo puede ayudar a avanzar científicamente en el área de marketing, dado que, hasta la fecha, si bien se han realizado investigaciones específicas sobre branding digital y turismo, se considera que no existen trabajos que analicen la industria de las aerolíneas privadas en España combinando las seis variables que integran nuestra particular propuesta de modelo teórico, el cual se muestra en los apartados siguientes. Además, puede ser de ayuda para los directivos del sector aeronáutico ya que pueden descifrar las claves sobre parte de la estrategia de branding digital desarrollada por una determinada aerolínea y con ello generar las acciones adecuadas para mantenerla o mejorarla.

Por tanto, nuestro objetivo fundamental pasa por tratar de entender el modelo de gestión de branding digital utilizado en la industria aérea, a través de: (1) análisis sobre cuáles son las variables más determinantes de la gestión de branding digital entre los operadores aéreos; y (2) análisis del modelo de gestión de branding de una aerolínea en específico. En este sentido, Vueling Airlines se ha considerado la opción de estudio más adecuada, debido principalmente a que la compañía ha apostado firmemente por cambiar el modelo de negocio aéreo español en los últimos años, lo que la hace ser considerada como un referente digital tanto a nivel nacional como internacional.

2. IDENTIDAD DIGITAL DE MARCA APLICADA AL SECTOR AÉREO

Según (Velilla, 2010), el branding es un término de origen Anglosajón cuya aplicación ha ido cambiando a lo largo de la historia. Así, el branding como término se puede rastrear a nivel corporativo en las décadas de 1920 y 1930, pasando a ganar cada vez una mayor presencia en distintos ámbitos (Aaker, 2015). Con ello, se puede considerar que el branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una

marca (Rivera, 2018). Y, Hoyos (2016) lo define como un proceso complejo cuyo objetivo es crear marcas que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por una buena base de consumidores.

Dentro del ecosistema digital, y debido al nuevo espacio de comunicación comercial que se ofrece en la Red, se considera que el branding ha comenzado a instaurarse en la vida cotidiana de las marcas. De esta manera, se denomina e-branding a la gestión estratégica de la marca en los medios *online*, aunque sin dejar de lado al sector *offline* (De Escobar y Avalos, 2020). Así, González (2016) expone que existen diferencias entre el branding y el e-branding, siendo el primero cualificable, pasivo, estático, sensorial, inaccesible, masivo y estandarizado, entre otras. Por su parte, el e-branding destaca por ser cuantificable, interactivo, sinónimo de recuerdo al primer *clic*, dinámico, multisensorial, accesible, íntimo y personalizado.

En el campo específico del turismo y el servicio aéreo, Westwood, Morgan, Pritchard e Ineson (1999) defienden el papel del branding como conductor y con significación en el proceso de decisión de compra del consumidor con respecto a las aerolíneas británicas de bajo coste. Por otra parte, De Rosa (2002) introduce el concepto de e-branding como parte de la estrategia digital integral de los operadores aéreos italianos, en el que se argumenta la importancia que tiene a la hora de generar red de comercio electrónico. Y, Casanoves y Küster (2016) exponen una idea de valor de marca basado en el modelo de Ros (2008), en el que se tiene en cuenta la satisfacción del usuario y la reputación de marca para generar branding digital en base a la gestión del contenidos y de activos intangibles entre los operadores aéreos.

De entre todos los elementos que se pueden argumentar como importantes en una estrategia de branding, se considera a la identidad de marca es pieza clave a tener en cuenta. Aunque, según Urde (2013), conviene tener en cuenta que falta un marco ampliamente aceptado por la comunidad científica que pueda ayudar a definir una identidad de marca corporativa y, con ello, alinear sus diferentes elementos para que se unan de forma adecuada. Pese a ello, y tras la revisión de la literatura, se han encontrado una serie de investigaciones (Melewar y Jenkins, 2002; Balmer, 2008; Ghodeswar, 2008; Burmann, Jost y Riley, 2009; Kapferer, 2009; Urde, 2013; Goi, Goi y Wong, 2014; Mindrut, Manolicay Roman, 2015; De Arruda y Giraldi, 2017; Muhonen, Hirvonen y Laukkanen, 2017; Caldana, Lourenção, Krüger, Pennabel y Dos Santos, 2021) cuyo trabajo principal ha sido tratar de presentar modelos de identidad de marca. De entre todos ellos, se han considerado seis variables clave, las cuales se tendrán en cuenta para el desarrollo de la presente investigación. Estas son: (1) logotipo, (2) *naming*, (3) eslogan, (4) *claim*, (5) código cromático y (6) código tipográfico. En las líneas posteriores se detalla cada una de ellas.

2.1. Logotipo.

Según la *Real Academia de Ingeniería*, el logotipo es todo signo gráfico que permite identificar a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada. Así, y aunque se crea que se trata de un concepto reciente, tiene raíces históricas y sus antecedentes se encuentran en los antiguos artesanos que incluían marcas en el barro, cristal, hierro o piedra para señalar su autoría (Lozano, 2018).

Así, Grohmann (2008) expone que las características del diseño gráfico de los logotipos impacta de forma positiva en las percepciones de los consumidores sobre la personalidad de la marca, siendo muy importante tratar de escuchar a los posibles clientes a la hora de diseñar el logotipo de cualquier empresa. Y, Luffarelli, Mukesh y Mahmood (2019) argumentan que

más (frente a menos) logotipos descriptivos pueden influir positivamente en las evaluaciones, las intenciones de compra y el rendimiento de la marca, ya que consideran que son más fáciles de procesar y, con ello, obtener impresiones más fuertes de autenticidad, muy valorado por los consumidores.

En el ámbito concreto del sector turístico, Hem y Iversen (2004) argumentan que el objetivo principal de un logotipo es mejorar la conciencia sobre el destino y construir una imagen de destino beneficiosa. Así pues, se deben considerar los aportes de las tres partes implicadas en el proceso de desarrollo de logotipos de destino, siendo: (1) el propietario del logotipo, (2) el desarrollador del logotipo y (3) los destinatarios del logotipo. Todos ellos, considerados clave para que se cumpla dicho objetivo. Por su parte, Chon (2013) considera que el logotipo es parte importante de toda estrategia de marca aplicada a las ciudades, a la vez que ayuda a maximizar redes globales de valor entre la ciudadanía y otras regiones. Y, Jakšić y Šerić (2018) exponen que los elementos verbales y visuales (incluyendo el logotipo) ayudan a generar identidad de marca en Montenegro.

En vista de los argumentos presentados, es posible plantear la primera pregunta de investigación: *RQ1*. ¿Es el logotipo una variable importante a considerar en la gestión de identidad marca de los operadores aéreos?

2.2. Naming.

Según Villegas, Guerrero, Llanderal y Sosa (2019), dentro de la identidad verbal de una marca, el *naming* (entendido como el nombre de marca) debe ser considerado como uno de los recursos más importantes a nivel estratégico de toda empresa. Por ello, se considera clave entender bien todo su proceso de gestación, debiendo tener en cuenta la declaración de principios, neologismos, funciones y clasificación que influyen al crear un propio nombre de marca.

En el ámbito concreto del sector turístico, Caiazzo, Coates y Azaryahu (2020) argumentan que gran parte del significado cultural deriva del hecho de que los individuos se familiaricen con nombres, ya no solo como parte de la cultura sino también como su socialización sociolingüística. Y, como resultado de ello, surge la competencia de nombres en el que se deben incluir conocimientos culturales, pragmáticos, semánticos y morfológicos. Por su parte, Rusu (2021) expone la importancia de la investigación onomástica a la hora de entender los nombres con los que se denominan a las calles, y su relación con el incremento de valor del propio territorio. Y, Sujatna y Pamungkas (2021) tratan de mostrar la correlación de la denominación de sitios turísticos con la Toponimia y la Morfología. Así, intentan describir los tipos de topónimos y la formación de palabras en los nombres de sitios turísticos en el geoparque de Jawa Barat (Indonesia).

Con todo ello, es posible plantear la tercera pregunta de investigación: *RQ2*. ¿Es el *naming* una variable importante a considerar en la gestión de identidad marca de los operadores aéreos?

2.3. Eslogan.

Según Cevallos, Vargas, Villamar y Mera (2020), en un mercado con gran variedad de productos y servicios similares, es muy difícil acceder a la mente de los usuarios y, sobretodo, mantenerse en ella sin que llegue otra marca que la reemplace. Así, es necesario obtener un elemento que vaya más allá de lo visual y que pueda perdurar en la memoria del consumidor: el eslogan. Así, los eslóganes pueden considerarse frases que pretenden comunicar aspectos

descriptivos o persuasivos sobre una marca (Supphellen y Nygaardsvik, 2002). Con ello, y según Ortega, Mora y Rauld (2006), al crear un eslogan creativo, este será recordado por una mayor cantidad de audiencia, siendo difícil para muchas marcas, ya que algunas de ellas no logran generar el apego suficiente de su eslogan con el cliente.

En el ámbito concreto del sector turístico, Alamán y Mora (2012) instauran un análisis comparativo intralingüístico e interlingüístico que permite determinar la posición de la marca y la construcción de la imagen del territorio a través del eslogan, a la vez que se identifican los mecanismos discursivos empleados en relación con la retórica de la persuasión aplicada a la comunicación en la Red. Por su parte, Donaire y Galí (2012) consideran que la promoción turística en general, y la de los destinos en particular, recurre frecuentemente al uso de eslóganes turísticos como instrumento para su posicionamiento estratégico, siendo éstos los pilares esenciales en la creación de marcas. Y, García y Sánchez (2020) exponen que un destino turístico que quiera posicionarse estratégicamente en un sector tan competitivo como el turismo necesita crear un eslogan memorable, apostando por seguir la tendencia en cuanto a brevedad comunicativa y simplicidad estructural.

A la vista de lo expuesto, es posible plantear la tercera pregunta de investigación: *RQ3*. ¿Es el eslogan una variable importante a considerar en la gestión de identidad marca de los operadores aéreos?

2.4. Claim.

Según Bassat (2015), el *claim* se considera la frase de campaña que acompaña a la marca y refuerza o consigue su recuerdo. Es decir, tiene un tiempo limitado, generalmente especificado en una campaña publicitaria (Parra y Pico, 2018). Así, la proliferación de los *claims*, y más específicamente los *health claims*, en la publicidad ha sido objeto de estudio incesante en los últimos años dando como resultado una abundante literatura científica (Díaz, 2013).

En el ámbito concreto del sector turístico, Ortega (2012) argumenta que el *claim* puede ser fuente de valor añadido a la hora de generar campañas de promoción turística e impacto en los diferentes territorios de cada país. Por su parte, Molina (2016) considera también que un *claim* bien diseñado mejora la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales de todo país. Y, Torrecilla, Ausín y Guixeres (2016) exponen que el *claim* es un elemento diferenciador e importante a tener en cuenta en la publicidad turística, el cual debe acompañar positivamente al crecimiento de las nuevas tecnologías y al avance de la neurociencia.

Teniendo en cuenta lo comentado, es posible plantear la cuarta pregunta de investigación: *RQ4*. ¿Es el *claim* una variable importante a considerar en la gestión de identidad marca de los operadores aéreos?

2.5. Código cromático.

Según Vargas (2017), el color es un elemento clave observado con interés científico tanto en la Grecia de Aristóteles como en la mente de Leonardo Da Vinci en el Renacimiento italiano; un elemento lumínico, tal y como explicó Isaac Newton. Así, y según Fleitman (2013), los principales objetivos del color en la publicidad pasan por captar la atención de los consumidores de una forma inmediata, lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores y poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y contrastes.

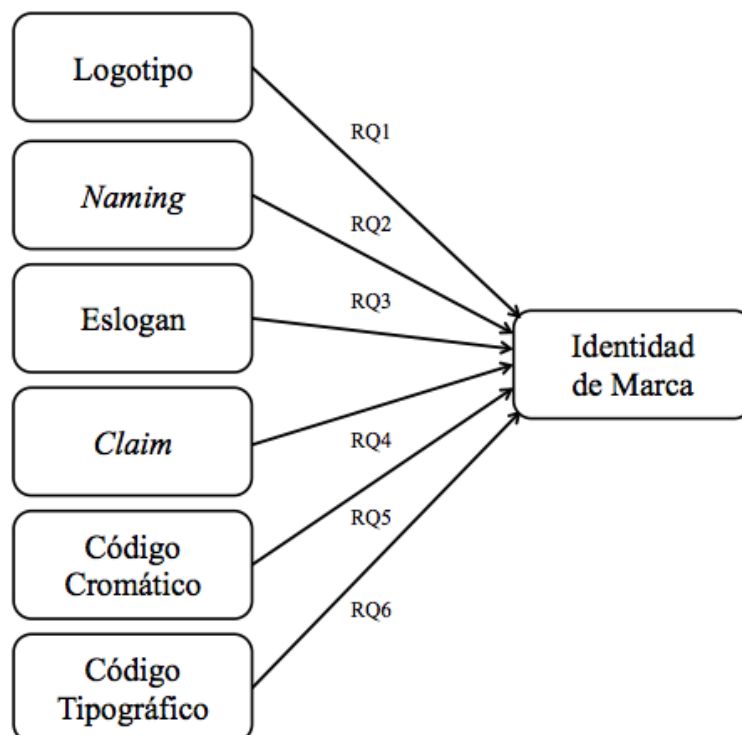
En el ámbito concreto del sector turístico, Rizzo y Alexandra (2014) exponen en su estudio sobre la campaña turística ecuatoriana que las personas mayores de 50 años tienen la tendencia a escoger colores que denotan tranquilidad, seguridad y paz, mientras que, para los más jóvenes la tendencia es hacia colores que denoten aventura y acción. Por su parte, Šusteková (2014) argumenta que el código de colores utilizados en el mensaje publicitario puede servir como recurso persuasivo en la publicidad turística. Y, Labañino, Guevara y La Serna (2021) trabajan la marca país de Cuba y enfatizan que la combinación de símbolos tradicionales, colores e imágenes características del país deben ser planteada para ser usado tanto en el mercado internacional como en el escenario nacional.

Así pues, es posible plantear la quinta pregunta de investigación: *RQ5*. ¿Es el código cromático una variable importante a considerar en la gestión de identidad marca de los operadores aéreos?

2.6. Código tipográfico.

Según Macarro (1994), la tipografía es arte eficaz. Arte, por lo que de ciencia y creatividad comprende, y eficaz, por necesidad, pues de lo contrario se rompería o interrumpiría toda posible comunicación: no sería entendido y, por tanto, generaría ruido. Así, y según Šusteková (2014), la tipografía actúa como elemento fundamental a la hora de captar la atención del receptor y establecer comunicación con él en el diseño del mensaje publicitario.

Figura 1. Modelo teórico propuesto para la presente investigación



Fuente: Elaboración propia

En el ámbito concreto del sector turístico, Cobos (2015) argumenta que el uso de una tipografía moderna y desenfadada, con multitud de colores, pueden ayudar a mostrar la diversidad y diversión presentes en una región. Por su parte, Poyatos y Escandell (2015)

exponen que la tipografía es un elemento importante a tener en cuenta en la creación de identidad turística en España, distinguiendo la marca territorial de otras mediante carteles, publicidad y códigos tipográficos. Y, Suárez (2018) considera que en los folletos turísticos, aunque el énfasis pueda recaer principalmente en el elemento iconográfico, la tipografía también juega un papel fundamental, ya que permite resaltar elementos verbales clave para la coherencia textual y el sentido del texto.

Fruto de lo argumentado en líneas previas, es posible plantear la sexta y última pregunta de investigación: *RQ6*. ¿Es el código tipográfico una variable importante a considerar en la gestión de identidad marca de los operadores aéreos?

A la vista de todo lo expuesto, la Figura 1 ilustra la relación entre las seis preguntas de investigación propuestas que pueden ser elementos relevantes en la gestión de identidad de marca de los operadores aéreos.

3. METODOLOGÍA

De cara a tratar de responder a las seis preguntas de investigación planteadas, se realizó una investigación empírica de carácter cualitativo por medio de un estudio de caso. Así pues, se utilizó como herramienta de recolección de datos el análisis de contenido digital, en el cual se pueden distinguir las distintas variables para el análisis, siendo: (1) logotipo, (2) *namings*, (3) eslogan, (4) *claim*, (5) código cromático y (6) código tipográfico.

Se utilizaron datos oficiales de Vueling Airlines y fuentes secundarias de Internet que también analizaban los datos de la compañía. Por ello, se recopiló información durante seis meses, examinando el contenido de 20 sitios relacionados con la identidad de marca de esta aerolínea, organizados en (1) página web de la aerolínea, (2) blog de la aerolínea, (3) páginas web de noticias de turismo aéreo, (4) blogs de turismo aéreo, (5) páginas web de noticias de branding, (6) blogs de branding y (7) páginas web de prensa especializada. Estas son las siguientes:

- <https://www.vueling.com/es>
- <https://www.vueling.com/es/somos-vueling/nosotros/infographic10>
- <https://www.vueling.com/es/somos-vueling/nosotros/nuestro-adn>
- <https://1000marcas.net/vueling-airlines-logo>
- <https://grafoproject.com/companias-low-cost-ryanair-vs-vueling>
- <https://scratchasmarkbranding.wordpress.com/2015/12/09/vueling-actualiza-su-marca-con-nuevo-posicionamiento-y-sistema-visual>
- <https://reputationair.wordpress.com/2021/12/20/la-gestion-de-una-marca-vueling>
- <https://brandemia.org/vueling-actualiza-su-marca-con-nuevo-posicionamiento-y-sistema-visual>
- <https://www.vadeaviones.com/2014/11/04/en-el-nombre-de-vueling>
- [http://botonesymoraton.es.blogspot.com/2006/12/elisenda-masana-pasajera-5-millones.html](http://botonesymoraton.es/blogspot.com/2006/12/elisenda-masana-pasajera-5-millones.html)
- <https://www.hispaviacion.es/volar-con-la-imaginacion-viajar-y-vueling>
- <https://www.puromarketing.com/38/36322/todo-sobre-personas-marketing-publicidad-aerolineas-estan-posicionandose-para-este-verano>
- <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1167788031605/estos-anuncios-online-mas-vistos-2021.1.html>
- <https://ipmark.com/utilizamos-nuestros-aviones-como-escenarios>
- <https://brandemia.org/vueling-actualiza-su-marca-con-nuevo-posicionamiento-y-sistema-visual>

- sistema-visual
- <https://blog.vueling.com/es/aviacion/por-que-la-mayoria-de-aviones-son-de-color-blanco/>
- <https://www.avionrevue.com/aviacion-comercial/vueling-vinila-uno-de-sus-a320neo-con-la-imagen-de-tenerife/>
- <https://rubricadigital.es/asi-es-el-diseno-del-avion-de-vueling-para-celebrar-eurovision/>
- <https://columnabrading.com/portfolio/vueling/>
- <https://www.noticiasdenavarra.com/actualidad/sociedad/2017/12/20/precio-error-tipografico-billete-avion/714920.html>

Así pues, los pasos seguidos en el análisis de contenido digital fueron: (1) la identificación de la información ubicada en la página web de la empresa, así como otras páginas web y *blogs* de Internet, buscando siempre fuentes fiables directamente relacionadas con el sector turístico y, en especial, con la aerolínea elegida; (2) la asignación de dicha información a los elementos diseñados en el modelo propuesto; y (3) el análisis de toda la información recopilada en las distintas páginas web, extrayéndose conclusiones interesantes y orientaciones para futuras investigaciones.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos demuestran la aplicabilidad de las estrategias branding digital, y más específicamente de identidad de marca, de Vueling Airlines a un modelo de negocio turístico basado en Internet, considerando las variables determinantes: (1) logotipo, (2) *naming*, (3) eslogan, (4) *claim*, (5) código cromático y (6) código tipográfico. En los siguientes párrafos se describen con detalle todas y cada una de ellas.

4.1. Logotipo.

Según <https://1000marcas.net>, el logotipo de Vueling Airlines no ha sufrido modificaciones notables a lo largo de su historia. Así, el logo muestra la palabra “Vueling” en minúsculas. Y, en la esquina superior derecha, se puede ver un círculo amarillo que se parece mucho al Sol, mediante el cual se busca fuerza de diseño y creación de un vínculo emocional con la aerolínea. Por su parte, según <https://grafoproject.com>, Vueling busca en sus formas y en su logotipo una imagen amable. Su logo se representa en forma circular y cuenta con una tipografía sencilla de formas curvas que indican afabilidad, adaptabilidad, simpatía, cercanía y diversión. El punto situado en la parte superior derecha representa la meta, el objetivo y el futuro en un lugar avanzado. Junto a ello, el amarillo es el color cálido, que acompañado de las formas y la tipografía comentada, despierta en quien lo recibe sentimientos de simpatía y diversión. Y, a diferencia de otras aerolíneas *low cost*, Vueling busca transmitir una imagen fresca y divertida, tratando de presentar la experiencia de “volar con Vueling” como algo agradable y joven, además de económico.

Finalmente, según <https://scratchmarkbranding.wordpress.com>, cabe destacar que Vueling presentó un reposicionamiento y rediseño de su marca, llevado a cabo por la consultora Columna & Colors. Así, se observa como se recupera el amarillo como un activo importante de la marca que se había perdido en gran parte en el anterior rediseño de la marca, además de enfatizar en la desaparición del gris (excepto en el logo), que pasa a ser sustituido por el negro. Junto a ello, otro aspecto importante es la utilización del descriptor AIRLINES junto al logotipo. Hecho que sólo se llevará a cabo en países extranjeros, donde la marca no tiene mucho reconocimiento como aerolínea (hay que entender que la palabra “Vueling” no

significa ni evoca nada en otros idiomas). Por su parte, se mantiene la diagonal, utilizada ya por la marca desde 2012, aunque únicamente como sistema de firma en piezas *offline* (ver Figura 2).

Figura 2. Rediseño del logotipo de Vueling Airlines



Fuente:<https://scratchmarkbranding.wordpress.com/2015/12/09/vueling-actualiza-su-marca-con-nuevo-posicionamiento-y-sistema-visual/>

4.2. Naming.

Según Moreno (2011), el nombre de marca “Vueling.com” es de vital importancia para un servicio que vende, sobre todo, en Internet, ya que simboliza una conexión entre los clientes potenciales y sus lugares de destino con la propia reserva *online*. Se ha creado, por tanto, un nombre y una identidad completos, no tan sólo visual y verbal, sino también de comportamiento, por el contacto personal con el cliente y la interfaz en la Red.

Junto a ello, y según <https://www.vadeaviones.com>, existen gran variedad de nombres que añaden las aerolíneas a cada uno de sus aviones, basándose en ciudades, personajes famosos, lugares o, simplemente, nombres divertidos y diferentes. Y, en este concepto, es donde se puede considerar Vueling Airlines como uno de los operadores aéreos más innovadores, al mezclar la originalidad con el buen humor.

Por ejemplo, y según <https://www.hispaviacion.es>, el primer avión de la aerolínea con base en el aeropuerto de Barcelona (LEBL/BCN) se basó en un juego de palabras entre la ciudad y la empresa, bautizándolo como “Barceloning”. A partir de ahí, los gestores de marketing de la aerolínea han abierto sus puertas a los pasajeros para que participen en la elección de nuevos nombres para su flota de aviones. Con ello, y después de miles de votaciones, nombres interesantes y originales salieron a la palestra para continuar con el fenómeno innovador de la aerolínea, tales como: “Unos vuelan, otros Vueling”, “Ready, steady, Vueling”, “I want to Vueling”, “How are you? I’m Vueling”, “My name is Ling. Vue Ling”, “Vueling for a dream”, “Keep smiling, fly Vueling”; “Vueling in love”, “Be Vueling my friend”, “A Vueling”, “Born to be Vueling”, “Vueling the sky”, “Vueling the world”, “La vita e Vueling”, “Vueling Voy, Vueling vengo”, “Vueling que es gerundio” o “Vueling on haven’s door” (ver Figura 3).

Más aún, y según <http://botonesymoraton.es>, otra de las grandes ideas de Vueling ha sido bautizar alguna de sus aeronaves con nombres propios de pasajeros que han marcado un hito en la historia de la compañía. Es el caso de Elisenda Masana, pasajera

número 5 millones que ha tenido el honor de impregnar su nombre en el nuevo Airbus A-320 de la compañía, y con el que viajó a París con 100 amigos para celebrar el hito.

Figura 3. Ejemplo de nombre en avión de Vueling Airlines



Fuente: <http://vetustideces.blogspot.com/2015/01/humor-aeronautico-i.html>

4.3. Eslogan.

Según <https://reputationair.wordpress.com>, Vueling consiguió crear desde sus inicios un lenguaje propio, asignándose un color que los diferenciara, una identidad visual y unos valores únicos de forma coherente. Así, y como eslogan inicial “*Flying hoy means Vueling*” se apostó por un mensaje claro, sencillo y racional. En otras palabras, se buscó comenzar a construir una identidad de marca diferencial basada en la mejora de experiencia del consumidor (ver Figura 4).

Junto a ello, y según <https://www.vueling.com>, en la compañía definen su ADN a través de cuatro principios clave, siendo: (1) Eficiencia: como su motor, la base de todo. Centrarse en hacer lo que es realmente importante para los clientes, hacerlo siempre, hacerlo mejor y lograr hacerlo con menos recursos es parte muy importante de su quehacer diario. Resumido en una frase, “Siempre, mejor y con menos”; (2) Cercanía: como su forma de ser. Se trabaja para estar cerca de los clientes con productos asequibles y adecuados para ellos. Convencidos que no hay nada que favorezca más a cualquier relación, que una actitud abierta, respetuosa y amable. Resumido en una frase, “Sin obstáculos, sin barreras, con respeto”; (3) Inconformismo: como su diferencia. Les gusta creer que siempre hay algo que mejorar y que nosotros tenemos algo por hacer. Resumido en una frase “¿Y por qué no? Es la pregunta que nos hace volar”; y (4) Con los pies en la tierra: como su carácter. Para la compañía, tener los pies en la tierra es tan relevante como darle alas a su rebeldía. Empezar por ser realistas es la única vía que conocen para lograr ser diferentes, viables y competitivos. Resumido en una frase “Somos realistas, porque queremos ir más allá.

Figura 4. Primer eslogan de Vueling Airlines



Fuente: <https://berepublic.com/es/blog/flying-voy-volando-vengo%E2%80%A6>

Finalmente, y según <https://brandemia.org>, cabe destacar que la aerolínea, a través de la agencia de publicidad García, desarrolló a partir de 2015 un nuevo código publicitario e ideó el nuevo eslogan “Possible by Vueling”, el cual se considera se alinea con el concepto de marca que se pretendía reposicionar (ver Figura 5).

Figura 5. Eslogan actual de Vueling Airlines



Fuente: <https://www.domestika.org/es/projects/1404739-airsurfing-by-vueling>

4.4. Claim.

Según <https://www.puromarketing.com>, las campañas de 2020 se centraban en crear una sensación de seguridad o de mantener la imagen de marca (al no poder viajar) y recordar a los consumidores que allí estarían las aerolíneas cuando todo terminara. Así, los mensajes publicitarios más comunes eran aquellos referidos al refuerzo de esa sensación que los espacios iban a ser seguros e higiénicos. Por su parte, en 2021 y después de tanta fatiga pandémica, las campañas publicitarias turísticas insistían en la necesidad de volver a viajar. Los anuncios volvían a recordar que las vacaciones estaban de vuelta y que pronto podríamos coger un avión con tranquilidad. Así, Vueling ideó la campaña “nunca pierdas las ganas de volar” para afrontar dicha situación. De hecho, y según <https://www.marketingnews.es>, la campaña “Nos sobran los motivos para salir y recorrer mundo” fue una de las más vistas a nivel *online* en 2021.

Pero, además de ello, Vueling Airlines ha mostrado ingeniosos *claims* publicitarios a lo largo de su historia empresarial. Así, y según <https://www.vueling.com>, desde sus inicios se han producido hechos muy relevantes a nivel publicitario, destacando algunos como: (1) un concierto de altura en 2006 a través de un programa de colaboraciones con la Orquesta de la Academia del Gran Teatre del Liceu, ofreciendo un singular concierto a bordo del vuelo París-Barcelona. En la misma, los músicos interpretaron en directo una selección de música clásica, destacando piezas de Mozart, con motivo del 250º aniversario de su nacimiento; (2) la colaboración de artistas del Cirque du Soleil en 2007 en el vuelo VY5072 de Barcelona a París. Así, los artistas aparecieron disfrazados de los característicos “Birds”, al tiempo que la tripulación de cabina repartía narices rojas de payaso a los más de 170 pasajeros, creando una atmósfera mágica a más de 30.000 pies de altura; (3) una fiesta con David Guetta en 2008, en la que durante 45 minutos el *disk-jockey* invitado fue el maestro de ceremonias en el VY9932 de la ruta París-Ibiza para un público de 180 personas; (4) En 2009, Andreu Buenafuente convirtió un A320 en el plató de televisión más alto del mundo, el cual fue especialmente acondicionado para acoger el primer *show* de televisión rodado íntegramente a bordo de un avión, y en el que participaron 100 personas y 20 invitados especiales; (5) En 2009, el diseñador Custo Barcelona llenó de moda, color y música dos Airbus A320 en la iniciativa *Vueling by MTV*. Con su particular estética destinada al público joven, se puso en marcha un vuelo diferente tanto fuera como dentro de la aeronave, ya que el catalán también se encargó de dar detalle tanto al menú como a los reposacabezas; (6) En 2010, Vueling y MTV unieron de nuevo sus marcas para que Jade Jagger diseñara el fuselaje y el interior de un Airbus A320, con el objetivo de convertirlo en un *lounge club* de “altura”. Asientos forrados en piel dorada,

cabezales estampados, moqueta de diseño y una iluminación especial hicieron de esta experiencia una de las más sorprendentes y divertidas realizadas por la aerolínea; y (7) En 2012, la compañía superó los 50 millones de pasajeros transportados desde sus inicios. Para celebrarlo, se convocó un concurso de fotografía en Instagram para transformar el fuselaje de un avión en una galería de arte que consistía en formar la palabra “¡gracias!” “thanks!”, en la que participaron 200 seguidores enviando sus fotografías (ver Figura 6).

Más aún, y según <https://ipmark.com>, Vueling Airlines se apoya desde sus comienzos en SCPF, al considerar que les entiende, además de tener un alto contenido creativo. De la mano, por tanto, han evolucionado en la comunicación que nace con unas nubes muy simpáticas que son de tipo *cartoon*, y que han ido madurando al tiempo que la marca ha evolucionado, llegando a las nubes reales, pero manteniendo la icónica de la compañía.

Por su parte, y en cuanto a agencia de medios, han cambiado en el proceso de fusión y actualmente trabajan con OMD, buscando notoriedad y visibilidad con presupuestos reducidos en marketing. Así, consideran OMD como una agencia innovadora y que constantemente propone nuevas ideas para maximizar la inversión realizada en medios *offline*. Y, a nivel *online*, trabajan sin agencia, al gestionar todo desde el propio departamento de marketing. En otras palabras, tienen el *know-how* dentro, con personas que conocen y se mueven muy bien en la Red, impactando en el 90% de las ventas a través del medio *online* y cuyos resultados se posicionan como una seña de identidad.

Figura 6. Ejemplo de *claim* de campaña de Vueling Airlines



Fuente: <https://www.vueling.com/es/somos-vueling/nosotros/infographic10>

4.5. Código cromático.

Según <https://brandemia.org>, recientemente Vueling ha adaptado su identidad de marca a las nuevas realidades de la compañía y el mercado, presentando un reposicionamiento y rediseño de su marca, el cual ha sido llevado a cabo por la consultora Columna & Colors. Todo ello queda expresado a través de un nuevo universo visual y verbal “*más emocional, inspirador, positivo, y a veces transgresor*”.

Así, y a nivel cromático, se enfatiza la recuperación del amarillo, un activo importante de la marca que se había perdido en gran parte en el anterior rediseño de la marca, llevado a cabo

en 2012 por Tiempo BBDO. Y, junto a ello, se destaca la desaparición del gris (excepto en el logotipo), que pasa a ser sustituido por el negro (ver Figura 7).

Por su parte, según <https://blog.vueling.com>, aunque cada aerolínea decora sus aviones de forma distinta, diferenciarse de la competencia no es tarea fácil, ya que el color de base de casi todas ellas suele ser el blanco. Así, las razones son tres, siendo: (1) por cuestión económica, ya que el blanco resiste más el paso del tiempo, requiere un menor mantenimiento y necesita menos capas de pintura que otros tonos más vistosos; (2) por mejorar la resistencia al calor, ya que el blanco refleja la radiación solar, evitando que el interior de la aeronave se recaliente demasiado y mejorando la eficiencia del aire acondicionado; y (3) por seguridad, ya que las grietas y abolladuras pueden verse rápidamente sobre una superficie de tono claro.

Con ello, destacar que Vueling suele vinilar sus aviones dependiendo del momento, evento e incluso campaña de publicidad que se este realizando. Así, por ejemplo y según <https://www.avionrevue.com>, la aerolínea viniló en 2020 uno de los Airbus A320NEO con una imagen compuesta por seis de las zonas más características de Tenerife. Dicha acción se enmarcó en el acuerdo de promoción de Vueling y Turismo de Tenerife, y cuya finalidad fue promocionar y potenciar los valores de la isla como destino turístico. O, como otro ejemplo y según <https://rubricadigital.es>, recientemente Vueling incorporó la imagen del festival de Eurovisión con un vinilo con motivos musicales en la cubierta de otro de sus aviones Airbus A320NEO. Y, junto a ello, se diseñó un menú especial para este período eurovisivo que recibió el nombre de “12 points”.

Figura 7. Código cromático de Vueling Airlines



Fuente: <https://brandemia.org/vueling-actualiza-su-marca-con-nuevo-posicionamiento-y-sistema-visual>

4.6. Código tipográfico.

Según <https://brandemia.org>, Vueling utiliza la tipografía *Brandon Grotesque* para materiales corporativos y cuerpos de texto en publicidad, así como la manuscrita *Stabile* para los titulares en publicidad.

Otro aspecto importante es la utilización del descriptor “Airlines” junto al logotipo. Aunque ello sólo se lleva a cabo en países extranjeros, donde la marca no tiene demasiado reconocimiento ni tampoco como aerolínea. Es decir, se entiende que la palabra “Vueling” no

significa ni evoca nada en otros idiomas. Por dicha razón, en los visuales de comunicación *offline* se ha incorporado el avión en la parte superior, para ser mas claros si cabe (ver Figura 8).

Más aún, según <https://columnabranding.com>, Vueling se considera como una actitud. Así, desde la esencia se definen y transmiten sus valores, atributos y personalidad (los cuales se considera sirven de guía e inspiración en la gestión de la marca), su comunicación y sus comportamientos, de cara a construir la auténtica experiencia Vueling. Y, todo ello, expresado a través de un nuevo universo visual y verbal más emocional, inspirador, positivo, y a veces transgresor, que permite a las personas crear su propio mundo de emociones y experiencias.

Por último, como detalle de interés y según <https://www.noticiasdenavarra.com>, en ocasiones ciertos usuarios se han podido confundir al escribir su nombre o apellido (por ejemplo, utilizando dos apellidos repetidos en lugar de distintos) y, a la hora de obtener el billete de avión, les ha dado error. En esos casos, el coste de cambiar el nombre del billete de avión varía de una aerolínea a otra y depende también del tipo de tarifa contratada. En el caso de Vueling, cabe destacar que es gratuito invertir el orden de los apellidos o modificar el segundo de ellos por teléfono. Para el resto de errores tipográficos, la compañía cobra 50€ por trayecto junto con la diferencia de tarifa (a excepción de si se ha contratado la modalidad *Excellence*) por hacer cualquier cambio o corrección desde la web, así como el mismo precio anterior si se llama por teléfono para cambiar el primer apellido.

Figura 8. Código tipográfico de Vueling Airlines



Fuente: <https://brandemia.org/vueling-actualiza-su-marca-con-nuevo-posicionamiento-y-sistema-visual>

5. CONCLUSIONES

Como conclusiones generales, cabe destacar que el modelo propuesto demostró un efecto positivo en el desarrollo de una estrategia de identidad de marca de los operadores aéreos, respaldando así las contribuciones anteriormente detalladas en la literatura y referidas a logotipo (Hem y Iversen, 2004; Grohmann, 2008; Chon, 2013; Jakšić y Šerić, 2018; Lozano, 2018; Luffarelli, Mukesh y Mahmood, 2019), *naming* (Villegas, Guerrero, Llanderal y Sosa, 2019; Caiazzo, Coates y Azaryahu, 2020; Rusu, 2021; Sujatna y Pamungkas, 2021), eslogan (Supphellen y Nygaardsvik, 2002; Ortega, Mora y Rauld, 2006; Alamán y Mora, 2012; Donaire y Galí, 2012; Cevallos, Vargas, Villamar y Mera, 2020; García y Sánchez, 2020), *claim* (Ortega, 2012; Díaz, 2013; Bassat, 2015; Molina, 2016; Torrecilla, Ausín y Guixeres, 2016; Parra y Pico, 2018), código cromático (Fleitman, 2013; Rizzo y Alexandra, 2014; Šusteková, 2014; Vargas, 2017; Labañino, Guevara y La Serna, 2021) y código tipográfico (Macarro, 1994; Šusteková, 2014; Cobos, 2015; Poyatos y Escandell, 2015; Suárez, 2018).

Como resultado de las conclusiones alcanzadas, es posible plantear seis implicaciones empresariales. En primer lugar, con respecto al logotipo de marca, los resultados muestran

que Vueling Airlines no ha sufrido modificaciones notables a lo largo de su historia, buscando siempre en sus formas y en su logotipo una imagen amable. Así, su logotipo representa afabilidad, adaptabilidad, simpatía, cercanía y diversión. Junto a ello, Vueling presentó un rediseño de marca, en el que se recupera el amarillo como activo importante que se había perdido en gran parte en el anterior rediseño, además de hacer énfasis en la desaparición del gris (excepto en el logo), que pasa a ser sustituido por el negro. Todo ello sugiere que el logotipo debe ser el primer punto importante a considerar a la hora de generar identidad de marca y, por ello, las aerolíneas deben pensar de forma estratégica acerca del significado y misión de su propio logotipo. Así, se puede confirmar que los resultados respaldan contribuciones previas en la literatura sobre la importancia de la elección del logotipo en la construcción de identidad de marca (Hem y Iversen, 2004; Grohmann, 2008; Chon, 2013; Jakšić y Šerić, 2018; Lozano, 2018; Luffarelli, Mukesh y Mahmood, 2019).

En segundo lugar, centrándonos en el *namings*, los resultados muestran que el nombre de marca “Vueling.com” es de vital importancia para un servicio que vende, sobre todo, en Internet, ya que simboliza una conexión entre los clientes potenciales y sus lugares de destino con la propia reserva *online*. Así, se puede considerar a Vueling Airlines como uno de los operadores aéreos más innovadores, al mezclar la originalidad con el buen humor en cuanto a la elección de su *namings*. Todo ello sugiere que dicho nombre de marca debe ser considerado como punto importante a la hora de maximizar la identidad de marca de todo operador aéreo. Con todo esto, se puede afirmar que los resultados respaldan contribuciones previas en la literatura sobre la importancia del *namings* en la construcción de identidad de marca (Villegas, Guerrero, Llanderal y Sosa, 2019; Caiazza, Coates y Azaryahu, 2020; Rusu, 2021; Sujatna y Pamungkas, 2021).

En tercer lugar, centrándonos en el eslogan de marca, conviene destacar que la aerolínea consiguió crear desde sus inicios un lenguaje propio a través del el eslogan inicial “*Flying hoy means Vueling*”, apostando con ello por un mensaje claro, sencillo y racional. Así, la compañía defiende desde sus inicios su ADN a través de cuatro principios, como la eficiencia, la cercanía, el inconformismo y los pies en la tierra. Y, a partir de 2015 se creó un nuevo código publicitario y se ideó el nuevo eslogan “Possible by Vueling”, el cual se considera se alinea con el concepto de marca que se pretendía reposicionar. Todo ello sugiere que la elección del eslogan en toda compañía aérea es de suma importancia para generar una adecuada estrategia de identidad de marca. Con todo esto, se puede confirmar que los resultados respaldan contribuciones previas en la literatura sobre la importancia del eslogan en la creación de identidad de marca (Supphellen y Nygaardsvik, 2002; Ortega, Mora y Rauld, 2006; Alamán y Mora, 2012; Donaire y Galí, 2012; Cevallos, Vargas, Villamar y Mera, 2020; García y Sánchez, 2020).

En cuarto lugar, centrándonos en el *claim* de campañas, se destaca que Vueling ideó la campaña “nunca pierdas las ganas de volar” para afrontar la situación pandémica que sufrió el mundo en 2020 y 2021, siendo la de campaña “Nos sobran los motivos para salir y recorrer mundo” una de las más vistas a nivel *online* en 2021. Pero, además de esta última, Vueling Airlines ha mostrado ingeniosos *claims* publicitarios a lo largo de su historia empresarial a través de conciertos, colaboraciones con artistas, eventos festivos, *co-branding* con otras marcas, acciones de moda, etc. Todo ello sugiere que diseñar *claims* de campaña creativos es de vital importancia para toda compañía aérea que pretenda generar una adecuada estrategia de identidad de marca. Con todo esto, se puede afirmar que los resultados respaldan aportes previos en la literatura sobre la importancia de apostar por el ingenio en los *claims* (Ortega,

2012; Díaz, 2013; Bassat, 2015; Molina, 2016; Torrecilla, Ausín y Guixeres, 2016; Parra y Pico, 2018).

En quinto lugar, en términos de código cromático, recientemente se enfatiza la recuperación del amarillo, un activo importante de la marca que se había perdido en gran parte en el anterior rediseño de la marca. Y, junto a ello, se destaca la desaparición del gris (excepto en el logotipo), que pasa a ser sustituido por el negro. Junto a ello, Vueling suele vinilar sus aviones dependiendo del momento, evento e incluso campaña de publicidad que se este realizando. Todo ello sugiere que apostar por una identidad cromática consistente es de suma importancia para toda compañía aérea que pretenda generar una adecuada estrategia de identidad de marca. Con todo esto, se puede confirmar que los resultados respaldan contribuciones previas en la literatura sobre código cromático y mejora de la identidad de marca (Fleitman, 2013; Rizzo y Alexandra, 2014; Šusteková, 2014; Vargas, 2017; Labañino, Guevara y La Serna, 2021).

En sexto y último lugar, centrándonos en el código tipográfico, Vueling utiliza la tipografía *Brandon Grotisque* para materiales corporativos y cuerpos de texto en publicidad, así como la manuscrita *Stabile* para los titulares en publicidad. Y, otro aspecto importante es la utilización del descriptor “Airlines” junto al logotipo, aunque ello sólo se lleva a cabo en países extranjeros, donde la marca no tiene demasiado reconocimiento. Todo ello sugiere que apostar por una identidad tipográfica consistente es muy importante para toda compañía aérea que pretenda generar una adecuada estrategia de identidad de marca. Así, se puede confirmar que los resultados respaldan contribuciones previas en la literatura sobre código cromático y mejora de la identidad de marca (Macarro, 1994; Šusteková, 2014; Cobos, 2015; Poyatos y Escandell, 2015; Suárez, 2018).

Una vez analizados estos resultados y conclusiones derivadas del estudio cualitativo, conviene matizar una serie de limitaciones y futuras líneas de investigación que, bajo nuestro juicio, refleja la presente investigación. Por un lado, se probó el modelo en base a los sitios de un operador aéreo español en un período de tiempo específico. Ello provoca que la generalización de algunas consideraciones se limite a los supuestos que subrayan el alcance de la investigación examinada, por lo que se recomienda extender el estudio a otros operadores de líneas aéreas y comparar los resultados, validando así el constructo en otras culturas y países. Por otro lado, cabe señalar que la presente investigación se realizó a través de una técnica totalmente cualitativa. Por tanto, conviene complementar la presente investigación con un estudio cuantitativo que aporte valor añadido a los resultados obtenidos. Por ejemplo, a través de encuestas sobre la percepción de identidad de marca para los diversos actores involucrados en la industria aérea a nivel interno (equipo directivo, *stakeholders* y empleados) como externo (clientes y consumidores). Finalmente, sería de gran interés realizar estudios longitudinales que contemplen las posibles variaciones en sus percepciones a lo largo del tiempo, con el fin de determinar si ello influye de alguna manera en la evolución de la identidad de marca de la propia aerolínea.

AGRADECIMIENTOS

Javier Casanoves-Boix quiere expresar su gratitud a María José González-Solaz por los consejos y recomendaciones propuestas para el correcto desarrollo de esta investigación.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A, & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, *The Free Press*, New York, NY, pp. 13, 27, 40, 48.
- Aaker, D. (2015). *Las marcas según Aaker*. U. P. Incorporated, Ed. Empresa Activa.
- Alamán, A. P., & Mora, M. J. R. (2012). En la persuasiva Red del eslogan turístico. In *Rumbos del hispanismo en el umbral del Cincuentenario de la AIH* (pp. 469-477). Bagatto Libri: Centro Virtual Cervantes.
- Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad*. Ed. Debolsillo: Barcelona.
- Balmer, J. M. T. (2008). Identity based view of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9–10): 879–906.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Burmann, C., Jost, M., & Riley, N. (2009) Towards an identity-based equity model. *Journal of Business Research*, 62(3): 390–397.
- Caiazzo, L., Coates, R., & Azaryahu, M. (2020). *Naming, Identity and Tourism*. Cambridge Scholars Publishing: Newcastle Upon Tyne.
- Caldana, A. C. F., Lourenção, M., Krüger, C., Pennabel, A. F., & Dos Santos, N. M. B. F. (2021). Development of a sustainable brand identity model: fostering the implementation of SDGs in the Brazilian power sector. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. Ahead-of-print, Nº. Ahead-of-print.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa*. Profit Editorial: Barcelona.
- Casanoves, J., & Küster, I. (2016). Digital management in tourism: e-business strategies applied to the air service. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 303-317.
- Casillas, M. G. A. (2017). La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231), 407-412.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons: New Jersey (USA).
- Cevallos, D. E., Vargas, M. E., Villamar, A. D., & Mera, M. J. (2020). Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcción de marcas comerciales. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (enero).
- Chóliz, M., & Marco, C. (2012). *Adicción a Internet y redes sociales. Tratamiento psicológico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chon, M. (2013). Slow logo: brand citizenship in global value networks. *UCDL Rev.*, 47, 935.
- Cobos, M. A. (2015). *Publicidad turística en España*, Respositorio institucional de la Universidad de Málaga.

- Coleman, D. A., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2015). B2B service brand identity and brand performance: An empirical investigation in the UK's B2B IT services sector. *European Journal of Marketing*, Vol. 49(7/8), pp. 1139-1162.
- De Arruda, M. T., & Giraldi, J. D. M. E. (2017). Development of an identity model for sector brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, Vol. 21 No. 3, pp. 317-340.
- De Escobar, A. M., & Avalos, A. (2020). El Ebranding O Branding Digital Fortaleza Del Futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 6-15.
- De Rosa, A. S. (2002). E-branding strategies and development of e-commerce and tourism: the case of Italian tour operators.
- Díaz, C. G. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (23), Universidad de Sevilla (España).
- Donaire, J. A., & Galí Espelt, N. (2012). Esloganes turísticos: Un análisis de los esloganes de los destinos catalanes. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 60, 521-533.
- Edelman, D. (2010). El branding en la era digital. *Harvard Business Review*.
- Feijó, V. (2012). Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. In *INTERCOM-XIII Congresso de Ciências da Região Sul* (13).
- Fleitman, J. (2013). Color en la publicidad, Academia: Accelerating the world's research.
- García, J. C. P., & Sánchez, E. B. (2020). La creación de los esloganes de los destinos turísticos internacionales. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 29.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, Vol. 17(1), pp. 4-12.
- Goi, M. T., Goi, C. L., & Wong, D. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59-74.
- González, A. (2016). *La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital. Análisis de un caso de éxito: la marca Mr. Wonderful*. Universidad de Valladolid.
- Grohmann, B. (2008). The effect of logo design on brand personality perceptions. ASAC Halifax, Nova Scotia.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones: Bogotá (Colombia).
- Jakšić, A., & Šerić, N. (2018). Brand Identity of Montenegro through Verbal and Visual Elements of its Logo. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(4), 134-144.
- Kapferer, J. N. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism Model. *European Institute for Brand Management*, 24, 2014.

Journal of Tourism and Heritage Research (2022), vol.5, nº 3, pp. 120-140, Casanoves-Boix, J.; Pérez-Sánchez, M. “Digital brand identity applied to the tourism industry: Vueling Airlines case study”

- Labañino, J., Guevara, G. G., & La Serna, V. O. (2021). La publicidad turístico-cultural de La Habana Vieja, Cuba. Estudio de caso durante 2021. *Ecos de la Academia*, 7(14), 20-20.
- Lozano, M. G. B. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 48(2), 37-37.
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878.
- Macarro, T. G. S. (1994). Semiología tipográfica desde la publicidad en prensa⁷¹, Core AC UK.
- Melewar, T. C., & Jenkins, J. (2002) Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- Miraz, M. H., Ali, M., Excell, P. S., & Picking, R. (2018). Internet of nano-things, things and everything: future growth trends. *Future Internet*, 10(8), 68.
- Molina, P. G. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF0084. Tutor Formación.*
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 52-67.
- O’Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers’ perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.
- Ortega, E., Mora, P., & Rauld, L. (2006): “El eslogan en el sector turístico español”. En revista *Cuadernos de Turismo*, 17, enero-junio 2006, 127-146.
- Ortega, E. (2012). Campañas de promoción turística e impacto en la Región de Murcia, Trabajo Fin de Master GDEIT-UPCT, Universidad Politécnica de Cartagena.
- Parra, & Pico (2018). *Términos para no morir en la publicidad*, https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/10_pensamientoestrategico.pdf
- Poyatos, M. D. F., & Escandell, J. R. V. (2015). Carteles, publicidad y territorio: La creación de la identidad turística en España (1929-1936). *Cuadernos de turismo*, (35), 157-184.
- Rivera, I. (2018). Como crear una marca, Manuales prácticos de la PYME, Universidad Politécnica de El Salvador.
- Rizzo, J. A. S., & Alexandra, J. (2014). *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas* (Bachelor's thesis).
- Ros, V. (2008). Posiciona tu marca en la red: e-Branding. *Madrid-España: Netbiblo*.
- Rusu, M. S. (2021). Street naming practices: A systematic review of urban toponymic scholarship. *Onoma Journal of the International Council of Onomastic Sciences*, 56.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, The Free Press, New York, NY, p. 56.
- Suárez, G. D (2018). Texto turístico y publicidad. *Viviana Merola*, pp. 45-65.

- Sujatna, E. T. S., & Pamungkas, K. (2021). Tourism sites naming in Ciletuh geopark: Toponymic and morphological studies. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 147-152.
- Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002), Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model, *Brand Management*, 9(4-5), 385-395.
- Šusteková, B. S. (2014). Recursos persuasivos en la publicidad turística, Universitas Masarykiana Brunensis, Facultas Philosophica.
- Torrecilla, C., Ausín, J. M., & Guixeres, J. (2016). ¿ Revela el patrón de la mirada el agrado de la publicidad turística?. *Esic market*, 47(155).
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761.
- Valls, J. F. (2010). Reinventar el modelo de negocio para vender más barato. Aproximación al análisis comparado de las estrategias Low Cost. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 11-24.
- Vargas, M. R. (2017). El color como estrategia configurativa en publicidad. *Sin perder de vista*, pp. 64-75.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Villegas, A. J. C., Guerrero, N. E. C., Llanderal, T. C. C., & Sosa, E. S. (2019). Naming un proceso para la creación de nombres de marca. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 5(25), pp. 52-68.
- Vivar, J. M. F. (2005). Internet en el proceso de globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos (*Doctoral dissertation*, Universidad Antonio de Nebrija).
- Westwood, S., Morgan, N. J., Pritchard, A., & Ineson, E. (1999). Branding the package holiday—The role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 238-252.
- Wong, K. M., & Musa, G. (2011). Branding satisfaction in the airline industry: A comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3410-3423.