

FORMACIÓN

PRÁCTICAS

EMPLEO

Air Craft

Curso de Tripulante de Cabina de Pasajeros (TCP)
Cabin Crew Course (TCP)

Avda. Santa Cruz, s/n
38611 Granadilla de Abona
Santa Cruz de Tenerife
España

Tel. 00 34 922 656 607
Móv. 00 34 691 097 987
Fax. 00 34 922 656 607
www.AirCraft.com

TFG

AIR CRAFT

DISEÑO EN FORMACIÓN AERONÁUTICA

Facultad de Humanidades
Sección Bellas Artes
Grado en Diseño
Universidad de La Laguna

Alumna
Tutora

María Bravo Hernández
Carina Soledad
González González

Duración del grado
Curso académico
Presentación TFG

De 2012 a 2016
2015 - 2016
Septiembre de 2016

TFG | AIR CRAFT

*DISEÑO EN
FORMACIÓN
AERONÁUTICA*

María Bravo Hernández



Alumna | María Bravo Hernández
Tutora | Carina Soledad González González
Facultad de Humanidades
Sección Bellas Artes
Grado en Diseño
Universidad de La Laguna
Duración del grado | De 2012 a 2016
Curso académico | 2015 - 2016
Presentación TFG | Septiembre 2016

Por y para quienes te hacen mejorar.



**RESUMEN
Y PALABRAS CLAVE**

I. RESUMEN

Este proyecto de final de grado consiste en crear o mejorar aquellas áreas de una empresa, destinada a la formación aeronáutica, que precisen de la presencia de un diseñador gráfico.

Para ello, se definirán los aspectos en los que puede intervenir un profesional del diseño. Se procederá al desarrollo de la identidad visual corporativa, creando el manual corporativo con el logotipo, el nombre y la línea gráfica impresa, a la elaboración de la interfaz de la página web de la empresa, al diseño de la distribución de los interiores con su correspondiente señalética, al diseño del vestuario de los alumnos y a la creación de una campaña publicitaria que resulte atractiva y eficaz.

II. PALABRAS CLAVE

Diseño web, identidad visual corporativa, diseño de interiores, señalética, modelado 3D, diseño de vestuario corporativo, publicidad gráfica.

I. ABSTRACT

The main objective of this final degree project is creating or improving the areas of a company, which is destined to aeronautical training, that require the presence of a graphic designer.

To do this, the aspects that may involve to a design professional will be defined. It will proceed to the development of corporate visual identity, creating the corporate manual with logo, name, and the printed graphic line. Furthermore I will create website's appearance to the company. Also, it will proceed to the design of the distribution of the interiors with its corresponding signposting. In addition, we define costume design of students. Finally, it will create an advertising campaign that is attractive and effective.

II. KEYWORDS

Web design, corporate identity, interior design, signage, 3D modeling, corporate clothing design, display advertising.



AGRADECIMIENTOS

La realización de este proyecto es fruto de lo aprendido en el Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna y se lo dedico a profesores como Cristóbal Ruíz y María Rosario Hernández, que en determinados momentos cruciales acontecidos en mis previos cuatro años de grado supieron prepararme para afrontarlos y llegar hasta la elaboración del TFG.

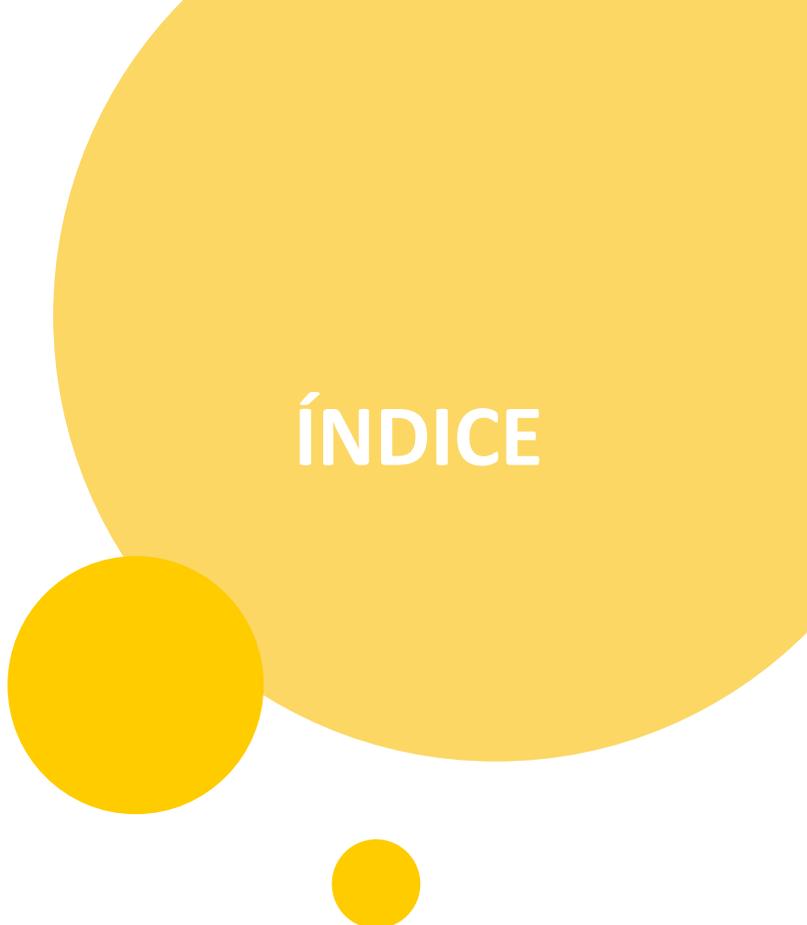
Quiero mencionar también a Aimara Rodríguez Hernando y a Emilio Hernández Díaz, verdaderos compañeros de clase con los que trabajar en grupo fue un placer.

También merece ser nombrados Atenógenes, mi profesor de dibujo y pintura en la E.S.O, pues, ante mis expectativas de ser azafata como mi tío, me ofreció un horizonte mayor que podía permitirme y la posterior oferta de año sabático que en breve tomaré y Julio Lite, el profesor de dibujo técnico en bachiller, que cuando todo se sentía perdido e incomprensible por tanto cambio no deseado, me entretuvo aportándome perspectivas y puntos de fuga.

También agradezco a aquella chica amante de los Beatles que me dijo que escogiera la carrera que escogiera que fuera porque sus asignaturas me gustaran, que no pensara si con ella tendría trabajo en un futuro o si ganaría mucho dinero con esos estudios, pues siguiendo su consejo hoy no siento que haya perdido el tiempo, lo aprendido me será útil.

Y como no, destaco a mi bello Hipopito, que si bien en su momento tuvimos nuestras discrepancias, me ha ayudado con todo lo que ha podido. Hasta cuando no quería ir a la P.A.U. y me dijo que me presentara. Fui con lo que recordaba pues no había vuelto a abrir los libros desde la finalización de segundo de bachiller y aún así saqué la nota necesaria para entrar en mi primera opción, diseño.

1. INTRODUCCIÓN	019
2. OBJETIVOS	023
2. 1. DESARROLLO DE LA MARCA	025
2. 2. ELABORACIÓN DE LA INTERFAZ WEB	026
2. 3. DISEÑO DE INTERIORES Y SEÑALÉTICA	026
2. 4. DISEÑO DE VESTUARIO	026
2. 5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y CAMPAÑA PUBLICITARIA	027
2. 6. CONCLUSIÓN	027
3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO	029
3. 1. TRABAJO DE CAMPO	031
3. 1. 1. Mapas mentales	031
3. 1. 2. Encuestas	031
3. 1. 3. Entrevistas	033
3. 1. 4. D.A.F.O	038
3. 1. 5. Búsqueda de material bibliográfico	039
3. 1. 6. Búsqueda de información	040
3. 1. 7. Búsqueda de referentes	043
3. 2. CREACIÓN DE UNA EMPRESA	053
3. 2. 1. Plan de empresa	053
3. 2. 2. Plan de marketing	056



ÍNDICE

3. 3. DISEÑO DE LA MARCA	059
3. 3. 1. Naming	059
3. 3. 2. Identidad Visual Corporativa	060
3. 3. 3. Diseñando identidad.....	061
3. 3. 4. Primeros bocetos	061
3. 3. 5. Tagline	062
3. 3. 6. Diseño definitivo	063
3. 4. EL SERVICIO	069
3. 5. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	071
3. 5. 1. Diseño de interiores.....	071
3. 5. 2. Señalética	074
3. 5. 3. Diseño de interfaz web.....	075
3. 6. VESTUARIO Y PROMOCIÓN.....	087
3. 6. 1. Vestuario.....	087
3. 6. 2. Campaña de promoción.....	088
4. CONCLUSIONES.....	099
5. BIBLIOGRAFÍA.....	103
6. ANEXOS.....	107

1. INTRODUCCIÓN



El trabajo fin de grado (TFG) consiste en la elaboración de un trabajo, proyecto o estudio mediante el cual el alumno demuestra que ha adquirido las competencias propias de su titulación, que en este caso corresponde al Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna.

Entre dichas competencias básicas a desarrollar en el proyecto encontramos: la aplicación de conocimientos de manera profesional a la hora de realizar cualquier trabajo; la búsqueda de soluciones efectivas de acuerdo al entorno teórico y práctico de éste; la elaboración de los argumentos a llevar cabo para defenderlo tanto al nivel de un público especializado, como no especializado.

Además, será una muestra de que los conocimientos aprendidos en asignaturas como fotografía, volumen, croquización, color, ilustración, artes gráficas, tipografía, diseño editorial, identidad corporativa, diseño web y diseño de gráficos animados han sido correctamente interiorizados para su uso en el sector del diseño.

En este proyecto, una nueva empresa destinada a formar personal aeronáutico requiere de los servicios de un diseñador. Dicha empresa precisará de la creación de la identidad visual corporativa, con el estudio de su futuro nombre comercial, logotipo y papelería corporativa. También requerirá de la elaboración de su página web, del diseño de los interiores del centro docente y de su señalética, del diseño del vestuario de los alumnos y del desarrollo de una campaña publicitaria para dar a conocer a dicha empresa.

La finalidad es que el diseño creado transmita lujo, liderazgo, confianza, formación, aprendizaje y progreso, valores que una empresa destinada al futuro personal aéreo desea mostrar.

La idea del desarrollo de este proyecto surge a raíz de escuchar por la radio, el pasado septiembre de 2015, que se ofertaban clases para formar azafatas, tanto de vuelo como de tierra, y controladores aéreos en la isla de Tenerife. En ese momento, la cuña radiofónica despertó tanto mi interés que decidí entrar en la página web que anunciaban, y mi sorpresa no pudo ser mayor al descubrir que la imagen de esta empresa era completamente diferente y mejorable en relación a la sensación que causó su anuncio en mí.

Así que, mi TFG consistirá en poner en práctica estos años como estudiante de diseño gráfico para conseguir que los elementos de comunicación gráfica y las demás variables en las que interviene el diseño jueguen a favor de la empresa de formación aeronáutica y así ésta se posicionará en un lugar más estratégico y privilegiado en el mercado.

Respecto a la realización de esta memoria, en ella se describe el planteamiento, la metodología y el desarrollo de las propuestas elaboradas para la demanda de dicha empresa aeronáutica.

Para su elaboración se ha decidido emplear la tipografía Calibri, pues es la misma que se ha empleado para las propuestas de la empresa Air Craft. Además, dicha tipografía es de palo seco, lo que facilita la lectura en soporte web que presentará este documento, puede imprimirse en offset e impresión digital sin repercutir en la legibilidad y presenta una buena variabilidad de estilos en la jerarquía de la información. El cuerpo del texto principal será de 11 puntos y con un interlineado de 13 puntos. Para el ancho del texto principal se ha tenido en cuenta que el largo de una línea no sea excesivamente largo ni estrecho para que la lectura no se entrecorte ni se alargue en exceso, sino que resulte agradable.

Respecto a los márgenes del documento, el margen inferior será de 3cm, el superior de 2cm, el interior de 1,75cm y el exterior de 3,5cm.

Será en los laterales exteriores del documento donde ubicaremos el número de página.

En cuanto a los colores, se empleará mayormente el amarillo fuerte (R=252 G=192 B=6) junto al amarillo claro (R=252 G=215 B=100)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Tipografía Calibri Regular



2. OBJETIVOS

Debido a la globalización, en nuestra sociedad existe una creciente comunicación entre los distintos países del mundo que ha permitido unir sociedades, mercados y culturas. Si bien ha sido útil al permitir conocer otras formas de vida, gustos, tradiciones y sentimientos, al estar en un mundo interconectado se hace más difícil crear algo que no exista ya. Es en este contexto donde se hace necesario para cualquier empresa disponer de una identidad visual corporativa que la diferencie de sus competidores para que sea recordada por la población.

Actualmente en Canarias, la mayoría de academias de refuerzo escolar y centros dedicados a la docencia presentan una imagen gráfica bastante limitada, que en el caso concreto de las academias de formación aeronáutica no difiere. Como el logo de estas empresas no resulta serio ni su página web parece fiable, pues su estética no corresponde con el nivel gráfico actual que un cliente puede esperar de una empresa, cuesta creer que éstas ofrezcan formación de calidad.

El proyecto que nos ocupa tiene como fin romper con todo lo anterior para conseguir una serie de exigencias que marcamos como guía del proyecto:

A. Desarrollo de la marca y la identidad visual corporativa de una escuela aeronáutica acorde a los valores que ésta desea transmitir. Gracias a la IVC se podrán establecer los parámetros que determinen un óptimo uso de la marca.

B. Diseño de la interfaz de la página web de dicha escuela con la finalidad de que la imagen mostrada resulte fiable y atractiva para los usuarios.

C. Creación del diseño de los interiores y de la señalética del centro docente.

D. Diseñar el vestuario de los futuros alumnos del centro, para que contribuya a reflejar la filosofía y los criterios a la vez que permite dar a conocer el centro a la población de la zona.

E. Fijar una estrategia de promoción y comunicación de la marca mediante una campaña publicitaria, para poder diferenciarla y generar recuerdo en las personas, especialmente en las interesadas en el sector aeronáutico.

El resultado final de este proyecto es lograr sentar las bases de una empresa a través del desarrollo de un estudio profundo del sector de la formación aeronáutica en las Islas Canarias que nos permita llegar hasta la consecución de todos los objetivos previos propuestos. Uno de los objetivos es lograr que la apariencia visual de una escuela de futuros tripulantes esté acorde a la calidad de su enseñanza, en lugar de ser un impedimento para que se inscriban los alumnos. Además, la finalidad de este proyecto es servir no sólo como recopilación de todos los pasos seguidos, también como material didáctico para generaciones venideras. Por ello, se exige una correcta redacción, dejando reflejado de manera clara y concisa el porqué de cada uno de los pasos dados. Se irán recopilando, exponiendo y argumentando las diferentes fases desarrolladas a lo largo de la elaboración del TFG, las cuales van desde la propuesta de ideas básicas hasta la presentación de la propuesta definitiva. En lo que respecta a los objetivos, el proyecto nace con la idea básica de romper las reglas establecidas por la competencia, es decir, innovar y situarse un peldaño por encima del resto.

2. 1. DESARROLLO DE LA MARCA Y LA IVC

Los objetivos que perseguimos al desarrollar la marca y su IVC son: conseguir un entorno idóneo que facilite el crecimiento de los servicios o productos que comercializamos, ofrecer valor añadido al cliente, mejorando así

la relación con éste y consiguiendo así su fidelización, crear una comunidad de clientes generando un sentimiento de pertenencia entorno a la marca, conseguir que nuestra empresa sea recomendada, aumentar el interés por nuestros servicios o productos, aumentar el valor del servicio producto, reforzar la imagen innovadora de la empresa, alcanzar un mejor posicionamiento, aumentar o mejorar la reputación, ahorrar presupuesto en medios tradicionales e incrementar la eficacia en ventas para ampliar la cuota de mercado.

Para proceder a alcanzar dichos objetivos, primero analizaremos el entorno de la empresa, observando el mercado, los clientes y los competidores. Después con la información recaudada pasaremos al desarrollo de la marca, definiendo sus atributos y elementos diferenciadores. La idea es que la marca represente las buenas prácticas de la empresa. Una vez creada la marca y elaborado el manual de IVC, se desarrollarán estrategias de comunicación que lleven a que la marca sea reconocida por el público, lo cual entra dentro del objetivo número 4, fijar una estrategia de promoción.

2. 2. ELABORACIÓN DE LA INTERFAZ WEB

Los objetivos que buscamos con el diseño de la interfaz web son: aumentar el alcance de la página, y por tanto de la marca, sobre el público objetivo, es decir, atraer mayor número de visitantes, y en especial aquellos interesados en lo que la web oferta, crear compromiso para que el usuario no llegue al sitio y en cuestión de segundos abandone la página, lograr que los visitantes cumplan con el objetivo para el que la página es creado, en este caso, que contacten con la empresa solicitando sus cursos y conseguir retención, es decir, que el cliente te vuelva a comprar en un futuro, si no es el curso de azafata podría ser el de controlador aéreo.

Para lograr dichos objetivos, primero será necesario buscar referentes de webs relacionadas con el sector de las escuelas aeronáuticas. Buscaremos páginas que existan en Tenerife y Canarias, pues son la competencia directa, veremos en qué fallan y qué ofrecen atractivo para luego proceder a diferenciarnos o mimetizarnos con ellas según resulte más adecuado una u otra opción para la empresa. También buscaremos web relacionadas con

la aviación, ya sean compañías aéreas, blogs o empresas que comercialicen vuelos, como ejemplos de buen diseño al que se podría aspirar. Cuando ya tengamos claro los referentes visuales actuales, procederemos diseñar el aspecto de nuestra web. La finalidad es que ésta resulte visual para que los clientes que accedan opten por seguir navegando en ella hasta obtener la información de los cursos que desean de la empresa.

2. 3. DISEÑO DE INTERIORES Y SEÑALÉTICA

El objetivo que perseguimos con el diseño de interiores es conseguir definir el aspecto que tendrá el centro, combinando estética, confort y diseño funcional, pues así lograremos que los usuarios tengan una sensación agradable en el local. Se crearán varias zonas mediante entornos 3D según las demandas de la empresa. Principalmente se realizará el interior de las aulas docentes, el interior del aula que simula el interior de la cabina del avión y la recepción del centro utilizando el programa Blender.

Respecto a la señalética, el objetivo no es otro que el de comunicar, informar y orientar, sólo que se hará con un diseño personalizado y exclusivo para esta empresa. Para lograr conseguir una correcta señalética se tendrá en cuenta la tipografía, considerando el tamaño de la letra y evitando la fragmentación de palabras, los pictogramas, buscando ser abstractos y esquemáticos, y el código cromático, usando la psicología del color. Siempre crearemos los bocetos para luego definirlos con Photoshop o Illustrator.

Para dicho diseño de interiores y de señalética será necesario visualizar los distintos locales de la competencia y varios ejemplos de casos prácticos a fin de establecer qué es lo que resultará más apropiado en nuestra empresa.

2. 4. DISEÑO DE VESTUARIO

Cuando elaboremos el vestuario de los futuros alumnos tendremos que tener en cuenta que será necesaria una vestimenta similar a la que podríamos encontrar en la tripulación de cabina de las aeronaves. La idea es que el

uniforme corporativo utilice prendas que sean cómodas, pero sobretodo es necesario que prime la elegancia.

2. 5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y CAMPAÑA PUBLICITARIA

Entre los objetivos de la estrategia de promoción encontramos: fortalecer la empresa frente a la competencia, incentivar el uso de un servicio, atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales, estimular a consumir más del mismo servicio o a probar otros nuevos, dar a conocer el servicio.

Para que dicha estrategia de promoción resulte exitosa debe resultar atractiva al cliente y debe resultar innovadora y causar sorpresa. También será apropiado revisar cuáles son las estrategias de la competencia para ofrecer otras alternativas o para optar por seguir su misma filosofía en caso de que ésta funcione.

La finalidad de la estrategia de promoción de esta empresa consistirá en permitir una formación asequible a todos los bolsillos, para ello se ofertarán diversos packs con mayor o menor grado de formación en función de las posibilidades económicas del cliente. Además, en cada uno de los packs estarán los conocimientos básicos exigidos por la Agencia Estatal de Seguridad Aérea encargada de la expedición de los títulos de TCP.

Respecto a la campaña publicitaria, los objetivos son persuadir, crear preferencia de marca convenciendo a los clientes de comprar el servicio y modificando la percepción de éste, informar sugiriendo nuevas propuestas y evitando crear impresiones falsas, y recordar, informando donde adquirir el servicio.

Para lograr tan fin será necesario saber cómo se publicita la competencia, así estableceremos que líneas debemos seguir para dar con una solución alternativa que resulte más eficaz.

2. 6. CONCLUSIÓN

Como hemos podido ver, siempre es necesario un estudio previo que nos permita ver la viabilidad del proyecto. Necesitamos conocer cómo es el sector para conseguir dirigir soluciones efectivas. Estudiando el mercado podemos

saber si nuestra empresa tendría aceptación dentro de dicho sector o si bien dicho mercado ya está saturado y no requiere de más empresas parecidas.

Además, preguntando a los usuarios por la experiencia que guardan de servicios y productos parecidos al nuestro conseguiremos establecer lo que debemos imitar y lo que debemos variar de nuestros competidores.



3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO

3. 1. TRABAJO DE CAMPO

En este apartado se darán a conocer, se argumentarán y se explicarán las diferentes fases de investigación llevadas a cabo. Con la realización del trabajo de campo obtendremos la información necesaria para proceder a desarrollar los objetivos marcados. Se seguirán diferentes metodologías de trabajo que abarcan desde la elaboración de mapas mentales, entrevistas, encuestas y análisis DAFO hasta la búsqueda de información, de material bibliográfico y de referentes visuales. Dichas metodologías pretenden ser el sustento y soporte fundamental del proyecto ya que, a partir del estudio y el análisis de todo aquel material relacionado con la idea del proyecto, se podrá determinar el campo de actuación, los posibles problemas y soluciones y, en definitiva, la mejor manera de encaminar el futuro desarrollo del proyecto.

3. 1. 1. MAPAS MENTALES

Un mapa mental es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas y conceptos ligados alrededor de una palabra clave o de una idea central, así que resulta muy útil en temas de diseño.

Para el desarrollo del TFG el mapa mental se utilizó para aclarar las ventajas y desventajas que supone la introducción de una nueva empresa relacionada con la formación aeronáutica en la isla de Tenerife. Además, el mapa mental permite obtener una visión mayor y más global del entorno relacionado con dicha escuela, pues reúne distintos elementos que pueden no tenerse en cuenta en ciertos momentos si no se visualizan.

Debido a esto, el mapa mental se considera un recurso de gran utilidad para compartir ideas, mejorar la comunicación y la organización, ahorrar tiempo, optimizar la planificación y aclarar los pensamientos sobre una idea concreta o un proyecto.

3. 1. 2. ENCUESTAS

Un total de 93 personas de Tenerife fueron encuestadas con el fin de obtener una muestra representativa de la población insular.

Se pretende descubrir si la población conoce las actuales escuelas de formación aeronáutica canarias y si dicha población cree que la imagen gráfica de dichas empresas es atractiva. Así sabremos si es adecuado crear una nueva empresa dedicada a este sector en caso de que su competencia no sea fuerte.

A continuación detallaremos los datos obtenidos tras la realización de dicha encuesta, que se centró en las siguientes preguntas:

1. *¿Conoce alguna empresa de formación aeronáutica ubicada en las Islas Canarias?*

A esta pregunta un 74% de los encuestados no ofrecieron respuesta afirmativa y los que contestaron un sí y ampliaron la respuesta nombraron sólo al Ejército de Aire, la agencia AWC y Fly Luxury Center.

1.a. *¿Sabe dónde se encuentra dicha empresa de formación aeronáutica?*

El 89% de los encuestados tenía claro donde se situaba la empresa. Ubicaron el ejército de Aire en Gran Canaria, a la agencia AWC en la Ram-

bla Pulido de Tenerife. Además, otros encuestados que no tenían claro el nombre de la empresa describieron el sitio en el que estaban ubicadas, entre los lugares mencionados estaban el aeropuerto de Los Rodeos y el municipio de La Orotava.

2. ¿Considera que las empresas de formación aeronáutica se encuentran correctamente publicitadas?

El 79% de los encuestados consideró que no están bien publicitadas. Dato que se confirmaría porque la mayoría de los encuestados no tenían conocimiento de la existencia de empresas relacionadas con la aviación en las Islas Canarias en el momento de la encuesta.

2.a. ¿Le resultan atractivas las campañas publicitarias empleadas por las empresas de formación aeronáutica?

Un 82% de los encuestados respondió nuevamente que no. La mayoría de los encuestados consideran que las campañas resultan efectivas para dar a conocer los servicios de la empresa pero éstas no les parecen atractivas.

Un 7% de los encuestados, que coincidió con algunos de los que habían nombrado al ejército del aire, respondieron que sí les había gustado la publicidad visualizada.

Sólo un 1% confesó que la campaña que vio le resultó atractiva por “los dibujitos que utilizaron en las vallas publicitarias”.

3. ¿Cómo conoció las empresas de formación aeronáutica o cómo cree que las llegará a conocer?

El porcentaje que no conocía ninguna empresa respondió que internet sería el principal medio por el que las llegaría a conocer con un porcentaje del 35% de respuestas a favor, seguido de las vallas publicitarias y los anuncios de televisión con un 25% de respuestas cada uno, mediante las revistas y catálogos y mediante amigos o familiares un 10%, en cada categoría, de los encuestados creyó que obtendrían información y sólo un 5% respondió que podría ser mediante cuñas de radio. Datos que difieren al ver las respuestas de los que sí conocían a las empresas, éstos mostraron que las vallas publi-

citarias fueron el principal medio por el que conocieron a las empresas con un 30% de respuestas a favor, seguido de internet con un 25%, de amigos y cuñas de radio con un 20% cada una, un 5% afirmó que las conocieron en revistas y nadie respondió que conocieron a las empresas por la televisión.

4. ¿Acudiría a una empresa de formación aeronáutica ubicada en las Islas Canarias en caso de que le interesaran sus cursos?

A esta pregunta un 68% de los encuestados respondió que sí.

La mayoría de los argumentos coincidieron con razones de proximidad al domicilio familiar, buen clima, trato amable, el precio y el salario (en el caso del ejército del aire.)

Respecto a los que su respuesta no fue favorable, argumentaban que no tendrían interés en dicho servicio, desconocen la ubicación exacta, creen que el precio será elevado, desconocen la calidad de la enseñanza, dudan ante las pruebas de acceso o carecen de formación en idiomas.

5. ¿Le resulta fiable la imagen que presentan las empresas de formación aeronáutica que usted conoce?

Un 81% de los encuestados respondió que no, argumentando su falta de información respecto al tema o que la empresa no le resultaba de confianza. El porcentaje restante respondió que sí, entre las razones encontramos que su imagen gráfica les resulta seria, que son institución nombrada o que tienen experiencia de años en el sector.

6. ¿Le gusta la imagen gráfica que presenta la empresa de formación aeronáutica que conoce?

A esta pregunta un 76% de los usuarios no ofreció respuesta. Un 17% respondieron que sí y un 7% establecieron que no les gustaba dicha imagen.

7. ¿Le resulta atractiva la página web de dicha empresa?

A esta pregunta un 84% de las repuestas fueron en blanco.

Del porcentaje restante, sólo un 9% de los encuestados afirmaron que sí les resultaban atractivas dichas páginas frente a un 7% que establecieron que no le resultaban así.

8. ¿Cómo le gustaría que fuese el interior del local de una empresa relacionada con la aviación?

Esta fue la pregunta más abierta de todo el cuestionario y por tanto encontramos una variedad de respuestas. Entre ellas encontramos que el usuario busca que sea un espacio amplio, iluminado, con buena ventilación, con instalaciones en buen estado, es decir, sin goteras, humedades o suciedad. Destaca el hecho que ninguno hizo referencia al diseño ni estructura o forma del interior, lo que más preocupaba es que sea como fuere el lugar este fuera habitable.

9. ¿Le gustaría que hubiera en el interior del local elementos relacionados con la aviación?

El 100% de los encuestados respondió afirmativamente a esta pregunta.

Conclusiones de la encuesta:

Podemos establecer que la mayoría de la población no tiene conocimiento de la existencia de empresas relacionadas con el sector aeronáutico en las islas, pues no supieron nombrar ninguna en la encuesta. No obstante, los que sí las conocen tienen claro lo que ofrecen, quiénes son y dónde están ubicadas. También podemos afirmar que las empresas que hay no han logrado darse a conocer con éxito, ya que una gran parte de la población no tiene conocimiento de ellas y que sólo en algunos casos como en el del ejército del aire las campañas publicitarias empleadas han sido eficaces para atraer a los usuarios.

De las preguntas podemos extraer que las campañas publicitarias actuales, si bien resultan informativas, no han resultado atractivas para la mayoría de los usuarios. La mayoría de las personas creen que internet es el principal medio en el que conocerán a las empresas, pero en el caso de las de formación aeronáutica en Canarias, la mayor parte de los encuestados las ha conocido mediante vallas publicitarias.

También destaca el hecho de que los encuestados no creyeron que las cuñas de radio fueran efectivas para conocer a una empresa de esta clase, sin embargo, estas empresas han sido más conocidas mediante cuñas de radio que por spots publicitarios en televisión. La mayoría de los encuesta-

dos en general creen que Canarias sería una buena opción para formarse por la proximidad al domicilio familiar, en el caso de los residentes canarios, el clima y el trato amable. Apreciamos que AWC es la empresa más fiable, y conocida en la isla de Tenerife, donde se realizó dicha encuesta, puesto que el Ejército del Aire es una institución pública y obviamente pertenece al Estado. También podemos afirmar que el nombre y los colores corporativos de las empresas gustan más a los usuarios que las páginas webs de éstas, debido a los datos obtenidos. Esto nos es útil para el rediseño ya que si conseguimos que la web resulte visual y atractiva tendremos una clara ventaja frente a la competencia.

Respecto a las instalaciones, el usuario prioriza un centro que esté higienizado y en buen estado a otro que tenga un diseño fabuloso pero sus instalaciones no estén limpias preparadas para ser habitadas. Como dato final, todos los encuestados respondieron afirmativamente ante la posibilidad de colocar elementos relacionados con la aviación en el local. Obviamente, esto se tendrá en cuenta para el diseño de interiores, que podrá verse reflejado tanto en la señalética como en la decoración de dichos espacios.

3. 1. 3. ENTREVISTAS

La finalidad de la realización de las distintas entrevistas no fue otra que la de conocer las virtudes y defectos que presentan las empresas de formación aeronáutica desde el punto de vista de la propia plantilla de cada centro y de sus alumnos. Aprovechando que se acude al local para realizar la entrevista, paralelamente se observará cómo son las instalaciones de las escuelas y se analizará su publicidad gráfica. Para este estudio las empresas visitadas fueron AWC, Fly Luxury Center y Azafatas de Canarias, todas ubicadas en la isla de Tenerife.

AWC

En el caso de AWC, los entrevistados se sentían contentos con la ubicación del centro en la Rambla Pulido de Santa Cruz. Además, la población de la zona y los comercios cercanos tenían conciencia de este centro porque es frecuente ver a los alumnos vestidos con el uniforme de azafata exigido para

DISEÑO EN FORMACIÓN AERONÁUTICA | AIR CRAFT

acudir al centro desde comienzos de septiembre hasta mediados de julio. Algunos de los entrevistados argumentaban que se trata de un edificio antiguo que no está lo suficientemente iluminado pese a la cristalera, por lo que generalmente es necesario utilizar luz artificial. Además, otros entrevistados consideraban que la decoración de los interiores del centro creaba un ambiente muy frío porque apenas hay decoración.

Respecto a la página web, el personal del centro comentaba que recientemente ésta fue mejorada hasta presentar el diseño actual, el cual se caracteriza por ser responsive, es decir, que su diseño se adapta a los distintos dispositivos de acceso como tablets, ordenadores o móviles. La impresión que los alumnos tienen de la web, resulta que pese a que ésta no les parece muy visual si les llama la atención las dos mascotas vectoriales, Awie y Awi, las cuales representan a dos azafatos, chica y chico respectivamente. Además, los alumnos comentan que les agrada verse en el Facebook de AWC cuando la empresa sube fotos de sus clases y actividades.

En cuanto a la forma de promocionarse, la empresa AWC es una de las que más se publicita, tanto en el propio local como en otras zonas. En la entrada al centro se ubica en el lateral izquierdo una placa transparente que permite leer el nombre de la empresa, su ubicación exacta con el piso y la planta, la web de la empresa y los logos del Ministerio de Fomento, el Gobierno de Canarias y el Servicio Canario de Empleo, los cuales garantizan el rigor de esta empresa.

Si nos ubicamos en la acera opuesta podremos ver además un gran rótulo en la primera planta, donde se encuentra la escuela, con el nombre, el teléfono y los datos de la empresa. Sobre este rótulo apreciamos una cristalera que recibe también un vinilo sobre ella para dejar ver la mascota Awie, los teléfonos de contacto en mayor escala y otra información relacionada con los cursos de la empresa.

Una vez dentro del edificio es posible ver otra placa transparente, ya no cuadrada sino vertical, informando de que está en la escuela Air World Center. Además, en la puerta hay un cartel del tamaño de un A3 impreso a todo color, que presenta la misma estética de la web con las mascotas y los colores corporativos. Éste se usa para que los interesados puedan tomar el número de teléfono de su zona inferior troquelada y así contactar con la empresa en el



Placas e interiores del centro AWC.



Publicidad gráfica del centro AWC.



Centro AWC a pie de calle.

caso de que ésta esté cerrada. No obstante, cuando ya accedemos al interior del centro es que recordamos que es una vivienda antigua de Santa Cruz que ha sido reformada para convertirla en la escuela, el tamaño de cada aula es el suficiente para albergar a un máximo de treinta alumnos y tal y como mencionaban algunos de sus alumnos, presenta un estilo sencillo de paredes en tono beige, similar al que encontramos en las aulas de los colegios insulares, en las que sólo están los elementos necesarios para el funcionamiento de la clase.

Pese a la presencia de tantos elementos que anuncian a la empresa en el exterior de su local, resulta curioso que como viandante no se le localice tan fácilmente, pues acabará pasando de largo al no haber ninguna señal indicativa visible desde la propia acera ya que éstas están a demasiada altura por estar en un primero y por el hecho de que esperas que esa casa sea un bloque de viviendas, ya que el resto de negocios cercanos sí están a pie de calle.

Fuera del entorno de la escuela, en la playa de Las Teresitas de Santa Cruz de Tenerife han puesto una valla publicitaria recientemente con el fin de que sirva para futuros alumnos interesados en comenzar las clases en la escuela en el mes de septiembre, pues desde julio hasta ese mes es la época de matrícula. También es posible ver flyers y otros dípticos repartidos en la isla con una misma estética corporativa.

Por todo esto podemos concluir que, en el caso de AWC, se trata de una empresa que ha apostado por el diseño gráfico corporativo para conseguir crear una misma estética en sus campañas publicitarias, página web y rótulos, el cual resulta atractivo al usuario gracias a las mascotas vectoriales corporativas. Es una de las empresas de formación aeronáutica que mejor aspecto presentan respecto a la calidad gráfica, tanto de la web como de la publicidad gráfica y además cuenta con años de experiencia. No obstante, aunque los alumnos no pasarán todo el tiempo en la escuela, el aspecto del interior del local puede ser mejorado y esto es una desventaja que puede aprovechar la competencia.

Fly Luxury Center

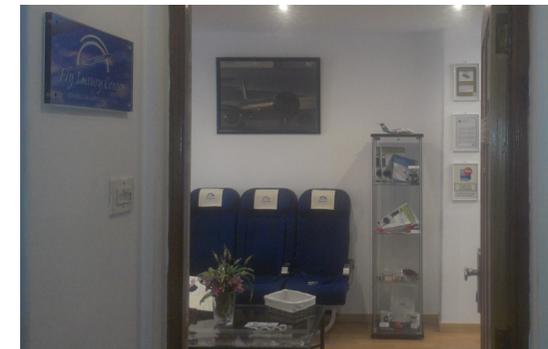
Fly Luxury Center constituye el ejemplo opuesto a AWC si se presta atención a la página web y a los interiores del centro. Fly Luxury Center, como vimos en el análisis, presenta una página web caótica que no brinda con-



Publicidad e interiores del centro Fly Luxury.



Uniformes y placa exterior del centro Fly Luxury.



Exterior y recepción del centro Fly Luxury.

fianza. No obstante, tras visitar el centro la impresión que se tiene de la empresa cambia radicalmente.

El centro se encuentra en el núcleo urbano de La Laguna, por lo que a los alumnos les resulta satisfactoria dicha ubicación ya que hay proximidad con el tranvía y las paradas de guagua para evitar los problemas de aparcamiento. El edificio es una vivienda familiar antigua que ha sido adaptada para la escuela, que se sitúa en la segunda planta de dicho edificio. El personal del centro se encuentra orgulloso de la decoración y no es para menos, pues realmente al entrar la impresión es buena.

Los asientos de la sala son los mismos que podríamos encontrar en el interior de un avión y también hay numerosos elementos decorativos que tienen relación con la aviación desde el felpudo hasta las vitrinas o los cuadros. Si bien es en la entrada donde la decoración alcanza mayor auge, cuentan con una sala que simula el interior de un avión, en la cual los alumnos pueden hacer prácticas como si del verdadero pasillo del avión se tratase. También disponen de otras salas ya más sobrias en las que sólo hay pupitres, sillas, pizarras y algún que otro mapa del mundo, las cuales están ya destinadas a las clases teóricas o de idiomas.

La impresión que guardan los alumnos del centro también es buena, agradecen que el centro esté preparado con aire acondicionado pues les hace soportable el uniforme que deben llevar y les resulta agradable el interior del centro, pues las paredes blancas con violeta o azul junto con los elementos decorativos propios de la aviación les hacen recordar que gracias a Fly Luxury Center podrán alcanzar su sueño de convertirse en tripulantes de cabina. Sólo cuando se les pregunta por la web es que nombran algún inconveniente, tanto el en caso del personal del centro como en el de los alumnos.

En general el mayor problema es que plantean es que, al no ser responsive, no pueden navegar bien desde el móvil y cuando acceden con el ordenador, ésta no es atractiva ni los contenidos son fáciles de localizar. No disponen de mascota corporativa pero sí de una página en Facebook, donde publican algunas fotos de las actividades que realizan los alumnos junto a ofertas de empleo y otros contenidos relacionados con la aviación.

Respecto a la publicidad corporativa, esta empresa ha optado por promocionarse mediante cuñas, generalmente en radios locales. No suelen repar-

tir publicidad en papel, salvo cuando la solicita el usuario al acudir al centro. Dicha publicidad corporativa, a modo de revista, se caracteriza por fondos blancos sobre los que se añaden fotografías de aviones y otros elementos relacionados con los aeropuertos y la aviación. La tipografía empleada es de palo seco, pese a que sería más legible una con remates al tratarse de un medio impreso. El texto del impreso se encuentra a dos columnas y justificado a ambos lados. Además, resulta curioso el hecho de que en esta publicidad el logotipo corporativo pasa a estar sólo en azul marino y azul, prescindiendo del resto de colores a pesar de estar todo impreso en cuatricromía. En general, Fly Luxury Center confía en su calidad formativa y prefiere que sean sus propios alumnos los que hablen del centro y lo den a conocer, pues piensan que si una persona está realmente interesada será capaz de contactarles sin que ellos tengan que invertir demasiado en campañas publicitarias.

Podemos concluir que Fly Luxury Center es una empresa que ha decidido aprovechar la desventaja que presenta la competencia para destacar por las instalaciones de su centro en la avenida de La Trinidad, ya que a fin de cuentas es donde los alumnos pasarán más tiempo, puesto que la página web es meramente informativa. No obstante, desde el punto de vista del diseño gráfico es más que evidente que esa web requiere de un rediseño, pues de conocer a la empresa vía internet, con pocas probabilidades alguien creería que es una empresa seria si sólo tienes esa página como referente. Además, a pesar de que los alumnos puedan contribuir a atraer clientela, también es conveniente darse a conocer en vallas publicitarias o mediante flyers, pues no siempre los conocidos de una persona tienen conocimiento del lugar adecuado en el que recibir formación.

Escuela de Azafatas de Canarias

La tercera empresa analizada es Azafatas de Canarias, se ubica en el número 8 de la calle próxima a San Agustín, que utilizan como referente, dentro del municipio de la Orotava en la isla de Tenerife.

La mayoría de los alumnos de la escuela eran residentes de la zona del centro por lo que la ubicación de éste fue uno de los principales atractivos. Los alumnos comentaban que el interior del edificio les recordaba en exceso a las aulas del colegio, apenas sentían que fuera un centro especializado



Placas e interiores de Escuela de Azafatas de Canarias.



Uniforme corporativo y publicidad en revistas de Azafatas de Canarias



Exterior del centro Azafatas de Canarias

en la formación aeronáutica si no fuese porque el temario trata de ello. No obstante, Azafatas de Canarias también dispone de una sección especializada en navegación marítima, por lo que sería comprensible que no todo aludiese a la aviación.

Al entrar al recibidor podemos ver que los asientos simulan tanto las butacas del interior del barco como los asientos del interior del avión. El centro es una casa antigua con paredes en tonos crema que cuenta con poca iluminación y decoración de las aulas, la cual ha sido adaptada para poder ejercer la docencia.

Sus aulas cuentan con lo mínimo necesario para dar clase, es decir, cuentan con pizarra, pupitres, proyector y algún que otro elemento como aviones, anclas, mapas, flotadores o chalecos según sea la clase de navegación o la de formación aérea.

La escuela, a diferencia de las dos anteriores, no está lo suficientemente señalizada en el exterior, apenas cuenta con una pequeña placa transparente con el nombre de la empresa y algunos datos de contacto, por lo que son sólo los comercios ubicados cerca de la San Agustín los que tienen consciencia de la existencia de esta empresa.

Respecto a la web, el personal comenta que su finalidad es más bien informativa y que les sirve para lograr que la gente contacte con la empresa y decida ir personalmente. Para los alumnos, la página no es muy visual pero sí útil porque es fácil navegar por ella.

Azafatas de Canarias ha optado por darse a conocer en revistas especializadas de aeronáutica y navegación marítima. Fly magazine es una de ellas, en su interior podemos encontrar un anuncio a media página en violeta, color corporativo, donde dan a conocer los servicios de la empresa y los datos de contacto. Sin contar con estos anuncios, sólo emplean su página de internet y su Facebook como principales medios de promoción.

En general, podemos decir que el gran atractivo de Azafatas de Canarias es su ubicación geográfica, que facilita la formación a los residentes de la zona norte de Tenerife para que no tengan que residir en la capital, con los correspondientes gastos extra que supone. A diferencia de los otros centros, éste no sólo se especializa en aviación, lo que hace que la decoración de los interiores esté a medio camino entre lo aéreo y lo marítimo haciendo que al final la

decoración de este no destaque lo suficiente. Pese a ello los interiores están equipados con todo lo necesario para el funcionamiento de las clases.

La web no destaca por su aspecto gráfico pero es lo correcta y útil para los servicios que presta por lo que acaba siendo favorable. Además, el trato es bastante amable, sin diplomacias ni falsedades, lo que contribuye a transmitir cercanía y confianza. A fin de cuentas, haciendo que el alumno se sienta bien es como lograrás que se quede en el centro.

En los datos y en las conclusiones extraídas apreciamos que cada empresa ha tratado de diferenciarse de su competencia promocionándose en un medio adicional que no utiliza el resto. Se distinguen ofertando instalaciones en mejor estado, buena atención al usuario o webs corporativas con elementos más atractivos. También se han tratado de ubicar en lugares distintos del territorio insular. Por tanto, una nueva empresa que agrupase lo mejor de cada una de éstas captaría indudablemente el interés del futuro alumno.

3. 1. 4. DAFO

Se ha procedido a elaborar un análisis DAFO de Tenerife como punto estratégico para el desarrollo de una empresa relacionada con la formación aeronáutica. Esto permitirá saber cuáles son las debilidades y fortalezas que presenta la isla, con el fin de establecer si es viable o no la creación de una empresa que oferte dichos servicios formativos, puesto que la visualización del DAFO permite determinar el objetivo creativo, para luego evaluar si se debe proceder a su desarrollo.

Entre los puntos fuertes de la futura empresa, los cuales resultan beneficiosos para el posicionamiento y evolución de la misma, encontramos que Tenerife ya cuenta con empresas relacionadas con la formación aeronáutica desde hace algunos años. Lo que quiere decir que existe demanda de dichos servicios. No obstante, para la mayoría de la población no conoce a las empresas de formación aeronáutica actuales. Esto constituye una fortaleza para la nueva empresa, que puede lograr ser reconocida por los usuarios mediante la realización de una campaña publicitaria insular, provincial o territorial. Además, la identidad visual y las webs de la competencia son me-

jorables, ya que al tratarse de unas islas no tienen tanta competencia. Esto se traduce en que la nueva empresa puede lograr posicionarse bien en el mercado con una marca potente y una web más visual y navegable.

Entre los puntos débiles que limitan a la empresa para aprovechar sus oportunidades, se aprecia que el conocimiento de diseño gráfico no es suficiente para saber gestionar una empresa dedicada a la formación de futuros tripulantes de cabina o pilotos de vuelo. Además, el manejo web del que se dispone es básico, por lo que resultaría vital contar con la ayuda de otros profesionales en el caso de llevarse a cabo este proyecto. También es una debilidad el hecho de que la empresa no goce del respaldo de la experiencia, ya que los futuros alumnos no podrán saber cómo ha sido la calidad formativa de otros años al no tener referentes. La propia presencia de competidores es un punto débil para la empresa si no consigue ofertar algo que la haga diferente y especial.

Otra debilidad es el precio de la formación privada, que no puede competir con instituciones como el Ejército del Aire, ya que no todas las familias podrán permitírselo. También habrá que tener en cuenta que el usuario interesado puede no tener el suficiente nivel de inglés, para solucionarlo, la empresa podrá ofertar cursos de idiomas. Para ofertar los servicios será necesario contar con un mínimo de plazas confirmadas, pues es necesario pagar los servicios de enseñanza, el material formativo, las clases prácticas o las instalaciones.

Respecto a las amenazas contraproducentes que limitan el progreso se aprecia que al ser Tenerife una isla, la principal fuente de ingresos será de la población residente. El problema surge porque principalmente la población insular y también la peninsular suele tener dificultad con los idiomas, y el inglés es un requisito fundamental para el tipo de formación que se relaciona al sector aeronáutico. Además, el rango de edad de la población que desee inscribirse debe estar comprendido entre los 18 y los 35 años, ya que con otra edad no serán contratados, lo que limita a la empresa pues no podrá ampliar su cuota de mercado.

También hay un límite de altura para ser azafato y en el caso de los pilotos de vuelo, éstos deben gozar de buena vista y no padecer ninguna enfermedad. Esto hace que la empresa no pueda aceptar a cualquier alumno,

por tanto, debe olvidarse de utilizar técnicas de mercadotecnia relacionadas con la penetración en el mercado y sustituirlas por las de descremación, es decir, en lugar de ofertarse como algo asequible a todos los usuarios, debe ofrecer un servicio exclusivo que sólo se puedan permitir ciertas personas que reúnan los requisitos de admisión.

No obstante, entre las oportunidades que se generan en el entorno de la empresa y que hay que aprovechar para su desarrollo, sabemos que en la isla de Tenerife hay dos aeropuertos, lo que contribuye al aumento de las posibilidades de contratación frente a las otras islas. Además, Turismo de Tenerife, empresa pública del Cabildo Insular, ha fomentado en Routes África 2016 a Tenerife como lugar de conexión de distintas rutas aéreas. Esto hace que en un futuro existan mayores posibilidades de empleo al haber más cantidad de aerolíneas en Tenerife. Al contar con dos aeropuertos cerca de los núcleos urbanos, es posible crear un nuevo centro en un futuro cerca del otro aeropuerto que quedó más lejos de la escuela, lo que contribuye a que la posición geográfica no sea un impedimento para el futuro usuario residente pues contaría con oficinas en el norte y sur de la isla.

Otro factor que puede influir como oportunidad para la empresa es el hecho de que en Canarias no hay I.V.A., así que el precio del material, mobiliario, ordenadores y otros equipos necesarios para el funcionamiento de la escuela tendrán un costo menor que en la península.

También es una oportunidad el hecho de que vivimos en una sociedad que tiene a la igualdad de géneros, por lo que los servicios que oferte la empresa son válidos tanto para hombres como para mujeres.

Además, el clima de Canarias es una oportunidad por su mayor cantidad de horas de sol, que contribuyen a que el alumnado pueda asistir a sus horas de prácticas para la formación de vuelo con mayor probabilidad que en otras zonas del territorio español. A este buen clima se le suma el trato amable, la población insular está adaptada a la multiculturalidad, por lo que los estudiantes extranjeros se sentirán acogidos.

Así que, observando este análisis DAFO, y junto con todas las demás aportaciones posteriores y precedentes, podemos concluir que Tenerife goza de buenas probabilidades para inaugurar una nueva empresa relacionada con la formación en el sector aeronáutico.

3. 1. 5. BÚSQUEDA DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

A continuación realizaremos una pequeña descripción de los libros que han resultado especialmente interesantes, puesto que han aportado información útil para el posterior desarrollo del proyecto.

Lo beneficioso de esta lectura es el haber superado las carencias formativas que se pudieran tener, puesto que el contenido está directamente relacionado con los objetivos propuestos.

Todos los aquí mencionados están disponibles tanto en la biblioteca de la Universidad de La Laguna como en la Red de Bibliotecas de Canarias.

Landa, Robin. (2011). *Publicidad y diseño: Las claves del éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.

Este libro se seleccionó porque ofrece entre otros aspectos los fundamentos del diseño gráfico desde líneas, formas y figuras, pasando por proporciones y formas de manipulación del espacio gráfico hasta la presentación de soluciones de diseño. Resulta útil porque muestra cómo es el diseño cuando éste se aplica en la publicidad. Las soluciones gráficas que vemos son una fuente de inspiración al ser variadas efectivas y creativas.

Murphy, John. (1991). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Se escogió este libro debido a que, además de definir y explicar los distintos tipos de marcas y logotipos, muestra los pasos para desarrollar una idea gráfica con ejemplos tanto hipotéticos como reales y también te enseña cómo originar nuevos nombres de marcas.

Frutiger, Adrian. (1985). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Contiene tal cantidad de signos que constituye un valioso referente inspirativo. Además de tal variedad gráfica, el libro resulta útil porque narra el por qué han sido un éxito tales signos, cómo se comportan y cómo es el arte de su producción. Las páginas de este libro contienen signos del antiguo Egipto, de la actual ciencia, o de las señales de tráfico entre otros.

Cossu, Mateo. (2010). *Usted está aquí: diseño de señalética*. Barcelona: Maomao Book.

Este libro resultó útil porque ofrece numerosos ejemplos de proyectos de señalización, por tanto, es un buen referente porque contiene una gran variedad de casos prácticos que funcionan. Y además de las imágenes, en sus páginas se narra todo lo que afecta al sector de las señales.

Costa, Joan. (2008). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com.

Lo bueno de la lectura de este libro es que muestra la evolución histórica de las señales que no cesa al llegar a la actualidad, de hecho, trata la señalización comercial y las marcas. El libro muestra cómo influye la señalética en la actualidad, pues es la guía que nos orienta en los distintos espacios que visitamos, ya sean empresas, instituciones o aeropuertos.

Olins, Wally. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste Ediciones.

Libro bastante adecuado en el proceso de creación de identidad corporativa. Permite ver cómo es la creación, el lanzamiento y el mantenimiento de la identidad corporativa de una empresa sin renunciar a un estilo visual. Además muestra cómo se estructuran las organizaciones y las distintas estrategias empresariales que éstas tienen, lo que permite aclararnos los pasos a seguir para conseguir una correcta promoción de la empresa.

Costa, Joan. (2007). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.

Este libro se seleccionó para la lectura porque narra qué es la identidad corporativa y cómo se elabora dicha identidad para una empresa. Además de abordar los conceptos y técnicas de la identidad visual, permite leer como se implanta y controla la nueva identidad de la empresa.

Ching, Francis D. K. (2011). *Diseño de interiores: un manual*. Barcelona: GG, D.L.

Libro realmente apropiado puesto que te introduce en el diseño de interiores mostrándote las claves para que el mobiliario, el propio espacio, la iluminación y el medioambiente se integren y resulten visuales. Permite

mostrarte cómo tomar las decisiones adecuadas en el proyecto para resolver las necesidades que requieren los distintos espacios.

Higgins, Ian. (2015). *Diseño de interiores: estrategias y planificación de espacios*. Barcelona: Promopress.

Este libro te enseña que hay que tener en cuenta cómo es el local a rediseñar y sus antecedentes. El libro muestra la importancia del desarrollo de las ideas conceptuales antes de su puesta en marcha, así como las estrategias y los planes para elaborar un espacio. También se narra cómo puede influir un edificio en el diseño final y cómo se desarrollan y comunican las composiciones espaciales tridimensionales.

3. 1. 6. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Historia de la aviación y sus consecuencias en la formación aeronáutica de las Islas Canarias:

Desde la prehistoria el hombre ha observado las aves y ha anhelado poder volar. A lo largo de la historia han habido numerosos intentos para alcanzar el vuelo, pero no fue hasta la edad moderna que se lograron los primeros avances. En el siglo XVIII el ser humano comenzó a experimentar con globos aerostáticos, que posteriormente dieron lugar a los dirigibles. No obstante, el origen del vuelo en avión más parecido al que hoy conocemos tuvo lugar el 17 de diciembre de 1903, gracias a los hermanos Wright. Poco después de este acontecimiento se utilizaron aviones en la Primera Guerra Mundial.

Pero fue en el periodo de entreguerras, de 1918 a 1939, cuando se desarrolló toda la tecnología relacionada con la aviación y se produjeron numerosos avances en el diseño, así, comenzaron a operar las primeras aerolíneas. El Boeing C-97 Stratofreighter fue el mayor avión comercial creado hasta la fecha. Era una modificación de los aviones militares que disponía de dos plantas, una para la clase turista y la inferior para la clase VIP, a la que se accedía por una escalera de caracol.

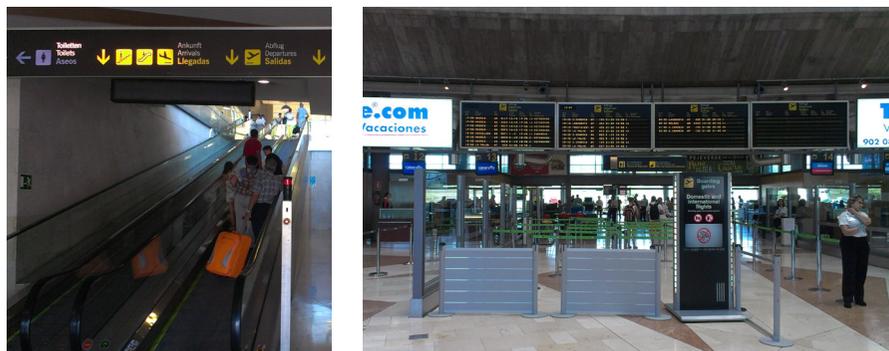
Después de la Segunda Guerra Mundial, la aviación militar se separó completamente de la aviación comercial. En 1958 el éxito del Boeing C-97 Stra-



Iconografía para señalar los baños en TFN.



Señalética del Aeropuerto Norte de Tenerife.



Señalética e interiores de TFN.

tofreighter fue sustituido por el Boeing 707, que se convirtió en el primer avión de pasajeros a reacción con mayor demanda gracias a la mejora de los errores de diseño de otros aviones comerciales. Debido a esto, Boeing se convirtió en el mayor fabricante de aviones comerciales del mundo. Tras el Boeing 707 llegaron los aviones de fuselaje ancho, que disponían de tres filas para transportar a más pasajeros, contra todo pronóstico, el Boeing 747 o Jumbo logró ser un éxito comercial.

Actualmente El Boeing 777 es el mayor avión birreactor del mundo y fue diseñado en 1994 completamente por ordenador. Ya en los comienzos del siglo XXI, la aviación comercial se ha centrado en desarrollar tecnologías que reduzcan la importancia del piloto en las operaciones con la aeronave, para evitar los accidentes por fallos humanos. En el siglo XXI también se han comenzado a desarrollar fuentes de energías más limpias basadas en energía solar fotovoltaica.

Se espera que el futuro de la aviación comercial no se limite a los desplazamientos terrestres sino que se expanda hacia el espacio.

Teniendo esto en cuenta sabemos que la aviación comercial forma parte de la historia reciente, pues apenas ha transcurrido un siglo desde su origen. Así que no es de extrañar que las escuelas de formación aeronáutica más antiguas en las Islas Canarias no tengan más de treinta años de experiencia en el sector, pues los primeros tripulantes de cabina recibieron formación en la península.

Además, antiguamente las compañías aéreas no buscaban experiencia ni formación para empezar a trabajar en este ámbito como hoy en día, pues se centraban en conseguir personal que supiera varios idiomas en una época donde saber inglés no era lo habitual.

Estudio de los dos aeropuertos de la isla de Tenerife:

Por otra parte, debido a que los futuros estudiantes de la empresa a la que se le diseñará la gráfica aspiran a trabajar en el aeropuerto, he procedido a visitar los dos existentes en la isla de Tenerife. La finalidad no es otra que descubrir cómo son sus instalaciones y señalética, a fin de que esa información sirva como inspiración para elaborar los interiores y la señalética del futuro centro formativo.

DISEÑO EN FORMACIÓN AERONÁUTICA | AIR CRAFT

Como era de esperar, ambos aeropuertos presentan el mismo diseño en su señalética, ya que se trata de un lugar internacional y multicultural que requiere de una única estética para que resulte reconocible al usuario independientemente del idioma en el que estén los textos. No obstante, sí se aprecian diferencias cuando se llega a los baños, pues pese a que los carteles indicativos si tienen el mismo diseño, en las puertas de acceso los iconos difieren. Las señales ubicadas en las puertas de entrada al baño son más visuales y elaboradas en el Aeropuerto de Tenerife Sur, aprovechando toda la puerta de acceso que está coloreada en verde y sobre ésta colocan el icono de mujer, hombre o minusválido en grande y en color blanco, aprovechando el ancho de la puerta. Respecto a las del Aeropuerto de Los Rodeos, utilizan los iconos de mujer, hombre o minusválido en forma de pegatina cuadrada del tamaño aproximado al de un folio. En el caso de Los Rodeos las señales no resultan tan vistosas ni novedosas, pese a que queda claro a que baño se está accediendo.

Respecto a la señalética en común de ambos aeropuertos, ésta se caracteriza por recurrir a fondos negros sobre los que se colocan las señales generalmente en color amarillo, aunque pueden variar entre azul, rojo, verde o violeta según sea el elemento que están describiendo. Normalmente esos fondos suelen ser cuadrados con esquinas redondeadas o círculos. En cuanto a los gráficos que aparecen sobre los fondos, generalmente encontrados aviones, coches, autobuses, taxis, monigotes, escaleras, maletas, flechas de dirección y tickets, pues son los elementos más propios de un aeropuerto. Aunque también encontramos cafés, regalos, cruces y caballitos de madera, pues indican espacios de alimentación, tiendas de souvenirs, lugares de rezo y zonas infantiles. En cuanto al idioma, los aeropuertos de Tenerife utilizan el español, que suele situarse con letra a mayor tamaño, el inglés, como segundo idioma a menos escala aunque a veces se lee antes que el español, y en ciertas ocasiones también el alemán como tercera lengua para la señalética.

Análisis del vestuario corporativo de los alumnos inscritos en las escuelas aeronáuticas de la competencia.

Ahora comentaré el vestuario corporativo de los centros, porque se corresponde con el que vemos en los aeropuertos.



Señalética de TFS.



Señalética exterior del aeropuerto de Tenerife Sur



Señalética del interior de TFS.

Todas las empresas guardan en común el uso de camisa blanca acompañado de falda para las mujeres con pañuelo de seda al cuello y tacones o pantalón largo con corbata y zapato de vestir para los hombres con los colores corporativos de cada empresa. Esto se debe a que el uniforme de diario simula al del personal de tripulación de cabina que encontramos al subirnos en el avión. Éste mismo estilo de uniforme es el que emplean las escuelas para sus recepcionistas.

El personal docente de los centros no lleva ningún tipo de vestuario corporativo, pero éstos suelen ir vestidos con cierta formalidad y al resto de la plantilla que no está tan de cara al usuario, como los recepcionistas o profesores, no se les exige uniforme. Aunque éstos mantienen un mismo patrón común, el de acudir a dichos centros con traje y corbata o vestido de oficina y tacones.

3. 1. 7. BÚSQUEDA DE REFERENTES

Análisis de los referentes de compañías aéreas que presentan base en las Islas Canarias, o bien, ofrecen vuelos comerciales en dicha zona.

Se han seleccionado como referentes ciertas compañías aéreas porque son ejemplos de buen diseño, en comparación con la actual imagen que presentan los centros de formación aeronáutica insulares.

Además, dichas compañías serán las principales proveedoras de empleo de los alumnos de los centros de formación aeronáutica, lo que hace que en gran medida su presencia sea notable en el sector formativo, por lo que no está de más estudiar su estética gráfica.

Las aerolíneas empleadas para el estudio son las que tienen base permanente en canarias, o bien, las que operan con mayor frecuencia en las islas. Pese a que su imagen está destinada a lo comercial, ofreciendo destinos de viaje, sirven como referentes porque han conseguido llegar al usuario. La gráfica de las aerolíneas logra conectar con el usuario gracias al empleo de una estética simple pero efectiva para la memorización. Con el uso de una estética similar, las empresas de formación podrían resultar más comerciales y atractivas al usuario. Por esta razón, procederemos a estudiar princi-

palmente los logos de dichas aerolíneas seleccionadas, ya que sus webs y estrategias promocionales y publicitarias, si bien pueden servir como fuente de inspiración, están enfocadas a la venta de destinos turísticos.



Tipo: Imagotipo

Origen: El nombre de AirEuropa se crea en 1986 y se debe a que trata de posicionarse desde 1991 como una de las aerolíneas más modernas de Europa. Actualmente la empresa en su nueva imagen corporativa ha optado por la sencillez máxima con el uso de una tipografía exclusiva, mejorando el símbolo corporativo y huyendo de efectismos y gamas secundarias infinitas.

Tipografía: Se emplea en el logotipo y en el resto de la papelería corporativa una tipografía creada especialmente para la empresa que se llama Radar. Se caracteriza por ser de palo seco, es decir, sin remates.

Símbolo: El símbolo actual de 2016 ha mejorado notablemente puesto que frente a la anterior confusión entre si era una o junto a una e, ahora puede apreciarse como la a está claramente definida al estar parte de la letra e.

Colores: Antiguamente esta compañía incluía el rojo en su gama cromática, recientemente este año ha optado por emplear sólo el azul aprovechando que otras compañías como Spanair o Clickair, que incluían el azul como color corporativo, han quebrado. Así se afirma como empresa nacional aeronáutica exclusiva con este color Pantone 285 C.



Tipo: Logotipo

Origen: Aerolínea de carácter regional con base en las Islas Canarias que perteneció a Iberia hasta 2002. Binter ha cambiado desde entonces en numerosas ocasiones su identidad visual hasta dar con su aspecto actual.

Tipografía: La tipografía empleada para el logotipo es de la familia sans serif, es decir, no presenta letras con remates. Al tratarse de un logotipo no dispone de símbolo corporativo.

Colores: El color corporativo que finalmente ha permanecido en la compañía aérea Binter es el verde.



Tipo: Imagotipo

Origen: Canaryfly es una aerolínea española con base en las Islas Canarias fundada en 2008, es la competencia directa a Binter, que hasta ese entonces contaba con el monopolio de los vuelos regionales. El propio nombre Canaryfly alude a que es una empresa de las Islas Canarias dedicada a la aviación.

Tipografía: la tipografía de canaryfly es de palo seco y destaca el hecho de que su nombre emplee minúsculas.

Símbolo: El símbolo se compone por 7 círculos azules de mayor a menor que probablemente aluden a las Islas Canarias, pese a que actualmente son 8.

Colores: respecto a los colores corporativos, encontramos el uso de la tonalidad azul marina junto al gris oscuro.



Tipo: Imagotipo

Origen: Condor es la tercera aerolínea comercial de Alemania, la cual realiza numerosos vuelos a Tenerife. Fue fundada en 1956, por lo tanto este 2016 es su 60 aniversario. La idea de optar por utilizar como nombre Condor puede deberse a que los incas creían que este animal era inmortal, y la permanencia en el mercado es algo que todas las compañías desean. Además el cóndor está asociado con inteligencia y fuerza.

Tipografía: De palo seco, no presenta remates ni adornos.

Símbolo: Condor alude al ave que lleva ese nombre. El símbolo muestra un cóndor visto lateralmente y en posición ascendente que presenta cierto grado de abstracción. Dicho cóndor alude al vuelo, pues se trata de un ave, lo que hace que esté plenamente relacionado con el sector de la aviación.

Colores: En 2014 la empresa Condor cambió su imagen corporativa apostando por el amarillo y gris. El amarillo resulta un color visible en el cielo y es uno de los que menos se desgastan al sol. Respecto al gris, transmite valores de sobriedad, frialdad y seriedad propios de las máquinas y de las empresas.



Tipo: Imagotipo

Origen: Iberia es una aerolínea española fundada en 1927

Tipografía: La tipografía destaca por ser en caja alta, a diferencia de otras compañías. Son letras sans serif que se encuentran ligeramente expandidas y curvadas en la zona central.

Símbolo: El símbolo se inspira principalmente en la cola del avión, la cual ha sido redondeada y dividida en dos fragmentos para dejar una zona central que, según cuenta Iberia, hace alusión a la letra I del nombre, a la comodidad de los asientos y al movimiento de un ala.

Colores: Los colores corporativos son el rojo y el amarillo, lo que contribuye a asociarlos con una empresa española, pues éstos son los colores de su bandera.



Tipo: Imagotipo

Origen: Fue fundada en 1926, es la aerolínea más grande de Europa.

Tipografía: La tipografía empleada es la helvética bold, la cual es sans serif.

Símbolo: El símbolo de Lufthansa es una grulla, cuya versión original fue desarrollada por Otto Firle hasta que Aicher creó el diseño actual.

Colores: Los colores corporativos son el azul marino y el amarillo mostaza.



Tipo: Imagotipo

Origen: Ryanair es una aerolínea irlandesa de bajo coste fundada en 1985.

Tipografía: Ryanair emplea una tipografía cuadrada sin remates, que transmite rigurosidad y pocas emociones.

Símbolo: El símbolo corresponde con un ángel alado levantando el vuelo. Aunque también se puede corresponder con un arpa, símbolo que aparece en el escudo de Irlanda, lugar donde se fundó la compañía.

Colores: Respecto a los colores corporativos, se emplea la tipografía blanca, el azul marino y el amarillo.

Conclusiones del análisis de los referentes de compañías aéreas.

Tras analizar cada uno de los logotipos de las compañías aéreas por separado, se procede a continuación a exponer las conclusiones a las que se ha llegado:

-Predominan las tipografías de palo seco, robustas y contundentes.

-Predominan los imagotipos, es decir, marcas formadas por logotipo y símbolo.

-Predominan los colores corporativos azules y amarillos, debido a que representan el cromatismo celeste, pues el cielo es azul y el sol amarillo. Además, el color amarillo es uno de los más visibles en el aire y el que mejor aguanta el desgaste, por lo que resulta bastante útil cuando se aplica en los exteriores de un avión.

-El símbolo suele representar elementos alusivos al vuelo, ya sean con similitudes a animales, seres alados o partes del avión, con cierto grado de abstracción, o bien, aluden al nombre de la empresa jugando con las iniciales del nombre o con elementos que permitan su asociación.

Además, en todos los casos analizados la solución propuesta es de carácter vectorial.

Análisis de los logos de las empresas de formación aeronáutica insulares.

En este apartado se han estudiado también los logos de las principales empresas de formación aeronáutica en las Islas Canarias con el fin de saber cómo es la actual imagen que presentan los competidores de la futura empresa a la que se le creará la gráfica.

Se pretende conocer qué colores, tipografías y estilos predominan en el sector las empresas de formación aeronáutica, con el objetivo de implementar algo novedoso respecto a la competencia. La finalidad de esta búsqueda y análisis es saber qué hay actualmente en el mercado, es contar con la suficiente información para elaborar una propuesta que destaque frente al resto.

Además de analizar los logotipos, se ha procedido también a valorar el aspecto de las páginas webs corporativas, de esta manera sabremos lo que debemos mejorar, mimetizar y cambiar en el diseño de la web de la empresa. En este análisis, la meta consiste en conocer qué tipo de recursos utilizan las páginas webs para atraer a la clientela, así como la estructura de página web que se utiliza.



Tipo: Imagotipo

Origen: Aerotec es una escuela aeronáutica de pilotos y tripulantes de cabina, la cual se sitúa en el aeropuerto de Los Rodeos, en la isla de Tenerife. Se inauguró en 1996, por lo tanto, este año es su veinte aniversario.

Tipografía: La tipografía es sans serif en letras versales.

Símbolo: El símbolo de Aerotec es una representación vectorial de un avión biplano visto frontalmente.

Colores: El color corporativo empleado por la escuela de formación aeronáutica insular Aerotec es el verde oscuro.



Web: En la web se observa un menú principal en la parte superior, subdividido en las diferentes propuestas formativas que la empresa ofrece. Destaca el hecho de que en la página inicial no aparece el imago tipo de la empresa, que ha sido sustituido por una construcción gráfica que explica que este año es el vigésimo aniversario de la empresa. El color corporativo de la página es el mismo que el del logotipo, aunque también utiliza el blanco y el negro para conseguir degradados. Respecto a la organización del contenido, es posible localizar toda la información de la página en menos de tres clicks. En esta web se recurre al uso de fotografías relacionadas con la aviación para captar la atención.



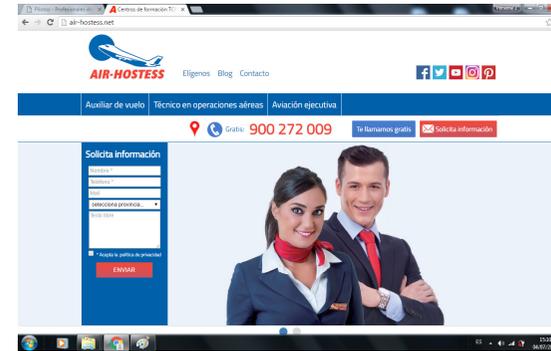
Tipo: Imago tipo

Origen: Air-hostess es una empresa de Las Palmas de Gran Canaria que está autorizada para impartir el curso de tripulante de cabina de pasajeros.

Tipografía: La tipografía de Air-hostess es de palo seco y en caja alta.

Símbolo: Se trata de un avión comercial despegando frente a un círculo que podría interpretarse como el sol o la luna. Está realizado vectorialmente.

Colores: Respecto a los colores corporativos, Air-hostess utiliza el rojo, el blanco y el azul marino.



Web: La página web presenta un menú principal que muestra los servicios ofertados. En la parte superior hay un menú secundario con información sobre la empresa, su blog y la manera de contactar. La página está enfocada para que el cliente decida contactar con la empresa sin que haya ningún impedimento, pues ofrecen un teléfono gratuito y formularios de contacto desde un comienzo. Los colores corporativos de la página son los mismos que se emplean en su imago tipo. Además, Air-Hostess está disponible en redes sociales. Esta web utiliza fotografías de tripulantes de cabina para captar la atención del usuario. En esta página es posible localizar toda la información en menos de tres clicks. También es posible volver siempre a la página de inicio si te pierdes en el contenido, sólo es necesario hacer click sobre el imago tipo.



Tipo: Isologo

Origen: Air World Center es una escuela de formación de tripulantes de cabina que está ubicada en la Rambla de Pulido de Santa Cruz de Tenerife.

Tipografía: Presenta remates y emplea sólo las iniciales del nombre

Símbolo: Abstracto, de carácter vectorial y forma parte de la tipografía. Puede tratarse de un ave con sus alas extendidas, pese a que una de ellas está más definida que la otra. Dicho ave es capaz de volar y por eso está relacionada con la empresa, que se encarga de formar al futuro personal de vuelo.

Colores: Los colores corporativos son el azul oscuro y el marrón claro.



Web: Air World Center utiliza un menú principal en donde muestra la información académica que el usuario necesita, la localización, los datos de contacto y su blog. En esta página es posible volver a la página inicial cliqueando sobre su isologo. Los colores corporativos con los mismos del isologo, a los que se le añade el azul claro. En la parte inferior de la web es posible ver que está en la red social Facebook. La web también muestra siempre en la zona inferior el teléfono de contacto, lo que resulta útil, ya que cuando un cliente desea contactar éste espera que el teléfono sea fácil de encontrar. Esta web utiliza gráficos vectoriales relacionados con los aeropuertos y el personal de cabina para captar la atención del usuario.



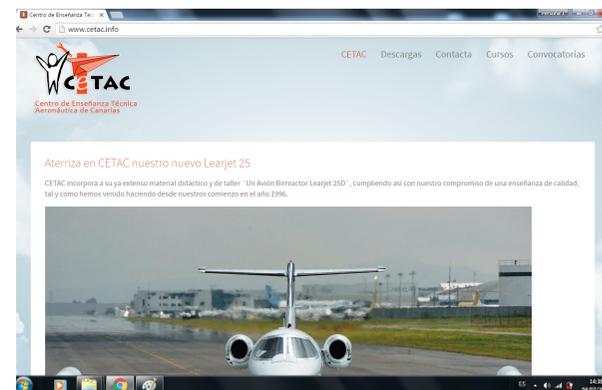
Tipo: Isologo

Origen: Cetac es un centro de enseñanza técnica aeronáutica ubicado en el municipio de San Cristóbal de La Laguna, que pertenece a la isla de Tenerife. El centro fue creado en 1996 por Ignacio Llaneza y es uno de los más conocidos por los empleados de las principales compañías aéreas insulares, especialmente si contamos a los que trabajan desde la apertura del centro.

Tipografía: La tipografía destaca por ser en caja alta, de un aspecto contundente y sin remates. A excepción de la letra e, que permanece en minúscula.

Símbolo: Los símbolos hacen una clara referencia a la actividad que desarrolla la empresa. En el lateral izquierdo encontramos un monigote sosteniendo una herramienta, lo que alude a que disponen de clases para aprender a reparar aviones. Además, en la parte superior se encuentra un avión de papel, como indicativo de que es una empresa relacionada con la aviación. Quizá resulta demasiado infantil, pero a fin de cuentas, que niño no quiso volar.

Colores: Los colores corporativos de CETAC son el naranja y el negro.



Web: A diferencia de las webs previas analizadas, al llegar a esta página inicial, se observa que el contenido no fue pensado para que resultase visible de entrada. No es posible apreciar la imagen principal sin desplazar la barra lateral hacia la zona inferior, aunque este hecho hace que acabemos viendo el resto del contenido inicial. Los colores corporativos de la web son el azul claro, el naranja del imago tipo y el gris. Dispone de un menú principal subdividido en temas según se necesite contactar con la empresa, conocerla, o visualizar información de cursos que realizan. Es posible visualizar todo el contenido de la web en menos de tres clicks y también volver al inicio al pulsar en el imago tipo. La forma de captar la atención del usuario es mediante el uso de imágenes de aviones y otras fotografías relacionadas con la aviación.



ESCUELA DE AZAFATAS DE CANARIAS

Tipo: Imagotipo

Origen: La empresa está ubicada en el Centro Histórico de la Villa de La Orotava, en la isla de Tenerife, desde 2007.

Tipografía: La tipografía empleada para el nombre es de palo seco y en caja alta y se caracteriza por no ser ancha y por la presencia de una estrella para permitir que la palabra azafatas pueda ser tanto masculina como femenina.

Símbolo: El símbolo está formado a partir de las iniciales e de escuela y a de azafatas, pero se han resuelto de tal forma que vemos dos letras a de las cuales una está gráficamente invertida. A ellas se les añade tres líneas en ambos lados, que simulan unas alas. En la parte superior 3 estrellas imitando el cielo y en la inferior dos ondas simulando el mar. Esta unión de cielo y mar se debe a que esta empresa no sólo se encarga de realizar formación aeronáutica, también se encarga de instruir al futuro personal naval de compañías insulares navales como Líneas Armas o Fred Olsen.

Colores: El color corporativo de esta empresa es el violeta.



Web: Al acceder a la web encontramos un menú principal, que muestra el aula virtual del centro, explica en qué consiste la empresa y ofrece los datos de contacto y ciertas noticias de interés, junto a un submenú, que ofrece una galería fotográfica, las respuestas a las preguntas más frecuentes y los

aviso legal de la empresa. La forma de captar la atención del usuario es mediante el uso de gráficos vectoriales relacionados con la tripulación de cabina. Los colores corporativos de esta web son el violeta del imago tipo, el verde, el azul y el negro. El posible visualizar todo el contenido de la web en menos de tres clicks y también volver al menú inicial al clicar en el imago tipo. Además, en todo momento es posible visualizar el teléfono de contacto, que se sitúa en la zona superior izquierda.



Tipo: Imagotipo

Origen: Escuela general de Azafatas/os es una empresa ubicada en Las Palmas de Gran Canaria.

Tipografía: La tipografía empleada es bold y de palo seco.

Símbolo: De carácter vectorial. Representa una estrella de ocho puntas, de las cuales la más próxima a la derecha ha sido expandida. También puede ser entendido como las agujas de orientación presentes en una brújula.

Colores: Rojo y gris. Además, Las letras que forman el nombre de la empresa se encuentran degradadas, siendo más oscuras en la parte superior.



Web: Al entrar en la web queda claro desde un comienzo que se trata de un centro de formación de azafatas, pues aparece tanto el imago tipo de la

empresa como un fondo de un avión guardando el tren de aterrizaje tras el despegue. Además, bajo este avión vuelve a aparecer el nombre de la empresa en letras de mayor tamaño. En la zona superior aparece el menú principal, que se subdivide en temas relacionados con los estudios que la empresa oferta. La forma de captar la atención de usuario es mediante el uso de fotografías relacionadas con el sector de la aviación. Los colores corporativos de la web son el blanco y el negro y el rojo. Es posible acceder a la página inicial al clicar sobre el imagotipo de la empresa, que se ubica en la zona superior izquierda salvo cuando se trata de la propia página inicial, donde no aparece. El contenido de la web está bien distribuido pues es posible acceder a la información deseada en menos de tres clicks.



Tipo: Imagotipo

Origen: La escuela aeronáutica Fly Luxury Center está ubicada en la Avenida de la Trinidad, en la isla de Tenerife, desde 2010.

Tipografía: La tipografía empleada es cursiva y con remates.

Símbolo: El símbolo está compuesto por un avión despegando frente a dos semicírculos que podrían interpretarse como el sol.

Colores: Los colores corporativos son el amarillo, el azul y el naranja.



Web: La página web de Fly Luxur Center resulta un caos no sólo desde un punto de vista estético. En esta web se aprecia que no existe una tipografía definida y como resultado observamos un sinfín de familias y fuentes tipográficas en una misma ventana. Además, su contenido está tan mal organizado que no es posible acceder a toda la información rápidamente y la estructura de la web cambia radicalmente al acceder al contenido enlazado. Si en la página inicial encontramos un menú horizontal con acceso a los cursos, los datos de contacto y el foro, al clicar en uno de sus apartados accedemos a un nuevo menú vertical situado en un lateral que contiene otros apartados que no encontramos en la página de inicio. En otros casos dicho menú se sitúa en la zona inferior de la web. Esto contribuye a que no se sepa con claridad el contenido que oferta y nos despista cuando navegamos por la web. Los colores corporativos son el amarillo, el naranja y el azul. Respecto al contenido que vemos observamos que los textos están mal compuestos, hay líneas huérfanas y muertas o espacios en blanco del tamaño de palabras debido a que se ha usado el texto justificado a ambos lados. La web trata de captar la atención del usuario con el uso de fotografías de fondo y alguna que otra entre los textos, pero en realidad llama la atención porque es un caos visual que te hace dudar de que el contenido que ofrece sea de rigor.



Tipo: Imagotipo

Origen: NAYSA es una aerolínea que pertenece al grupo Binter Canarias. Su nombre significa milagro de dios y su base está en el aeropuerto de Gran Canaria. Desde 2006, Naysa ofrece formación aeronáutica, especialmente para futuros pilotos de vuelo.

Tipografía: La tipografía empleada por NAYSA es de palo seco, es decir, sin remates, gruesa y cursiva.

Símbolo: El símbolo de NAYSA está formado a partir de la inicial del nombre, la cual se encuentra detrás de un círculo.

Colores: El color corporativo de NAYSA es el azul.



Web: Al acceder a la web vemos un menú principal que se subdivide en información sobre la empresa, sus actividades formativas y sus ofertas de empleo. Destaca el hecho de que la imagen superior a este menú, en la que se sitúan el imago tipo de la empresa y la fotografía de un avión, va cambiando cada cierto tiempo. Los colores corporativos de esta web son el azul marino, el azul celeste y el blanco. Respecto a la forma de captar la atención de usuario, Naysa utiliza fotografías relacionadas con el sector de la aviación. En esta web es posible visualizar todo el contenido rápidamente y volver a la página inicial cliqueando en el imago tipo.



Tipo: Isologo

Origen: Real Aero Club de Gran Canaria se encuentra situado en San Bartolomé de Tirajana, que como su nombre indica está ubicado en la isla de Gran Canaria, y fue fundado en 1936.

Tipografía: La tipografía empleada es de palo seco y en caja alta.

Símbolo: Es un ave, que hace alusión al vuelo. Además, apreciamos una corona y dos círculos que unen la tipografía y el símbolo en un único elemento.

Colores: Los colores corporativos son el azul marino, el rojo y el amarillo.



Web: Al acceder a la web del Real Aero Club de Gran Canaria sabemos rápidamente que se trata de una empresa de formación de personal aeronáutico. Esto ocurre porque vemos fotografías relacionadas con el sector y porque te preguntan directamente si estás interesado en recibir formación como piloto o tripulante de cabina. La forma de captar la atención de usuario es gracias al uso de elementos fotográficos. En la parte superior encontramos el menú principal de la empresa que se divide en información sobre las instalaciones, la historia de la empresa, los cursos, la galería fotográfica y los datos de contacto. Los colores corporativos son el amarillo, el azul y el rojo, que están presentes en el isologo. Lo bueno de la web es que es posible observar todo el contenido en menos de tres clicks y también permite regresar al menú principal cliqueando en el isologo corporativo.

Conclusiones del análisis de los referentes de escuelas aeronáuticas en las Islas Canarias.

Tras analizar cada uno de los logotipos de las escuelas aeronáuticas por separado, se procede a continuación a exponer las conclusiones globales:

-La mayoría de las empresas se sitúan en Gran Canaria y Tenerife, pues es allí donde se sitúan las capitales insulares, hay mayor número de población y ofertan estudios superiores.

-Predominan las tipografías de palo seco y en caja alta. Dentro de las de palo seco se aprecia una mezcla entre finas, robustas y regulares, siendo sólo un poco más frecuentes las tipografías robustas.

-Predominan los imagotipos, es decir, marcas formadas por logotipo y símbolo, frente a los isotipos.

-Predominan los colores corporativos azules, aunque no escogen la misma tonalidad. Hay que destacar que en el aspecto cromático si se ve como las empresas han tratado de diferenciarse entre sí, pues han optado por colores que no tenga la competencia.

-El nombre que presenta cada empresa contribuye a que el cliente la asocie con los servicios que ofrece. En caso de duda, su eslogan confirma que se trata de una empresa de formación aeronáutica.

-Respecto al símbolo, las empresas analizadas optan por hacer alusión al vuelo, ya sea incorporando elementos gráficos de refuerzo como estrellas o líneas en forma de alas, o bien, poniendo aviones o aves. Además, la solución propuesta es de carácter vectorial.

Conclusiones del análisis de las páginas web de dichas empresas insulares.

Respecto a las webs de escuelas aeronáuticas en las Islas Canarias analizadas, las conclusiones extraídas son:

-La mayor parte de las webs se caracterizan por promocionarse en las redes sociales, de las cuales Facebook es la más utilizada.

-Las páginas analizadas presentan un menú principal horizontal ubicado en la parte superior. Además, la mayoría de ellas tratan de captar la atención del usuario con el uso de fotografías, a excepción de dos que recurren a los gráficos vectoriales. Respecto a la distribución de los contenidos de la web, en todas es posible regresar a la página inicial y en la mayoría es posible acceder a toda la información en menos de tres clicks. En ninguna de las webs es necesario estar registrado para acceder a la información.

-En general, las webs analizadas utilizan un fondo blanco acompañado de sus respectivos colores corporativos.

3. 2. CREACIÓN DE UNA EMPRESA

Una vez que hemos investigado cómo es el entorno y el sector que guarda relación con la formación aeronáutica gracias a la búsqueda y recopilación de información mediante el trabajo de campo y antes de proceder al desarrollo gráfico de la nueva empresa, precisamos de una estructura empresarial que lo haga posible.

Para la creación de una empresa necesitaremos:

- Un nombre con el que la empresa se dé a conocer (naming)
- Una imagen que represente a nuestra empresa (identidad corporativa)
- Un servicio que ofertar y unos profesionales que lo impartan (vestuario)
- Un espacio para ofertar el servicio (diseño interiores y señalética)
- Distribuir, publicitar y promocionar el servicio (diseño web y gráfico)

Por tanto, a partir de ahora procederemos a dar forma a cada uno de estos aspectos que precisa nuestra empresa, mediante el desarrollo de diferentes propuestas.

3. 2. 1. PLAN DE EMPRESA

A través del plan de empresa describiremos los aspectos fundamentales de la misma antes de su puesta en marcha.

Descripción técnica de la empresa

Esta empresa estará destinada a formar tripulantes de cabina de pasajeros. De ser exitosa, en un futuro podrá ampliar su oferta a la formación

de técnicos en operaciones aéreas y auxiliares en aviación ejecutiva o también podrá optar por abrir una nueva sede.

Al ser una formación presencial, la empresa deberá contar con una plantilla de profesores con alto nivel de inglés, puesto que este idioma es fundamental en el sector de la aviación. También será necesario disponer de un recepcionista que atienda e informe a los nuevos usuarios y de un administrativo que gestione la contabilidad.

Además, será necesario disponer de un centro físico, que a ser posible esté próximo al aeropuerto donde recibirán las prácticas para ahorrar tiempo de desplazamiento. Dicho centro deberá albergar una sala que imite el interior del avión, la cual se utilizará para las clases prácticas en las que recibirán nociones de protocolo o atención al usuario y también se simularán distintas situaciones que pudieran acontecer en vuelo.

Posteriormente se procederá a detallar los planos con la ubicación de los distintos espacios y el diseño de éstos.

Localización geográfica.

La ubicación elegida para la instalación de la sede física es en San Isidro, concretamente en la avenida de Santa Cruz. Elegir esta zona tiene un sentido estratégico, ya que se trata de la zona residencial más próxima al aeropuerto sur. Otra de las razones es que no existe ninguna empresa especializada en aeronáutica en dicho lugar. Además, San Isidro permite que los residentes de Tenerife ubicados entre Los Gigantes y El Porís, contando con Guía de Isora, Vilafor, Granadilla, Las Galletas, Los Cristianos o Las Américas entre otros, prefieran formarse en el centro puesto que no les obliga a desplazarse grandes distancias. Ubicar el centro en el sur de la isla permite que la empresa abarque toda la población insular que queda fuera del radio de la competencia. Puesto que siempre habrá clientes que no estén interesados en residir fuera de su domicilio habitual.

Por otra parte, ubicar la empresa en San Isidro resulta más viable económicamente que en Los Cristianos o Las Américas, ya que dichos sitios son las zonas más turísticas de la isla. Por esta misma razón, San Isidro es más adecuado para los alumnos que opten por residir cerca del centro, ya que el precio del alquiler es inferior en comparación con otros lugares del sur de la isla.

DISEÑO EN FORMACIÓN AERONÁUTICA | AIR CRAFT

Además, San Isidro es una de las zonas del sur de la isla mejor comunicadas respecto al servicio de guaguas. Las líneas 110 y en especial la 111 traen gente de todos los pueblos ubicados entre Santa Cruz y San Isidro y para por la rotonda próxima a la Avenida Santa Cruz, en donde se ubicará el centro, las líneas 408, 409 y 411, también traen hasta dicha rotonda a la población de Granadilla y del Médano y la 450 y la 415, desplazan a la población de Los Cristianos, Las Américas y Las Galletas.

En esa misma parada se pueden tomar las guaguas que dejarán a los alumnos en el aeropuerto del sur. Es decir, el servicio de guaguas que hay en dicha ubicación contribuye a que los jóvenes alumnos puedan recibir la formación en el centro a un módico precio y sin depender del carnet de conducir o de alguien que los traslade.

Elegir la localización en la Avenida Santa Cruz de San Isidro fue debido a que es una zona de tiendas y una de las zonas más transitadas del municipio. Por tanto, la mayoría de personas tienen conciencia de ella y en caso de que los alumnos no sepan llegar será sencillo que encuentren el camino. Además la empresa precisa de un espacio en una calle de ciudad o pueblo porque su público objetivo transita más estas zonas que, por ejemplo, las zonas industriales.

El piso seleccionado se encontró acudiendo a la avenida principal de San Isidro, en la cual se observó y localizó aquellos pisos y viviendas en alquiler o en construcción, para luego contactar con sus propietarios y visitar su interior. No era necesario que dicho local estuviese a pie de calle, puesto que la mayoría de éstos presentaban cristaleras y el centro no necesita que se muestre lo que se hace en su interior, pues cuando alguien se está formando necesita cierta privacidad para no sentirse intimidado ante las miradas en caso de cometer un error. Así que un primero resulta más óptimo y se puede colocar publicidad en el exterior, como previamente hemos visto que ocurre en otras empresas.

Respecto al local en sí, se ha seleccionado porque es posible distribuir los espacios al antojo del diseño pensado. Actualmente la planta se encuentra en bloques, a falta de establecer la ubicación definitiva de las paredes, las tomas de agua y luz, encalar y poner piso, es decir, que es un lugar perfecto porque está por diseñar y precisamente lo que buscamos es un interior que permita una distribución de espacios eficaz para los fines de la escuela.



Parada de guaguas de San Isidro.



Aspecto actual del centro.



Interiores del centro.

El local es una planta completa que presenta 290 m². Dispone de 3 patios de luz y varias ventanas amplias, las cuales resultan útiles para que el centro esté plenamente iluminado sin necesidad de requerir del gasto eléctrico en las horas de luz solar.

Organigrama de recursos humanos

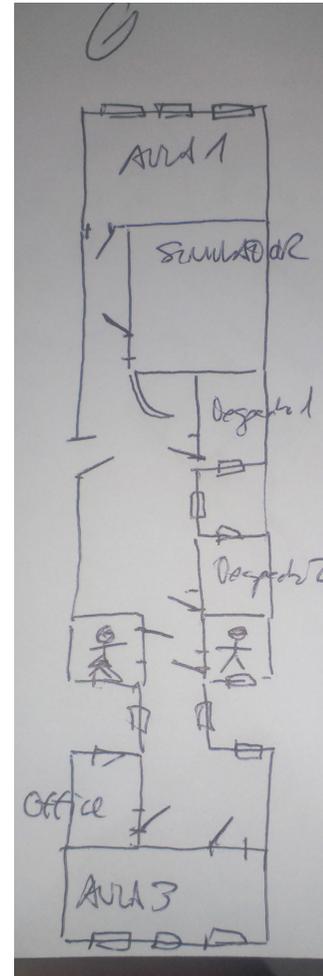
Para poder definir el total de personas que deben componer nuestra empresa debemos previamente hacer una organización del personal en función de las diferentes áreas o departamentos que la compondrán.

Existen diferentes niveles conectados de forma horizontal y vertical. Las conexiones verticales simbolizan el nivel de autoridad dentro de la empresa y los horizontales la colaboración necesaria entre los diferentes departamentos para el buen funcionamiento de la empresa.



Definición del servicio

Los cursos de TCP (Técnico en cabina de pasajero) están destinados a aquellas personas interesadas en trabajar como auxiliares de vuelo. En dichos cursos se imparten conocimientos teóricos generales de aviación, normativas e instituciones aeronáuticas relevantes para la tripulación de cabina de pasajeros, clases sobre los factores humanos en aeronáutica y gestión de recursos de la tripulación, sesiones para la asistir a los pasajeros y vigilar la cabina, métodos para la seguridad en aviación, conocimientos sobre medicina aeronáutica y mercancías peligrosas y primeros auxilios, los cuales constituyen la parte teórica. Dicha teoría tendrá lugar en el centro ubicado en la Avenida Santa Cruz.



Boceto y plano de la futura distribución de interiores del centro.

No obstante, también será necesaria una formación práctica, en la que se darán clases de supervivencia en el mar, simulación de vuelo y formación en la lucha contra incendios.

Es posible aprovechar la proximidad con la playa del Médano para realizar las sesiones de supervivencia en alta mar, ya que por sus singulares condiciones climáticas permitirán que los alumnos salgan preparados para afrontar cualquier inclemencia en el improbable caso de amerizar.

Para las sesiones contra incendios será necesario hacer un convenio con el cuerpo de bomberos insular, cuyo parque ubicado en la avenida Fundador Gonzalo Gonzales de Granadilla es de los más próximos a la escuela.

Respecto al simulador, se realizará un convenio con la empresa Iberia en aeropuerto sur de la isla, aprovechando la ubicación geográfica del centro.

En dicho convenio los alumnos de la empresa podrán practicar los procedimientos de emergencia de una aeronave, tales como evacuación por rampa, administración de oxígeno o despresurización, puesto que para los procedimientos de operación normal como servicio a bordo y demostraciones de seguridad podrán aprovechar la sala del centro diseñada para tal fin.

Además, como sucede en las compañías aéreas, los alumnos deberán acudir al centro con el uniforme corporativo, pues deberán estar adaptados a él si desean trabajar en el sector.

3. 2. 2. PLAN DE MARKETING

En la actualidad las empresas están en un entorno muy competitivo donde la inestabilidad económica, la fuerte competitividad en todos los sectores empresariales y los continuos cambios que se producen tanto a nivel tecnológico, económico como social hacen que sea necesario realizar un plan de marketing que defina tanto los objetivos como las estrategias a seguir por la empresa, evitando así la improvisación o la posible inadaptación de sus servicios en el sector empresarial.

Para crear la hoja de ruta que la empresa seguirá en su actividad definiremos los objetivos principales a conseguir y posteriormente el conjunto de estrategias que aplicaremos para lograr dichos objetivos.

Objetivos

1. Posicionamiento en el mercado: La empresa desarrollará un servicio ya existente en la vida de los consumidores, por lo que tendrá que competir con aquellas otras empresas que oferten su servicio en el mercado.

2. Diseñar una marca que defina la empresa y su servicio: Será necesario lograr que la marca posea la facultad de llegar a sus clientes y que ésta se asocie a la empresa.

3. Definir todos aquellos aspectos relacionados con la publicidad, las relaciones públicas y la promoción del servicio de la empresa: Precisaremos de unas estrategias publicitarias que, en primer lugar, consigan que los futuros clientes conozcan el servicio y, en segundo lugar, que permitan que dichos usuarios conozcan sus ventajas con respecto a la competencia. También definiremos el modo en el que la empresa se relacionará con sus clientes y la forma de dar a conocer el servicio, por ejemplo, con la creación de la página web.

4. Diseñar los interiores del centro: Se distribuirán los interiores teniendo en cuenta que los espacios deben ser amplios y estar bien iluminados. Dichos espacios contendrán la correspondiente señalética corporativa.

5. Crear la vestimenta corporativa: En este caso se definirá tanto la ropa que debe llevar el personal que esté de cara al público como el uniforme que deberán llevar los alumnos en su día a día y en las respectivas visitas formativas.

Estrategias

La herramienta que utilizaré para definir las estrategias a seguir será el marketing mix, aplicándolas a sus cuatro variables:

Servicio: La empresa satisface la necesidad que presenten los usuarios interesados en recibir formación como tripulantes de cabina. No obstante, dicho servicio puede tener elementos suplementarios si por ejemplo se asegura que será posible obtener empleo, se crea garantía de calidad, se realiza una buena atención al usuario, se realizan clases adaptadas a cada alumno, etc. Así que realizaremos una definición exacta del servicio que se oferta a fin conseguir que el precio por la formación básica sea competitivo, asegurándonos así una cuota del mercado. Luego podremos ofrecer un servicio que incluya lo básico con algunos complementos, para aquellos usuarios que prefieran una formación completa y con garantías de éxito y no

les importe el precio de la misma, de esta manera también nos aseguramos otro nicho del mercado.

Precio: El precio es uno de los elementos más competitivos en el mercado. Teniendo en cuenta que la empresa no goza de años de experiencia, será conveniente ofrecer los servicios con un valor no muy superior al su competencia, al menos en un comienzo. Una de las grandes ventajas que presentará el centro es que se encuentra en una nueva zona geográfica que evitará el desplazamiento de los clientes de su hogar habitual, con los correspondientes gastos adicionales que esto supondría, así que esta situación podrá ser aprovechada a la hora de publicitar el centro.

Distribución: El canal de distribución de la empresa es un canal directo, es decir, del fabricante pasará directamente al usuario o consumidor. No existen intermediarios.

Promoción: Como vimos en el trabajo de campo, cada uno de los competidores de esta empresa se publicita en un medio diferente, así que sería adecuado lograr que la promoción de esta empresa no se limitara a un solo soporte. Además, sería más que conveniente crear una campaña publicitaria para darse a conocer en todo el territorio, puesto que como analizamos en las encuestas, la mayoría de la población desconoce la existencia de empresas de formación aeronáutica en la isla de Tenerife.

3. 3. DISEÑO DE LA MARCA

Según Norberto Chaves los indicadores de calidad de una marca corporativa son la calidad gráfica, que busca un buen impacto visual que atrape la mirada del usuario, el ajuste tipológico, que espera que la calidad de la lectura de la marca posea legibilidad directa mediante una tipografía cómoda, la corrección estilística, que busca que la marca tenga implícito el contexto de la organización, descubriendo su personalidad, la compatibilidad semántica, para que la marca sea compatible en todos los soportes, la suficiencia, que se encarga de que los signos informen de la actividad de la empresa, la versatilidad, que busca uniformidad en los elementos de la marca distribuyéndolos de la mejor manera, la vigencia, que es la que permite que su legibilidad sea perdurable en el tiempo, la reproducibilidad, para que la marca se pueda reproducir en variedad de soportes y aplicaciones, la legibilidad, que permite que la lectura sea óptima en todos los tamaños, la inteligibilidad, para que se pueda entender su significado nada más verlo, la pregnancia, para que la marca logre generar impacto, la vocatividad, para que llame la atención visual, la singularidad, que permite la diferenciación de una marca frente al resto y la declinabilidad, es decir, la existencia de un código gráfico que permita jugar con la imagen.

Para conseguir crear dicha marca corporativa con calidad gráfica y así lograr que ésta se establezca en el recuerdo del usuario a largo plazo, Joan Costa promulga una serie de características como son la notoriedad, que implica partir de un nombre distintivo y difundirlo suficientemente en su forma sonora y visible, la pregnancia de la marca, que sería la fuerza sonora que posee un estímulo para impregnar la mente del usuario y la notabilidad

o también conocida como la empatía entre consumidor-marca-producto y la satisfacción que la marca-producto procure al consumidor.

Así que conforme a estos consejos, se procederá en primer lugar a buscar un nombre que encaje con el conjunto de valores de la empresa para luego proceder a crear su aspecto gráfico.

Entre dichos valores encontramos términos como lujo, liderazgo, confianza, formación, calidad, aprendizaje y progreso, pues son características que toda empresa destinada al futuro personal aéreo desea transmitir. Por tanto, se espera que queden plasmados en la marca.

3. 3. 1. NAMING

Para establecer el nombre de la empresa del proyecto se realizó una lluvia de ideas, también conocida como brainstorming, de la que se extrajeron palabras relacionadas con el sector aeronáutico, las sensaciones que éste provoca en los usuarios y auxiliares de vuelo y todos aquellos valores que resultan atractivos para una empresa de formación aeronáutica.

El objetivo de esta lluvia de ideas fue encontrar una palabra que permita a los usuarios recordar a la empresa con facilidad. No sólo se buscaron palabras en español, sino que también se emplearon nombres en inglés, ya que es el idioma universal de la época en que vivimos y así podremos llegar a un mayor número de personas.

Así que tras dicha lluvia de idea se comienza a diseñar uno de los elementos fundamentales de la marca de la empresa, su nombre, elemento léxico que la identificará.

Si deseamos lograr un buen nombre corporativo debemos intentar que cumpla ciertas características, por ejemplo, el tamaño de la palabra es importante, ya que un nombre corto es más fácil de recordar y de pronunciar. Además, una función muy importante del nombre de la empresa es la de contenedor de los valores principales de ésta, es decir, si nos preguntamos a qué se dedica la empresa el nombre nos debe indicar que está relacionada con el sector aeronáutica y si pensamos en cuál es la filosofía de la empresa debemos saber que se encarga la enseñanza, de la formación continua y de calidad. Los clientes también son un aspecto relevante y se tiene que tener en cuenta el nivel de estudios e idiomas que tendrán los futuros clientes para conseguir que el nombre les resulte atractivo. También habrá que tener en cuenta que el nombre de la empresa sea original, lo que nos obliga a consultar que no existan otras empresas relacionadas con el sector de la formación aeronáutica que ya posean la misma denominación.

Tras observar el brainstorming, se llega a la conclusión de que el eje central de la formación aeronáutica radica en el avión y debido a que pasar las horas de trabajo en el interior de uno de ellos es la principal motivación de los estudiantes de los cursos de tripulación de cabina de pasajeros, se procede a buscar una palabra que esté relacionada con él y a la vez cumpla con los requisitos anteriormente expuestos. Procedemos a traducir la palabra y a buscar otras menos redundantes que en la lengua inglesa que guarden relación con el término, así, de la palabra Airplane llegamos al término Aircraft, que en su definición abarcaría cualquier tipo de máquina capaz de emprender el vuelo, ya sea helicóptero, globo o avión entre otros.

Aircraft resulta adecuada porque cumple con los requisitos anteriormente expuestos. Su extensión es corta, ya que se compone de dos sílabas que causan curiosidad en el hispanohablante. Su sonoridad resulta atractiva, pues resulta suave y espiritual al comenzar la primera sílaba para luego volverse potente y agresiva al comienzo de la segunda y finalmente terminar en una sutil pronunciación que desvela si gozas de un buen nivel de inglés, necesario en el caso de querer formarte como auxiliar de vuelo. Por supuesto, está plenamente relacionada con el sector aeronáutico y con una empresa de formación, pues cuando enseñas el conocimiento no está limitado sino que se puede ampliar, es decir, no se limita a una parte del todo como

puede ser el avión. Para completar las razones de este nombre, en internet no hay ninguna página de empresa que presente el dominio aircraft.com ni aircraft.es, por lo que podremos emplearlo para una empresa de formación aeronáutica con sede en las Islas Canarias.

No obstante, Aircraft será el nombre corporativo con unas ligeras variaciones, la c estará en mayúsculas y la segunda sílaba que la contiene estará separada del término air, dando lugar al nombre corporativo Air Craft.

Esto se hará porque el término Craft representa por separado artesanía, destreza, maña, oficio, trabajo e implica elaborar, escribir, confeccionar, hacer y crear además de evidentemente significar navío, embarcación o nave. Y estos valores adicionales tienen mucho que ver con la enseñanza y la formación, pues en el colegio eres tú quien debe hacer trabajos, tener maña para desarrollar los proyectos, trabajar día a día, escribir en los exámenes o para completar apuntes, etc. Así que en dicha separación se refuerza la palabra Craft pero nunca se pierde la relación con Air, que lo precede, haciendo que el término aeroplano sea una lectura posterior que refuerce el sentido de dicha nombre. Como si de una palabra compuesta que se ha separado se tratase, pues al final pensarás en la palabra completa y se reforzará el sentido al presentar varias posibilidades de lectura y entendimiento, por ejemplo, sería igual que utilizar como nombre corporativo Saca Corchos, Air Craft será un juego de palabras.

3.3.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Para la creación de la Identidad Visual Corporativa habrá que tener siempre presente al usuario, ya que es éste quien realiza la construcción mental de dicha identidad y conforme a su forma de realizar la construcción debemos diseñar.

En el caso de nuestra empresa Air Craft, su identidad visual será un imagotipo compuesto de un logotipo y un isotipo que se incorporarán a diferentes soportes como los rótulos de la escuela, los uniformes del personal, la papelería corporativa, la publicidad gráfica de la empresa o en los medios digitales. Se opta por dicha elección debido a que la empresa

es reciente y necesitará de una ayuda gráfica, el isotipo, que contribuya, en caso de duda, a aclarar cuál es la finalidad esta empresa, es decir, que confirme a qué se dedica ésta. Además, al tratarse de un trabajo fin de grado resultará mucho más completo que si sólo empleamos un logotipo que represente a Air Craft.

3. 3. 3. DISEÑANDO IDENTIDAD

A la hora de elaborar la identidad visual corporativa debemos tener en cuenta que dicha identidad debe reflejar también los valores y atributos marcados en el proceso de búsqueda y selección del nombre corporativo. Unos valores serán más sencillos de identificar, mientras que otros estarán presentes de un modo más sutil. Para nuestra empresa Air Craft existen dos términos fundamentales; su actividad profesional que es la aviación y su compromiso con el alumno para que consiga un óptimo aprendizaje.

Una de las imágenes icónicas que mejor representan el término de aviación es la propia máquina, el avión. Éste es un elemento vinculado a la mayoría de empresa relacionadas con este sector. Como vimos en el análisis de las marcas dentro del trabajo de campo, el avión suele estar presente por una de sus partes, como son sus alas o su cola, en las marcas de las principales compañías aéreas y también en distintas interpretaciones, por ejemplo a modo de planeador antiguo, en el caso de las empresas de formación aeronáuticas canarias. Su uso ayuda a establecer a qué se dedica la empresa, así que lo aplicaremos en su forma conjunta y a modo de silueta para diferenciarnos de las versiones de la competencia.

Además, el término aprendizaje se relaciona con el progreso y la formación, así que se opta por el uso de una espiral que se va haciendo cada vez más grande como solución gráfica, pues ésta representa el proceso de aprendizaje cíclico, donde retrocedes y amplias lo que ya dabas por aprendido.

El liderazgo quedará representado por el ascenso del avión sobre la espiral, puesto que el concepto de líder implica una posición por encima del resto. El término de confianza, pues todo alumno espera que lo aprendido le sirva para su futuro, estará presente mediante la aplicación de una tipo-

grafía caligráfica, que acerca al usuario a lo humano, y por tanto, lo aleja de la frialdad e incompreensión de la máquina.

Conceptos como el lujo quedarán plasmados en la solución gráfica con el uso de un avión, porque es un elemento que sólo un pequeño sector de la población puede disfrutar y adquirir, y el negro de color corporativo, ya que es el color empleado actualmente para los productos y actividades cuyo valor es de algún modo superior al resto. Dicho color también se relaciona con la calidad, pues se extrae que si un producto es más codiciado y su precio es mayor es porque éste goza de cierta clase o presenta mejores condiciones.

Para Air Craft, otra de las razones por las que se ha seleccionado como color corporativo el negro, acompañado del amarillo, surge tras acudir a los distintos aeropuertos y observar su señalética. En dichos aeropuertos el negro y el amarillo son los colores predominantes en dicha señalización y como ésta es internacional, en los aeropuertos de todo el mundo podemos ver que son los colores predominantes. Así que, como nuestros alumnos esperan trabajar en el aeropuerto, aplicar estos colores en la identidad corporativa es mantener una tremenda relación con dicho lugar.

3. 3. 4. PRIMEROS BOCETOS

Antes de llegar a la solución previamente expuesta también se desarrolló otra línea que consistía en plasmar un avión vectorizado en su vista frontal sobre unas líneas que simularían la pista del aeropuerto. Se barajaron distintas posibilidades para la posición de éste; ascendiendo, descendiendo o centrándolo paralelo a la pista, etc.

No obstante, finalmente se procedió a desarrollar la línea comentada en el apartado anterior porque su representación gráfica encajaba a la perfección con los valores y atributos que la empresa deseaba transmitir. Así que se crearon numerosos bocetos jugando con el ancho de la espiral, el sentido del giro de esta y la forma del avión, hasta dar con una solución más próxima al diseño definitivo del isotipo.

Después del bocetaje se establecerá la forma final de dicho isotipo, se procederá también a definir la forma que tomará el logotipo, que como es-

tablecimos empleará una tipografía caligráfica, y se concretarán los colores corporativos. Además, paralelamente a dicha solución corporativa definitiva, se estudiará y desarrollará el tagline de la empresa.

3. 3. 5. TAGLINE

Según comenta Miguel Yáñez en su libro *Tagline, eslogan o claim de marca*, un tagline es una herramienta que añade valor y significado a una marca. Es la idea central con la que se quiere transmitir la esencia de lo que es la marca y lo que la diferencia. Puede apelar a sentimientos, a elementos de la propia marca comunicando su filosofía, su estilo y ampliando su proyección de identidad. A veces más emocionales, a veces más racionales. Un tagline es un elemento de comunicación no imprescindible, pero normalmente muy útil que resulta estratégico y beneficioso a largo plazo.

Así que conforme a estas premisas buscaremos una frase u oración que permita fortalecer el posicionamiento, sea breve, directa y coherente con nuestro proyecto, transmitir cualidades, enfatice el propósito de la empresa, potencie el branding interno y, por supuesto, haga que el consumidor se sienta atraído.

Para el desarrollo del tagline se observaron ciertas marcas en las que sucede que cuando las piensas automáticamente sabes su tagline y se trató de conseguir que el tagline empleado para Air Craft surtiera el mismo efecto.

Partiendo del hecho de que el nombre de empresa Air Craft equivale a aeronave, se llega a la conclusión de que el tagline donde tu vuelo comienza puede ser el más adecuado, ya que en una aeronave consigues emprender el vuelo y finalmente volar y trabajar en un avión es lo que desean los alumnos de centro.

Además, al incluir el pronombre tú el usuario se sentirá más relacionado e implicado con la empresa.

No obstante, viendo que el inglés es un idioma internacional y vital en la aviación, se opta por incluirlo también en inglés al igual que el nombre de empresa, pese a que ésta se ubique en las Islas Canarias y el idioma local sea el español. Esto se decide así porque los futuros alumnos residentes que de-



Ejemplo de bocetos a mano alzada y ordenador para la empresa Air Craft

seen formarse en el centro deberán tener el suficiente nivel de inglés para saber el significado de la frase. Además, saber varios idiomas es un sinónimo de buena posición social, ya que a fin de cuentas, recibir una formación privada y especializada en aviación no será asequible a todas las personas y ahí el elemento de exclusividad. También está el hecho de que en la zona sur de la isla existe una gran variedad de culturas que conviven con la población insular y pueden entender mejor un eslogan inglés. Paradójicamente, estableciendo nombre y tagline en lengua inglesa aportaremos a la empresa un carácter internacional que fomentará la expansión de la marca.

Where your flight begins

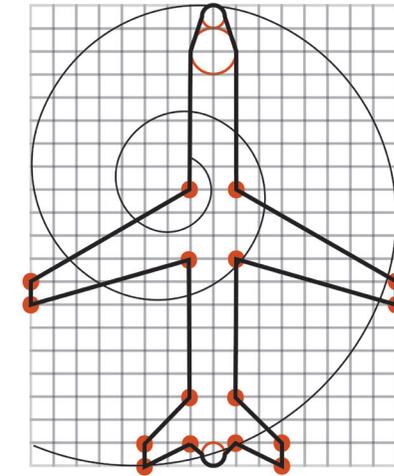
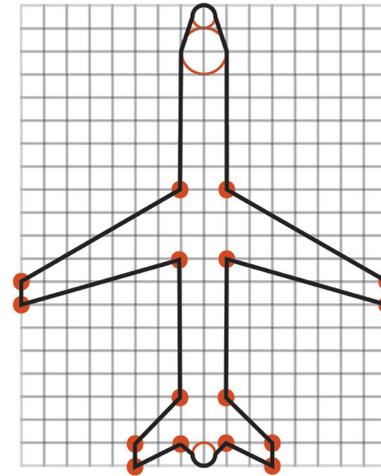
Dicho eslogan empleará una tipografía de palo seco, es decir, sin remates para que contraste con el nombre Air Craft que irá en letras caligráficas. Además, así emplearemos dos tipografías corporativas diferentes que serán útiles antes las distintas necesidades que requieren los diferentes soportes en los que se aplique la marca.

3. 3. 6. DISEÑO DEFINITIVO

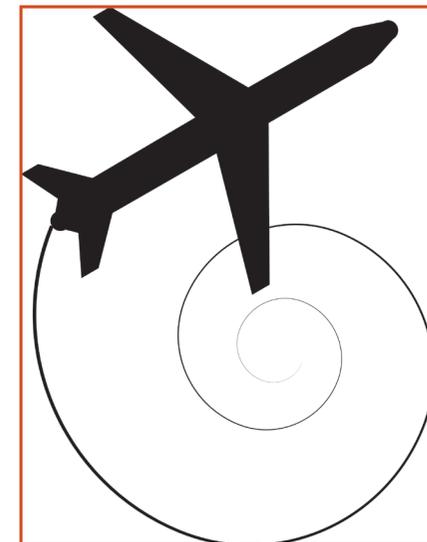
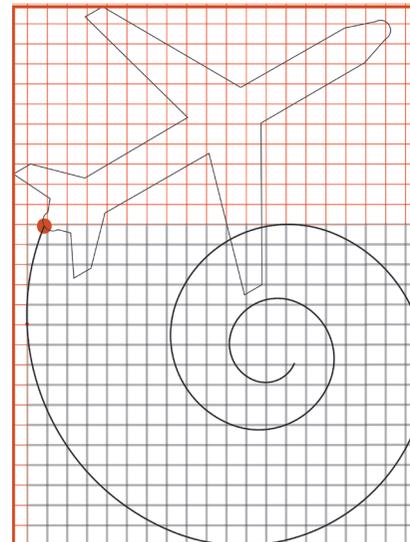
Una vez boceteado y decidido el aspecto y la forma que tendrá nuestro imagotipo corporativo y ahora que sabemos cuál será el tagline y tenemos una idea de los colores corporativos, es el momento de establecer su aspecto definitivo pautando el procedimiento necesario para su formación.

Construcción del isotipo.

Para proceder a la construcción del isotipo partiremos de una retícula de 20 cuadrados de alto por 16 cuadrados de ancho. En ella ubicaremos 16 puntos estratégicos para unir mediante líneas rectas y formar así las alas y el cuerpo de avión, 2 círculos del tamaño de uno de los cuadrados de la retícula, para formar los extremos, y 1 círculo mayor de un tamaño equivalente a dos cuadrados de alto y dos cuadrados del ancho de la retícula, para crear la parte frontal.



Proceso de construcción del isotipo corporativo.



Proceso de construcción del isotipo corporativo.

Una vez creado el avión, colocaremos sobre la retícula una espiral que viene por defecto en Illustrator, programa utilizado en el desarrollo de este símbolo, y la ajustaremos al alto y ancho de la retícula de cuadrados.

Acto seguido, rotaremos el avión 30 grados respecto a su posición inicial vertical y la espiral 90 grados respecto a la posición vertical de la retícula.

Tras esto, uniremos el extremo del lateral externo de la espiral con la parte central inferior del avión y así tendremos el isotipo creado.

Construcción del logotipo.

Una vez decidido que el nombre adecuado será Air Craft, se puede elegir una tipografía corporativa, que en este caso será Honey Script. Dicha familia tipográfica es caligráfica y está disponible en la web Dafont.com.

Una vez establecida la familia tipográfica se procede a modificar ciertas partes de las letras empleadas en el nombre a fin de que la marca no se pueda plagiar al descargar la tipografía original, a la vez que se contribuye a crear un mayor grado de personalización.

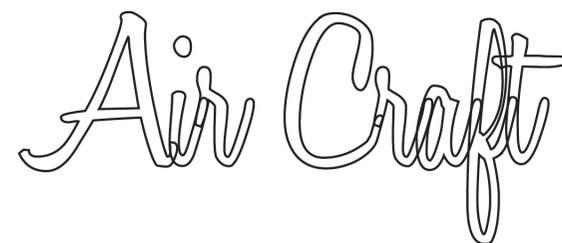
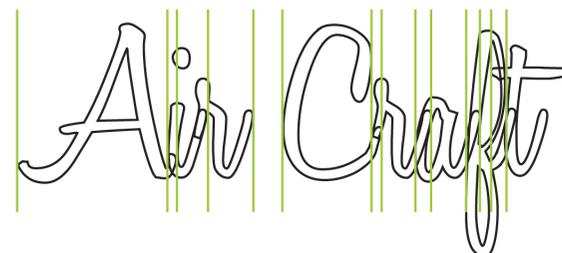
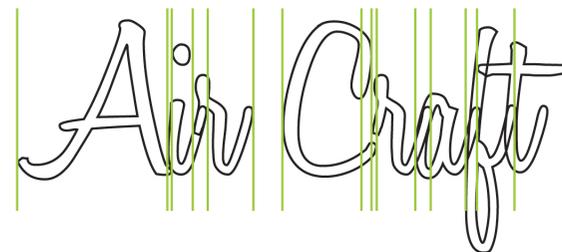
Construcción del conjunto identificador.

Para construir la marca, elemento identificador de Air Craft, se parte del logotipo que se encuentra dividido en dos palabras. Cada una de estas palabras se ubica dentro de una retícula formada por 4 cuadrados de alto por 13 cuadrados de ancho manteniendo siempre las proporciones de alto y ancho entre ellas, es decir, solo aumentamos el espaciado entre la r y la C para colocar en medio el símbolo.

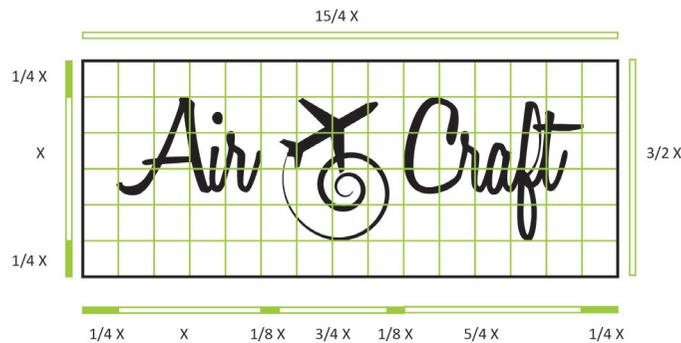
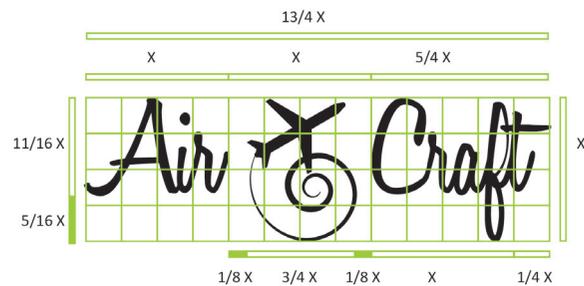
De dicha retícula la palabra Air ocupará un poco menos de 3 cuadrados de alto por cuatro cuadrados de ancho, porque la palabra Craft sí quedará ajustada a los 4 cuadrados de alto y abarcará 5 cuadrados de largo.

La separación entre la palabra Air y la palabra Craft será del ancho de la palabra Air, que corresponde a los 4 cuadrados de ancho mencionado. Los cuatro cuadrados de ancho equivalen a la cantidad X por la que se establecen las relaciones de medidas de los elementos colocados en la retícula.

El símbolo se ajustará a la altura del logotipo Air Craft, lo que hará que mida $\frac{3}{4}$ de los 4 cuadrados de la retícula, es decir, $\frac{3}{4}$ de X siendo X la altura del logotipo.



Proceso de personalización del logotipo desde la tipografía original



Proceso de creación del conjunto identificador de la empresa Air Craft.

Entre la letra r y el símbolo habrá una distancia de $1/8$ de x , al igual que la separación entre el símbolo y la letra C, por lo que se puede decir que el símbolo está centrado respecto al espaciado entre las palabras del logotipo.

Una vez que establecemos que Air mide de ancho lo mismo que el alto del logotipo, que el ancho de Craft equivale a $5/8$ de la altura del logotipo y que el ancho del símbolo será $3/4$ de la altura del logotipo, pues la altura es el elemento clave en este caso para establecer las dimensiones, procedemos a definir las dimensiones del conjunto.

En este caso, si la marca mide X de alto, de ancho tendrá un tamaño de $13/4$ por dicha cantidad X .

Si necesitamos aplicar la marca protegida dentro de una zona de protección, esta zona estará ubicada a $1/4$ de la altura X del logotipo. Esta separación afectará a todo el entorno que rodea al logotipo, dando como resultado una zona de protección rectangular.

Construcción del conjunto identificador con el tagline.



WHERE YOUR FLIGHT BEGINS

WHERE YOUR FLIGHT BEGINS



WHERE YOUR FLIGHT BEGINS



Proceso de creación del conjunto visual identificador con el eslogan.

Para incluir el eslogan dentro de la marca de la empresa se buscaron distintas posiciones, dejando como resultado final aquella que ubicada el eslogan en la parte superior de la marca.

Para construirlo se escogió la tipografía Calibri en caja alta, ya que debido a su reducido tamaño de $3/16$ de X con respecto a la altura X del logotipo requería evitar el uso de las minúsculas.

Si observamos que la altura del logotipo es X , la separación entre la palabra Air Craft y el eslogan Where your flight begins será de $1/4$ de X .

Si hay que incluir la marca con el eslogan dentro de una zona de protección, ésta estará ubicada a $1/4$ de X de los laterales y de la zona inferior y a $5/16$ de la zona superior, pues será $1/4$ de separación más $1/16$ de X sobrante de la distancia entre la altura del eslogan y el valor completo que habría si fuese $1/4$ de X .

Esta distinción de $1/16$ se mantendrá a fin de dejar un sutil espaciado en la parte superior y conseguir así que el peso visual no se centre exclusivamente en esta zona, sino que se amplie a todo el conjunto.

Esta variante se empleará sólo en aquellas ocasiones donde el conjunto identificador resulta lo suficientemente legible, así que para casos de reducciones de escala siempre se empleará el conjunto identificador de la marca sin el eslogan.

Elección del color.



El color corporativo de Air Craft será el Pantone 116 C, que corresponde a un tono amarillo.

El Pantone 116 C está compuesto en colores CMYK por un 1,1% de Cian, un 24 % de Magenta un 97,5% de Amarillo y un 0% de Negro. En colores RGB en Pantone 116C presenta 255 de Red, 193 de Green y 0 de Blue.

Como colores adicionales emplearemos el Negro y el Blanco y en determinados casos como el de la web o en esta memoria, se puede apreciar el Pantone 116C degradado a un 60%.

Resultado final con sus variantes:

Una vez establecida la marca, se presentan distintas variantes cromáticas en función del entorno en el que se desenvuelva dicha marca.

Las que observamos en el lateral derecho de esta página corresponden a las variantes incluidas dentro de la zona de protección, se utilizará una u otra en función del entorno que la rodee, la idea es que la marca destaque sobre donde se coloque así que sería conveniente utilizar un tono que destacara frente al fondo en el que se sitúe.

Además, si se desea aplicar la marca sin el conjunto identificador habrá que tener en cuenta que se debe seleccionar la variable cuyo fondo sea más similar al fondo del lugar en el que se desee colocar. Esto es así porque si utilizas la variante de fondo blanco con tipografía negra sin la zona de protección en un fondo negro, la tipografía será negra y, previsiblemente, no se podrá visualizar.

Como se aprecia, las variantes de la marca están con los respectivos colores corporativos, no siento admisible el uso de otros cromatismos.



Proceso de creación del conjunto visual identificador con el eslogan.

3. 4. EL SERVICIO

Como hemos expuesto, Air Craft es una empresa destinada a la formación aeronáutica en la isla de Tenerife. Por tanto, los servicios que ofrece son de docencia y formación.

Al tratarse de una empresa privada no está subvencionada por ninguna institución, lo que implica que el alumnado es el que debe pagar por dichas clases.

Debido a que no todas las personas disponen de la misma liquidez, será necesario ofrecer distintas ofertas formativas en función de las demandas y posibilidades del alumnado. Es por esto que se ofrecerán tres paquetes promocionales diferentes.

Basándonos en el precio de cada uno, a mayor inversión económica más completa será la formación. No obstante, en todos los paquetes siempre se impartirán los contenidos exigidos por la Autoridad de Aviación Civil del Estado para ejercer como Tripulante de Cabina de Pasajeros.

A continuación describimos dichos packs, cuyos nombres serán Economy, Excellence y Know-how, siendo Economy el más asequible, Excellence el intermedio y Know-how el más completo.

Excellence tendrá 8 semanas de duración e incluirá uniforme, accesorios del uniforme, libros de texto y maleta, conocimientos exigidos AESA, inglés aeronáutico, gestión de curriculum vitae, sesión fotográfica para C.V, tasas de examen y licencia de vuelo

Excellence tendrá 16 semanas de duración e incluirá uniforme, accesorios del uniforme, libros de texto y maleta, conocimientos exigidos AESA, inglés aeronáutico, introducción al idioma extranjero, gestión de curriculum vitae, sesión fotográfica para C.V, preparación de entrevistas, prácticas de seguri-

dad aeronáutica, clases de protocolo, sesiones de atención al usuario, tasas de examen y licencia de vuelo

El curso Know-how durará 32 semanas e incluirá uniforme, accesorios del uniforme, libros de texto y maleta, conocimientos exigidos AESA, inglés aeronáutico, introducción al idioma extranjero, preparación para obtener PET y FIRST, gestión de curriculum vitae, sesión fotográfica para C.V, preparación de entrevistas, prácticas de seguridad aeronáutica, clases de protocolo, sesiones de atención al usuario, certificado de MM.PP categoría 10, curso de aviación ejecutiva, curso de agente de Handling, sesiones de inmovilización a pasajeros conflictivos, certificado de manejo del DESA, tasas de examen, licencia de vuelo y garantía de empleo

3. 5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En capítulos anteriores indicamos que una necesidad en este proyecto era el diseño de interiores del centro en el cual los alumnos asistirán a sus clases teóricas. La empresa Air Craft precisará también del diseño de la señalética de dicho centro, la cual consistirá principalmente en establecer la ubicación de los aseos y las diferentes aulas del centro. Además, Air Craft requerirá de una plataforma digital para que el cliente que no haya visitado el centro lo conozca y decida si le es factible acudir a él.

3. 5. 1. DISEÑO DE INTERIORES

En el proyecto de diseño de la empresa es muy importante que cada uno de los espacios de ésta transmita, al igual que su imagen corporativa, los aspectos fundamentales que configuran el espíritu de dicha empresa.

Aunque el diseño de interiores no es una materia que se haya estudiado en este grado, considero importante incluirlo en este proyecto porque, al igual que en la página web, en el interior del local es donde el cliente tomará contacto con la empresa. Si este primer contacto tiene lugar en un espacio descontextualizado, todos los esfuerzos anteriores por conseguir una unión entre el servicio y el cliente habrán sido en vano.

En realidad, un proyecto de interiorismo precisaría de la realización de una investigación que abarque el estudio de muchos aspectos como son las instalaciones eléctricas, los planos, la normativa relativa, etc. Pero en este caso sólo afrontaré los aspectos fundamentales que tienen que ver con el proceso

de diseño de soluciones orientadas a ofrecer un aspecto acorde al servicio y a la identidad corporativa creada.

Definiré concretamente la distribución del interior y los elementos decorativos que el local ubicado en la Avenida Santa Cruz de San Isidro debe cumplir, pero dichas pautas podrán ser aplicadas en otro centro que se desee abrir en el futuro. Se comenzará realizando un plano de la planta seleccionada y sobre éste se distribuirán distintos espacios destinados a las aulas, la cocina, el office, la recepción o la sala de estar.

Una vez distribuidos los espacios en el plano, se harán todas aquellas acciones de diseño que vayan surgiendo a lo largo del proyecto. Dichas acciones abarcarán principalmente la ubicación del mobiliario y el cromatismo de los distintos espacios.

Sobre el plano crearemos, como indicamos previamente, distintas áreas para distintos usos. Se necesitarán dos aulas preparadas para dar las distintas clases teóricas y una que simule el interior de un avión para las sesiones más prácticas de vuelo en cabina. También tendrá gran impacto para la empresa la zona de recepción que actuará a la vez a modo de sala de espera.

Será en dichos tres espacios donde centraremos el proceso de diseño. Conforme a lo expuesto, dejaremos así la parte de cocina y office únicamente marcada en el plano, al igual que los baños, lugares que quedarán reflejados especialmente en la señalética.

Como pudimos apreciar en el plano que ya vimos capítulos atrás, los espacios se encuentran divididos para aprovechar bien el espacio en función de la actividad que se desarrollará en cada uno. Como el edificio presenta ventanas hacia dos calles, se han aprovechados los espacios próximos a dichas ventanas para establecer las aulas, ya que serán salas de gran uso y así lograremos reducir el consumo de luz al aprovechar el clima mayormente soleado que presenta la isla en esta zona.

El aula destinada al simulador se ha ubicado donde no existen ventanas, puesto que al no haber contacto con el exterior los alumnos podrán imaginarse mejor que se encuentran en el interior de un avión.

Al entrar a la planta lo primero que encontraremos será la recepción con su pequeña sala para albergar a las visitas. En la recepción estarán visibles dos puertas y una ventana que dan al primer patio de luz de la planta, detrás

de sendas puertas se localizan los despachos, los cuales estarán iluminados gracias a la presencia del patio de luz.

A la derecha del despacho más alejado de la entrada se encuentra el aseo de caballeros y en frente el de señoras, ambos estarán ventilados gracias a la presencia de los otros dos patios de luz restantes de la vivienda.

En el extremo opuesto al baño de uno de dichos patios de luz se ubicará el comedor y el office, dejando frente a él un pequeño espacio para el descanso del alumnado. Finalmente en la cara frontal del edificio y al lado de dicha sala y office se encontrará la otra aula de la empresa Air Craft.

Como se puede comprobar con esta distribución de espacios, a excepción del simulador, que requiere prescindir de dicho contacto con el exterior, todos los espacios quedarán iluminados con luz natural, realizándose así un aprovechamiento óptimo de los recursos energéticos y sostenibles que presentan en especial las Islas Canarias, sus amplias y abundantes horas de luz solar.

Color

El color es un elemento importante porque ayuda a identificar la empresa por los colores corporativos y, en segundo lugar, por la influencia que este tiene en las emociones de los clientes.

Este no es un elemento independiente del resto ya que se debe tener en cuenta junto a otros aspectos como, por ejemplo, la iluminación. Así, si disponemos de un espacio con poca iluminación debemos usar colores más claros que ayuden a obtener más luz al local. En nuestro caso, las aulas disponen de una gran luz natural que entra a través de los ventanales, además de la luz artificial que utilizaremos para cubrir aquellos lugares donde la luz no llegue o cree sombras.

Por tanto, al suelo del local le añadiremos un color negro, poco frecuente pero que cromáticamente está relacionado directamente con los colores corporativos de Air Craft.

En cuanto al material del piso, podríamos optar por la madera o algún material similar debido a que no recibirá un gran desgaste y en Canarias es raro el día que llueva. Además, al estar el centro ubicado en una planta que no es a pie de calle, los usuarios podrán secarse perfectamente en la alfombra del recibidor antes de acceder al local.



Proceso de creación del conjunto identificador de la empresa Air Craft.

En cuanto a las paredes, el color empleado será el blanco para todos los espacios salvo la zona de la recepción, pues el color que más refleja la luz, seguido de los colores cremas, el beige y los amarillos. Además, ya que el suelo es de color oscuro podemos permitirnos que esta zona sea de color blanco en su totalidad, creando así un gran contraste, que además representa a los colores corporativos de la empresa. El color estará generalmente en determinadas zonas del mobiliario, que empleará normalmente tonos blancos, que contrastarán con ciertos toques de amarillo corporativo.

Para crear un ambiente diferente, la zona de la recepción se pintará con el Pantone 116C corporativo de la empresa, pues dicha zona es especialmente para el tránsito del alumnado y un toque de color permitirá establecer la diferencia entre tiempo de estudio y de descanso.

Distribución de las aulas

Para la decoración de las aulas se ha tenido en cuenta la posición de las ventanas, de tal forma que la estancia sea capaz de iluminar a la mayor parte de los pupitres.

También se ha tratado de mantener la atención del alumnado, ubicando la puerta al fondo para que ante una interrupción éstos continúen observando al profesor pues tendrán al visitante de espaldas.

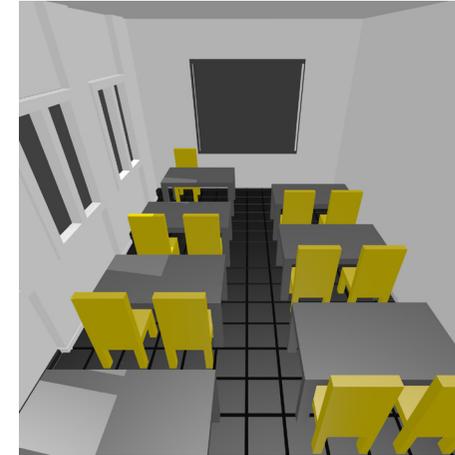
Simulador

En el caso concreto del simulador, se ha recreado el interior de un avión con el objetivo de que sea lo más representativo posible.

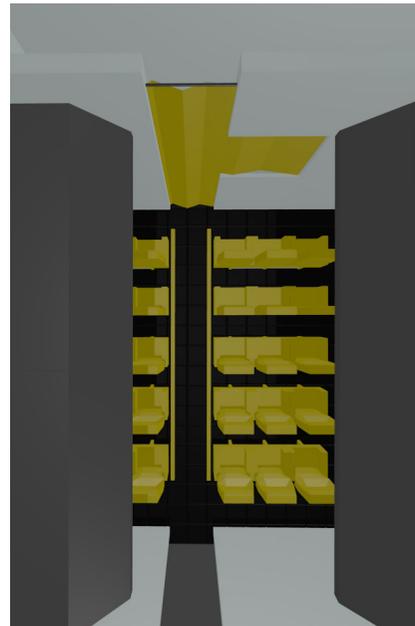
Se han ubicado los respectivos asientos de tres o dos plazas dejando la puerta de acceso en la parte trasera de estos.

En medio de los asientos existe un pasillo que llega a una cortina, detrás de la cual se encuentra un pequeño espacio para el carro con la comida y demás souvenirs que los azafatos de vuelo ofrece a bordo. En este espacio es donde se prepararían los alimentos y productos.

Así que dicha zona resulta útil cuando se busca representar las condiciones que se dan durante un vuelo, pues los azafatos no suelen estar con nunca sentados con los usuarios ni en el despegue, ni en el aterrizaje, ni durante el vuelo y podrán practicar cómo llevar el carrito no sólo desde el pasillo.



Distribución de las aulas



Simulador

Recepción

Para la zona de la recepción se ha ubicado un mostrador en uno de los laterales, desde el cual el recepcionista podrá atender al usuario interesado. Además, está en frente de los despachos para que en caso de duda pueda contactar con los superiores.

El entorno a dicha recepción constituirá la zona de espera, en la cual ubicaremos los asientos para los usuarios que lo requieran, dichos asientos podrán ser parecidos a los asientos de la sala del simulador, aunque preferiblemente utilizaremos unos similares al que emplee la recepcionista, pues dicho puesto es visible en la sala y así no se establecen diferencias entre el personal y el visitante, haciendo por tanto que se sienta como un igual.

3. 5. 2. SEÑALÉTICA

Teniendo en cuenta que todo el local estará a una misma altura, no serán necesarias flechas de dirección, puesto que desde recepción podrán informar hacia dónde deben ir sin mayor pérdida.

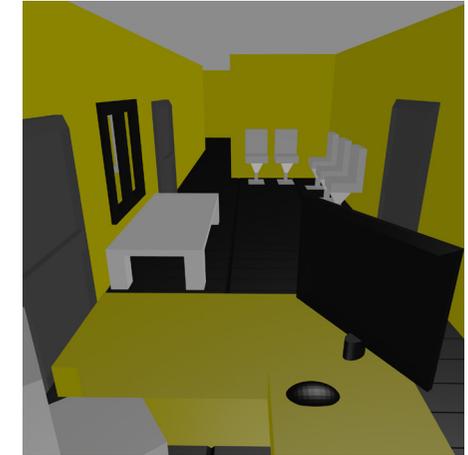
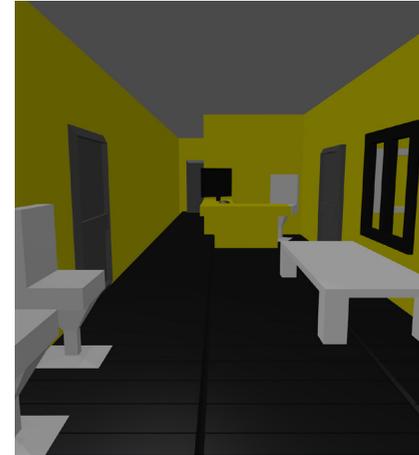
Lo que sí se hará es indicar el nombre de cada aula o espacio en el exterior y a modo de placa informativa utilizando para ello la tipografía corporativa.

Las placas de señalización de los espacios tendrán de fondo el color Pantone 116 C corporativo.

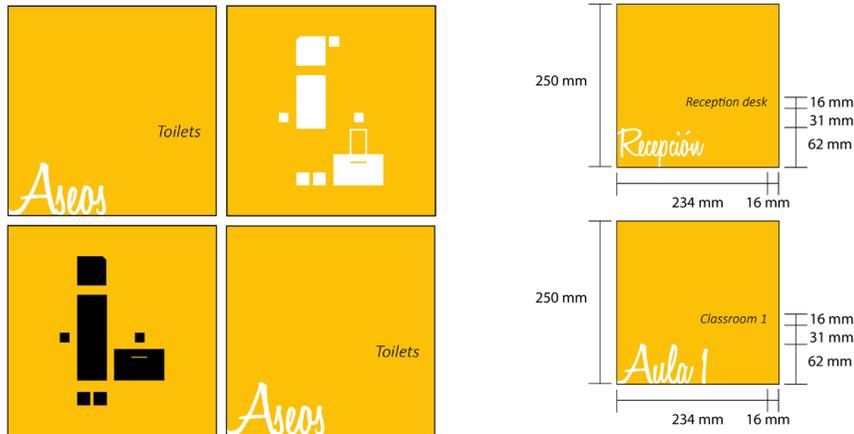
En la parte inferior izquierda ubicaremos el nombre de la estancia en español con la tipografía corporativa Honey Script regular en color blanco y en la parte próxima a la zona central derecha colocaremos el nombre de la estancia en inglés con la tipografía Calibri italic en color negro.

Además de estas placas identificativas de los distintos espacios, se creará la señalética de los baños utilizando para ello una iconografía basada en los conocidos monigotes tradicionales. No obstante, estará personalizada y adaptada para esta empresa de aviación.

Comentaremos también en este apartado los rótulos, pues se ha creado uno para la fachada y otro para la escalera comunitaria, a fin de que los usuarios sepan que en la planta donde está el rótulo o la placa informativa es donde se encuentra el centro y no se pierdan buscando la planta.



Recepción



Placas de señalización de los distintos espacios del centro.



Rótulos para Air Craft.

En los exteriores de una de las ventanas de las dos aulas se colocará un rótulo con el conjunto identificador de la marca acompañado del eslogan en la versión de fondo amarillo, pues este color llama la atención desde lejos

Debajo de la marca aparecerá una zona negra con unas letras de cuerpo menor al eslogan y con tipografía Calibri, en la que se leerán las siglas TCP y la frase tripulación de cabina en español e inglés.

La finalidad es que cuando el usuario esté próximo a la escuela, ya sea paseando o porque se ha acercado, sepa que hay una escuela que ofrece servicios de formación aeronáutica.

Respecto al rótulo o placa informativa ubicado próximo a la puerta exterior de la calle que permite el acceso a la escuela y dentro de la escalera en un lateral de la puerta de entrada a la recepción, se ubicará otro rótulo formado por el conjunto identificador de la marca en su variante de fondo negro.

Este presenta un texto adicional en la zona inferior compuesto por las iniciales TCP (Tripuante de Cabina de Pasajeros) y en la cara derecha de este un texto en español e inglés que explica la oferta educativa del centro.

3. 5. 3. DISEÑO DE INTERFAZ WEB

Para la web marcaremos varios objetivos fundamentales.

El primero sería la usabilidad, creando una página web de fácil manejo y funcional gracias a una interfaz sencilla.

El segundo objetivo es que la web sea accesible, permitiendo así que cualquier usuario, sea cual sea sus conocimientos en informática y sus capacidades personales, pueda realizar su visita sin ningún tipo de dificultad mediante un diseño intuitivo.

El tercero de esos objetivos es que la web disponga de un idioma secundario que será el inglés, pues no solo habrá alumnos españoles y, como se ha mencionado, el anglosajón es el idioma empleado en aviación. Además, teniendo en cuenta que las clases se impartirán en dicho idioma, la población interesada deberá presentar ya un buen nivel del inglés, el español sería prácticamente mera cortesía por estar ubicada la empresa en España.

En primer lugar comenzaremos definiendo los aspectos esenciales. La web dispondrá de una resolución de 1024 px de ancho que es el formato óptimo hoy día para la configuración de la mayoría de las pantallas. Dicha web empleará la tipografía corporativa seleccionada para la empresa, que cambiará de tamaño según el grado de importancia de la información en pantalla.

Diseño de las páginas

Antes de proceder a diseñar las páginas será indispensable la realización de un mapa mental que esquematice la composición y distribución de las diferentes páginas que compone la web. De esta forma tendremos una idea general para comenzar a diseñar el contenido de cada una de ellas.

Este mapa es la imagen ubicada en la parte superior derecha de esta hoja.

La página de inicio

Ésta tiene la función de entrada a la web y, a su vez, es la que nos mostrará las diferentes opciones de ésta.

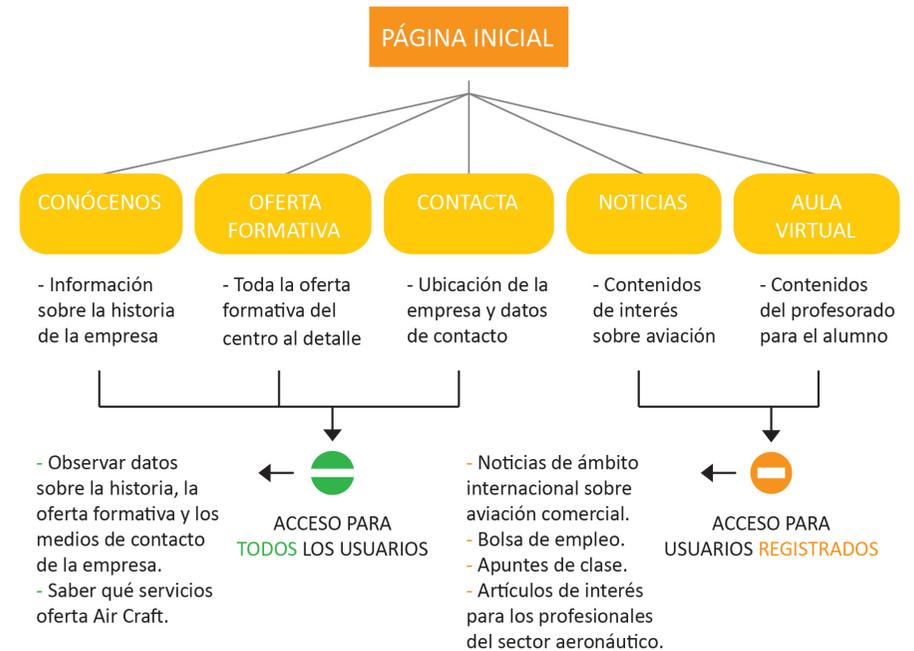
Constará de un diseño sencillo y limpio. En ella estará presente el imago-tipo corporativo y el menú principal con los diversos contenidos. También ofertará la posibilidad de visitarla en inglés e incluirá la posibilidad de compartir la página en las redes sociales.

En dicha página de inicio el menú principal estará ubicado en el lateral izquierdo de la página y mostrará cinco opciones: conócenos, oferta formativa, contacta, noticias y aula virtual. No obstante, la sección de noticias y el aula virtual no estarán accesibles para los usuarios que no estén registrados, por lo que al clicar sobre estas opciones aparecerá un texto acalarativo que informará al usuario de que debe registrarse para acceder a dichos contenidos.

Cada una de las opciones del menú de la página de inicio han sido creadas ajustando la palabra a la zona inferior del botón. Las tipografías empleadas han sido las corporativas Calibri y Honey Script en diferentes cuerpos y estilos tipográficos.

Justo a la derecha de las secciones noticias y aula virtual estará la marca de la empresa con el eslogan.

Debajo de ambas se sitúa un rectangulo alargado y fino que contendrá el teléfono de contacto y la dirección, pues si un usuario está interesado en



Mapa mental de la página web.

Página web inicial de Air Craft.

contactar con la web no necesitará seguir visualizando contenidos sino que directamente encontrará lo que desea. Precisamente rapidez y sencillez es lo que los usuarios buscan al navegar. No obstante, también habrá una página especialmente dedicada a ofrecer los datos de la empresa.

En la zona superior derecha se muestra la opción de registro, para que los usuarios que no puedan acceder decidan rellenar el formulario y así lograr visualizar el contenido sin tener que abrir nuevas páginas.

Una vez completado el formulario, el usuario recibirá una confirmación en el correo electrónico inscrito y tras esto podrá acceder con su email y contraseña a los contenidos de Air Craft.

Es en la zona superior izquierda donde existe la posibilidad de compartir la página en redes sociales y de navegar por la web en inglés.

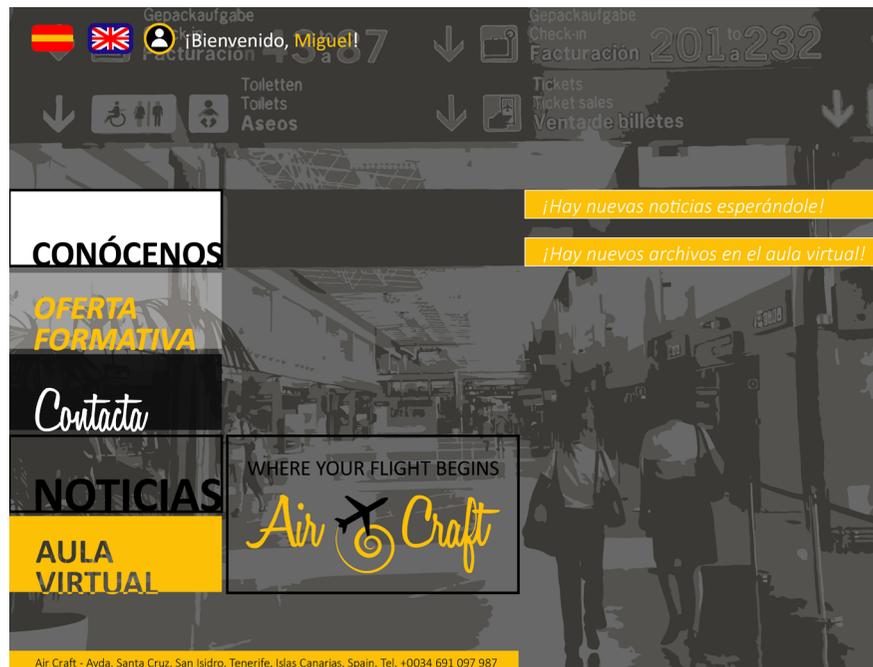
Justo debajo, se encuentra la opción para introducir el email y la contraseña y así acceder a la web como usuario registrado.

Una vez que el usuario haya introducido su email y su contraseña desaparecerá la zona de registro. En su lugar encontraremos unos rectángulos finos en Pantone 116C que mostrarán un mensaje escrito en Calibri light italic. En dichos rectángulos se informará de que existen nuevos contenidos y noticias en la web desde la última actualización.

También desaparecerá la zona para introducir el correo electrónico y acceder y las opciones de compartir por facebook e instagram. En su lugar aparecerá un icono circular que contiene una silueta abstracta de la cabeza y parte del tronco de una persona. En dicha zona es donde luego te podrás desconectar de la página al cliquear.

En el momento de acceder a la web, tras cargar la página veremos un mensaje que te dará la bienvenida y al lado aparecerá el nombre de usuario facilitado en el momento del registro. Tras hacer un cambio de página, la palabra bienvenido desaparecerá, quedando sólo el nombre del usuario.

El fondo de la página inicial es una fotografía del aeropuerto de Tenerife Sur tomada por mí. Dicha imagen a sido modificada en el programa Illustrator haciendo que esté pierda su cromatismo original mediante la opción Image Trace>3 Colors>Expand. Es gracias a esta opción que queda un fondo neutro en tonos grises. Dicho fondo resulta útil porque muestra el interior de un aeropuerto y a dos azafatas y este lugar es precisamente donde los



Página web inicial antes y después del registro.

futuros usuarios de la empresa Air Craft desean trabajar, es decir, que es una forma de mostrar a los navegantes de que puede tratar la empresa si llegan a ella accidentalmente.

Contenido del menú principal

-**Conócenos:** En este apartado se ofrece información sobre la actividad que realiza la empresa. Dicha información será principalmente sobre la historia de la empresa a modo de breve resumen.

-**Oferta formativa:** En este apartado se ofrecerá toda la información relacionada con los cursos de tripulación de cabina de pasajeros que oferta Air Craft. Para lograr que sea una web accesible a todos los usuarios, se emplearán imágenes que podrán ser ampliadas mediante enlaces en nueva pestaña y se priorizará la legibilidad de los textos.

-**Contáctanos:** En este apartado se detallará la ubicación exacta de la empresa y los distintos medios de contacto, como el teléfono o la dirección de correo electrónico.

Marketing de contenidos

Como indica Eva Sanagustín, el marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal, ya que si no es contenido de calidad no resultará rentable.

En la sociedad actual, internet es uno de los medios principales de obtención de clientes interesados, puesto que si alguien desea encontrar algo acude a la web para resolver su búsqueda. No obstante, precisamos de una estrategia que nos ayude a que el cliente que entra en la web de Air Craft decida seguir visitándola y no se limite a observar de manera puntual la información que desea para no volver más.

Además, la relación que el cliente tenga con Air Craft debe ser frecuente y este usuario ha de sentir que Air Craft no es otra escuela más que pretende únicamente que el futuro alumno se forme en el centro.

No, el cliente debe sentir también que visitar la web le es útil para su desarrollo profesional o para ampliar sus conocimientos aeronáuticos.

La mejor forma de conseguir esto es crear un apartado de noticias que ofrezca a los clientes información gratuita y relevante sobre los temas que le interesan. Además, se creará otro espacio para que el profesorado suba contenidos que considere relevantes.

La principal idea de la sección noticias es ofrecer contenidos relacionados con la aviación, especialmente con la aviación comercial. Estos contenidos podrán ser noticias sobre distintos acontecimientos que tengan lugar en los aeropuertos del mundo, ofertas de empleo para tripulantes de cabina o auxiliares de tierra, nuevos modelos de aviones, etc.

-Noticias: Como mencionamos, aquí habrán contenidos relacionados con la aviación comercial en el mundo y diversas ofertas de empleo destinadas para trabajar en el sector aeronáutico.

-Aula virtual: En el aula virtual el alumno podrá encontrar información que el profesorado estime conveniente.

Con estos apartados se consigue que el usuario vuelva a la web porque siempre habrá nueva información que le será útil para el desarrollo de su profesión. No obstante, haremos que tanto para visitar la sección noticias como el aula virtual el usuario se deba registrar.

Sección Conócenos

Como esta sección es posible visitarla sin estar registrado, permitirá que se comparta en las redes sociales Facebook e Instagram. También permitirá, al igual que sucede en la página de inicio, visualizarla en inglés o español.

Dentro de la web Air Craft, la página Conócenos describe de manera breve a que se dedica la empresa.

En esta sección no usaremos una fotografía de fondo sino que emplearemos en fondo blanco. En el lateral izquierdo visualizaremos 3 fotografías dentro de 3 círculos en cuyo interior se visualiza una circunferencia con cierto grosor y de color blanco.

Centrado respecto al centro del círculo superior, encontraremos el logotipo de la empresa acompañado del eslogan sin la zona de protección en su variante sobre fondo blanco.

Debajo vamos el título de la sección a modo de pregunta y debajo de este el texto explicativo de la actividad de la empresa.



Si te apasiona el sector de pasajeros (TCP) o como

Air Craft es una empresa concretamente en la zona muy próxima al aeropuerto a las sesiones prácticas en una zona residencial es

Disponemos de una plantilla profesional. Además, nuestra de nuestros alumnos es



WHERE YOUR FLIGHT BEGINS

Air Craft

¿QUIÉNES SOMOS?

Si te apasiona el sector aeronáutico y tu sueño es trabajar como tripulante de cabina de pasajeros (TCP) o como auxiliar de tierra en Air Craft lo podrás conseguir.

Air Craft es una empresa de formación aeronáutica localizada en las Islas Canarias, concretamente en la zona de San Isidro de la isla de Tenerife, por lo tanto, se encuentra muy próxima al aeropuerto sur de Reina Sofía, lo que facilita los desplazamientos de cara a las sesiones prácticas. También existe una buena conexión con el servicio público y al ser una zona residencial es posible que los alumnos se hospeden en las cercanías.

Disponemos de una plantilla de profesores que te prepararán para ejercer tu futura profesión. Además, nuestra bolsa continua de empleo facilita la inserción de más del 80% de nuestros alumnos en las distintas compañías aéreas nacionales e internacionales.

En Air Craft nos adaptamos a todas las circunstancias ofreciendo distintas opciones para recibir una formación con garantías. Así que no dude en visitar nuestras instalaciones o solicitarnos información, porque en Air Craft su vuelo comienza.

Sección conócenos y detalle de ésta.

En la zona inferior se encuentra un rectángulo amarillo a modo de nota de color, pues en este caso no es necesario inscribir los datos de la empresa puesto que ya aparecen en la página inicial y en este punto el usuario está más interesado en saber de qué trata la empresa.

Sección Oferta Formativa

Al clicar en la página de inicio la tecla de Opciones Formativas, accedemos a una página con un fondo creado exactamente con el mismo procedimiento que el de dicha página inicial. Image Trace>3 Colors> Expand, pero en este caso se trata de una fotografía de los interiores del aeropuerto de Tenerife Norte tomada por mí.

En dicha sección, seguirán presenten los iconos de idiomas y redes sociales pues no es necesario estar registrado y todos los usuarios tienen permitido la visualización.

Ubicaremos en la parte central superior el logotipo de la empresa con su eslogan dentro de su zona de protección en la variante de fondo negro.

Debajo de este se visualizan 3 columnas en dos niveles. En el primer nivel aparecen los nombres de los distintos packs que oferta la empresa, economy, excellence y know-how.

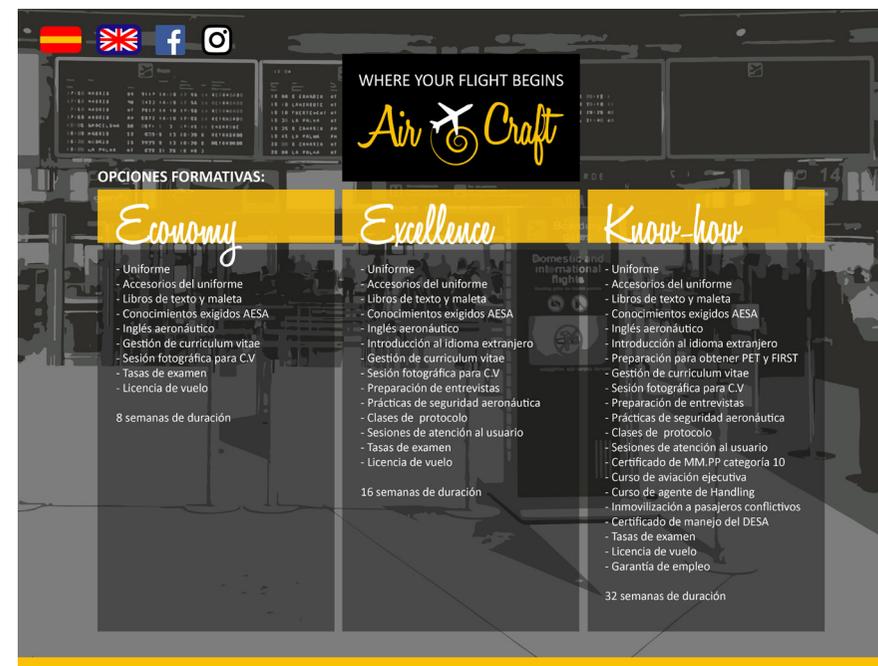
Cada una de las 3 casilla presenta un fondo del color corporativo Pantone 116 C con la opacidad reducida, sobre el cual se sitúan los textos en tipografía corporativa Honey Script.

La altura de la línea de la x de cada palabra corresponderá con la base de cada uno de los tres rectángulos, haciendo que las astas descendentes, si lleva, y la base de la x sobresalgan.

Debajo de esta fila aparece una zona a modo de rectángulo alargado en la vertical cuyo color de fondo negro presenta una opacidad reducida.

Sobre dicho rectángulo se sitúan los textos que explican que incluye cada pack, los cuales están escritos con tipografía Calibri y se encuentran justificados a la izquierda alineados con cada uno de los términos de la fila superior previamente descritos.

Por último, en la sección oferta formativa habrá una zona inferior en la que estará presente una fina línea de color Pantone 116C para que cromáticamente la página esté equilibrada.



Sección de Oferta Formativa de la web Air Craft

Sección Contacta

La sección de contacto mantendrá la posibilidad de visualización en varios idiomas y las redes sociales pues es accesible para todos los usuarios, como ocurre con las páginas presedentes de Oferta Formativa o Conócenos.

Debajo de ella aparecerán 5 círculos distribuidos horizontalmente con fotografías de aeropuertos insulares, alrededores del centro y fotos del propio centro entre otras. La idea es que estas imágenes vayan variando en el tiempo que se visualiza la sección.

Debajo de estas imágenes aparecerá en el lateral izquierdo el logotipo de la empresa con su eslogan y sin su zona de protección. Se usará la variante de fondo blanco pues la página presenta este color de fondo.

Acto seguido, en la zona inferior podremos leer los datos de contacto de la empresa, que corresponden al teléfono, email, dirección física y presencia en redes sociales como instagram y facebook.

A la derecha del eslogan y los datos de contacto aparecerá el mapa de Google Maps que mostrará el lugar físico de la empresa en el modo mapa. La idea es que dicho mapa pueda clicarse y te dirija a Google Maps, donde podrás localizar la empresa con mayor grado de detalle.

En la zona inferior volverá a aparecer una línea amarilla que será la base de la página pues no es necesario desplazarse con la barra de navegación al poder visualizarse toda la información de una sola vez.

Sección Aula Virtual

El Aula Virtual será un espacio que requerirá del registro de los usuarios puesto que en ella se visualizarán los contenidos que el profesorado de las clases estime oportuno incluir para completar la formación del alumnado.

No obstante, cualquier usuario que se registre podrá visualizar también dichos contenidos, por lo que los contenidos realmente específicos e importantes para la obtención del título de TCP (Tripulación de cabina de Pasajeros) se impartirán con los libros de textos en las sesiones de clase, dejando el aula virtual como complemento formativo.

Como debes estar registrado, en el menú superior encontraremos el idioma el círculo con el icono de usuario y el nombre del usuario para que en caso de requerir desconectarnos baste con clicar en dicho icono y selec-



WHERE YOUR FLIGHT BEGINS

Air  Craft

DATOS DE CONTACTO DE LA EMPRESA:

TELÉFONO: +0034 691 097 987

EMAIL: contacto@AirCraft.com

contacto@AirCraft.es

FACEBOOK: Air Craft Tenerife

INSTAGRAM: Air Craft Tenerife

DIRECCIÓN FÍSICA:

Avda. Santa Cruz, s/n - 38611 San Isidro

Canary Islands, Spain.



Página con todos los datos de contacto de la empresa.

cionar la opción de desconexión. Esta opción estará visible en el resto de páginas una vez el usuario se haya registrado.

Al acceder al aula virtual de la empresa tras clicar en el menú principal, visualizaremos una barra de búsqueda en función de si el contenido que vas a acceder lo ha subido un profesor o bien si es de una determinada asignatura o curso. Es por esto que encontramos después del nombre del profesor el nombre de la asignatura y el pack o curso al que pertenece.

En el ejemplo que vemos, si seleccionamos la opción ordenad por profesores, estos aparecen por orden en función del primer apellido, como si una lista de clase se tratase.

Si lo ordenamos por asignaturas será por el nombre de ésta y si lo ordenamos por packs será por el orden del nombre.

En caso de coincidir varias pestañas por tener un nombre idéntico, tendrá preferencia aquel cuyo nombre de profesorado esté antes en la lista alfabética por apellidos.

Podemos ver que aparecen en los laterales dos iconos triangulares cuya función es meramente decorativa, pues como se verá en la zona de noticias, este icono también aparece en dicha sección. Dicho icono tendrá el mismo color de las letras a las que acompaña, salvo cuando se seleccione la opción, en cuyo caso adquirirá un tono amarillo claro.

La tipografía empleada será la Calibri Regular que estará presente en tonos blancos o negros, dejando las zonas de color para los elemento seleccionados, la barra de navegación lateral y la zona de búsqueda.

Para no confundirnos de donde nos encontramos, cada profesor tendrá un color blanco o negro aleatorio. No obstante, una vez clicado el deseado se abrirá un menú desplegable y dicho profesor se pondrá en el tono Pantone 116C, lo que permitirá al usuario saber que se encuentra en dicha sección.

Las opciones no seleccionadas se mantendrán en el color que presentan en el orden inicial.

Los iconos que se muestran para los contenidos pueden ser a modo de rectángulo en forma de página con su esquina superior izquierda en tono blanco, lo que indica que se trata de archivos descargables o bien en forma de círculo con su porción superior derecha en tono blanco, lo que indica que es un enlace a una página de internet.



Ordenar aula virtual por: Asignaturas Profesores Curso

▲▼	Jorge Almena Mendoza Introducción a la aviación aeroportuaria Excellence
▲▼	Eurídice Bonilla Díaz Gestión de pasajeros conflictivos Know-How
▲▼	Honesto Bravo García Protocolo Know-How
▲▼	María del Pilar Cabello Pérez Inglés Aeronáutico Economy
▲▼	María del Pilar Cabello Pérez Inglés Aeronáutico Excellence
▲▼	Ángeles Díaz Gómez Introducción al TCP Know-how
▲▼	Ángeles Díaz Gómez Recursos ante inclemencias meteorológicas Know-How
▲▼	Ángeles Díaz Gómez Preparación de alimentos en cabina Excellence
▲▼	Jonathan Fernández Molina Introducción al idioma extranjero Know-how
▲▼	Gonzalo Figuero Vera Obtención del PER Know-how
▲▼	Gonzalo Figuero Vera Protocolo II know-how

Aula virtual de Air Craft



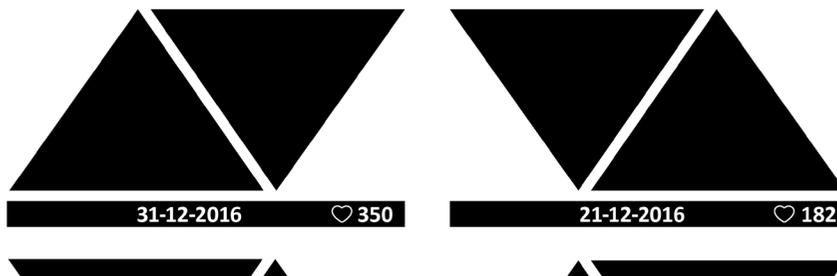
Ordenar aula virtual por: Asignaturas Profesores Curso

△	Jorge Almendra Mendoza Introducción a la aviación aeroportuaria Excellence
22-01-2016	PDF - Las materias que influyen en el vuelo aeronáutico
22-01-2016	WORD - Jetlack, cómo le afecta al usuario el viaje en avión
22-01-2016	INTERNET - Claves para alcanzar el éxito en TCP
22-01-2016	PDF - Nociones de protocolo para la correcta atención al usuario
22-01-2016	PDF - Sucesos aéreos internacionales y catástrofes recientes
▲	Eurídice Bonilla Díaz Gestión de pasajeros conflictivos Know-How
▲	Honesto Bravo García Protocolo Know-How
△	María del Pilar Cabello Pérez Inglés Aeronáutico Economy
00-00-0000	Aún sin contenidos que mostrar
▲	María del Pilar Cabello Pérez Inglés Aeronáutico Excellence

Aula virtual de Air Craft



Ordenar noticias por: Fecha Relevancia Favorito



Fragmento de la sección noticias

En el caso de que el profesor no haya subido ningún archivo se reflejará en un texto que lo indique al abrir su pestaña.

En el lateral derecho del recuadro con los profesores se encuentra la barra de navegación en caso de que hayan más de 11, que el el número inicial que se permite visualizar.

El segundo tono que no es el Pantone 116C corporativo, corresponde a una degradación del 60% del color que será en color secundario de la web.

Sección de noticias.

Cuando accedemos a la sección noticias apreciamos un fondo blanco. En la parte superior de este encontramos las opciones de idioma, español o inglés, el icono de usuario y el nombre de éste.

Justo debajo vemos una zona de búsqueda de los contenidos que se basa en ordenarlos por fecha, por relevancia o por favoritos.

Tras esto encontramos dos triángulos inversos separados por un línea uno de otro , cuya distancia es igual en la base que los separa de un rectángulo alargado. En dicho rectángulo se visualizará la fecha en la que se subió la noticia, una zona en forma de corazón para agregar el contenido a favoritos y un número que indica el total de votos favoritos que tiene, es decir, la relevancia del artículo o noticia. La finalidad de cada par de triángulos es albergar una fotografías relacionada con el contenido del artículo que representa.

Al clicar en el corazón o en la casilla oportuna dentro del artículo, el interior del corazón se volverá rojo.

Todos los contenidos de la sección noticias estarán en letra Calibri en sus diferentes estilos según se requiera diferenciar un texto de otro.

En la página de noticias aparecerán 9 pares de triángulos y podrán visualizarse los contenidos previos utilizando las flechas de dirección ubicadas en la zona central inferior. Estas flechas permiten que se sepa en la página en la que nos encontramos dentro de la búsqueda pues bajo ellas aparece una división de 5 casillas que nos indica en color negro en cual nos encontramos.

Podríamos pensar que entonces sólo caben 45 artículos, pero dicha indicación volverá nuevamente al uno, que será el 6, cuando haya pasado la página 5 de la navegación.

En caso de que el usuario desee volver a la página inicial y está ya muy lejos para ir hacia atrás uno por uno, podrá hacer en un simple click al presionar sobre un círculo que contiene el símbolo de la empresa y de este modo verá de nuevo las primeras noticias en función del orden seleccionado.

La fecha de los artículos dará prioridad a la página uno a los más recientes, quedando los más antiguos en las páginas más alejadas.

Respecto al orden por relevancia, los que más votos favoritos tengan estarán en la página uno y los menos votados al final.

Si seleccionamos el orden por favorito, los que tengan el corazón rojo estarán en la uno y los que no en la final, teniendo en cuenta que dentro de cada orden se organizarán cronológicamente, estando los que fueron favoritos hace tiempo detrás de los favoritos seleccionados más recientemente.

Una vez que ya seleccionamos una noticia, el color de fondo dejará de ser el blanco para pasar a ser el Pantone 116 C.

En la noticia veremos la fotografía dentro de los triángulos y la barra rectangular con la fecha los corazones y la relevancia.

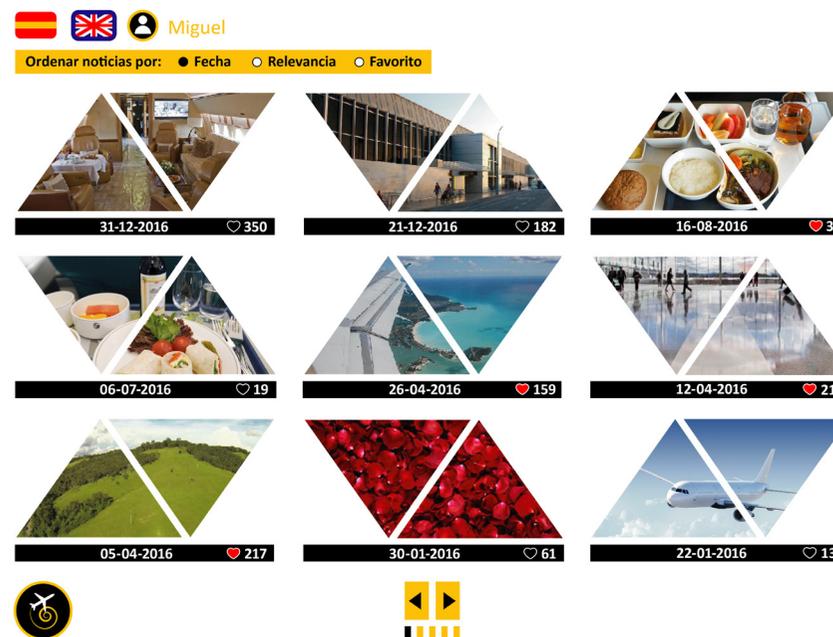
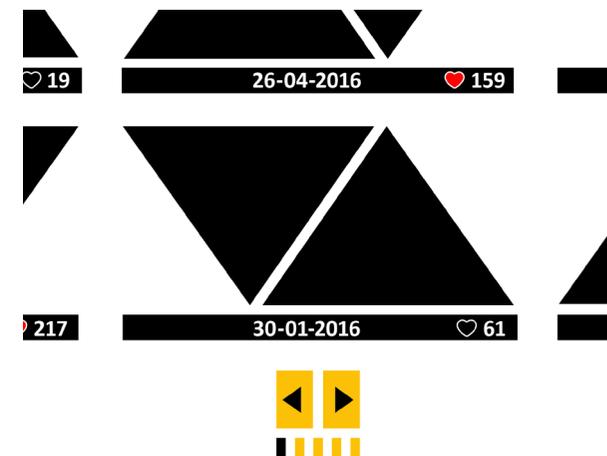
Debajo de ella se encontrará un recuadro de fondo blanco y escrito en letras Calibri de color negro con la noticia. Para saber más de la noticia habrá habilitada una casilla cuyo nombre es Origen del Artículo, al clicar sobre ella encontraremos el enlace que nos lleva a dicha noticia en una página externa a la empresa en una pestaña nueva del navegador con el que visualicemos la web.

Sobre esta opción aparece también un botón de añadir a favoritos, pues puede pasar que el usuario no sepa que es posible cliqueando directamente en el corazón.

También encontramos debajo de dichos dos botones dos círculos, uno es el previamente mencionado con el símbolo de la empresa, que llevará al usuario a la página inicial de la sección de noticias.

El otro corresponde a dos triángulos como los que forman la imagen de los artículos dentro de un círculo. Si el usuario cliqua en el volverá a la página previa en la que se encontraba al momento de pulsar la noticia.

Por último, podemos apreciar cómo funciona el botón de icono del usuario presente en todas las páginas tras el acceso en la web como usuario registrado. Si no se cliqua en él, el usuario verá su nombre al lado, al



Sección noticias de la web Air Craft

cliquear ese nombre desaparece y se muestra dentro de un recuadro que te pregunta qué deseas hacer.

Las opciones posibles serán volver a la página inicial de Air Craft donde están las 5 opciones de interacción en la página, es decir, contacto, noticias, conócenos, aula virtual y oferta formativa. Aunque también podrás seleccionar la opción desconexión y entonces te redireccionará a la página inicial pero mostrándola sin ningún usuario registrado, pues ya habrás abandonado la sesión al cliquear en dicha opción.

Alestis do Brasil entrega la primera pieza para el avión Airbus A350 XW

La filial brasileña de Alestis ha comenzado la entrega de piezas que se instalarán en los modelos de aviones Airbus A350 a partir de 2017.

Halestis do Brasil ha hecho entrega de las primeras piezas que ha producido para los conos de cola del Airbus A350 (sección 19.1). Esta división de Alestis Aerospace con sede en Sao José Dos Campos se encarga, como suministrador único, de la fabricación de piezas elementales de esta sección del avión, las cuales son integradas en los conos que se montan en la factoría de la compañía en Puerto Real con piezas producidas en las otras sedes de Alestis en España: en Vitoria se fabrican elementales metálicas y se equipan los subconjuntos de la carena trasera; en Sevilla, se montan los subconjuntos del mamparo cortafuegos interior y las puertas de acceso a lo de

mantenimiento; en Tecnobahía se crean las piezas compuestas de fibra de carbono. En concreto las piezas hechas en Brasil son el conjunto en material compuesto del esqueleto del cono de cola. Este primer envío se montará en el avión número de serie 99, estando previsto sea entregado en Toulouse para su entrada en la cadena final de montaje el próximo 13 de octubre. Concretamente se trata del décimo A350-900 que se entregará a Singapore Airlines.

La imagen superior es sólo un ejemplo del aspecto que tendrán dichos acabados, pues se espera conseguir un nuevo concepto de decoración.

<http://fly-news.es/industria/alestis-do-brasil-entrega-sus-primeras-piezas-para-el-airbus-a350-xwb/>

Noticia concreta antes y después de cliquear en sus elementos

3. 6. 1. VESTUARIO

El alumnado de Air Craft requerirá de una vestimenta corporativa diaria similar a la que lleva el personal de vuelo.

La finalidad de esto es lograr que el alumno se habitúe a su futuro uniforme de trabajo, ya que su uso será indispensable y obligatorio en caso de conseguir un empleo en el sector aéreo.

Por otra parte, la vestimenta propia de los azafatos es bastante llamativa y el hecho de tener a los alumnos acudiendo al centro con dicho uniforme hará que la población del entorno cercano sepa que hay una empresa de formación aeronáutica en la zona.

El uniforme corporativo del alumnado masculino consistirá en unos zapatos planos de vestir negros, una camisa blanca, una corbata del color Pantone 116C corporativo, una chaqueta negra de vestir y un pantalón largo negro.

El uniforme femenino consistirá en una falda de tubo negra, una camisa blanca, unos tacones de entre 3 y 5 cm, un pañuelo amarillo Pantone 116C, y una chaqueta de vestir negra.

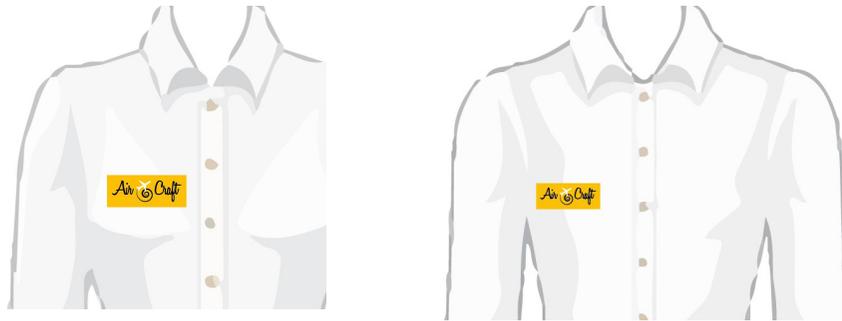
Adicionalmente podrán llevar cinturón de color negro y se les facilitará una maleta tipo trolley para llevar sus libros y materiales al centro.

Además del uniforme de los alumnos, será necesario también crear el uniforme de los recepcionistas, pues constituyen la primera impresión que el usuario se llevará al acudir a la empresa.

Para dichos recepcionistas utilizaremos el mismo modelo de uniforme corporativo del alumnado pero modificando el cromatismo de éste para reflejar la diferencia entre alumnado y recepcionistas. Es decir, que la parte superior de la chaqueta será en un tono de Pantone 116C, color corporativo.



Noticia concreta antes y después de clicar en sus elementos



Detalle de las camisas corporativas femeninas y masculinas.



Detalle de las chaquetas corporativas femeninas y masculinas.



Maleta corporativa.

Para el personal de limpieza, contables o profesorado no se exigirá uniforme corporativo, pues no están de cara al público que visita el centro. Lo único se les exigirá muestre un nivel de decoro, prudencia y formalidad acorde con la actividad que desempeñan en el centro.

Para crear la gráfica corporativa se ha partido de imágenes reales de ropa que se han vectorizado en Illustrator mediante la opción High Fidelity Photo y luego se han expandido, así las pendas se han posido escalar o reducir al antojo, es decir, sin tener que preocuparnos porque la imagen se pixele.

3. 6. 2. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

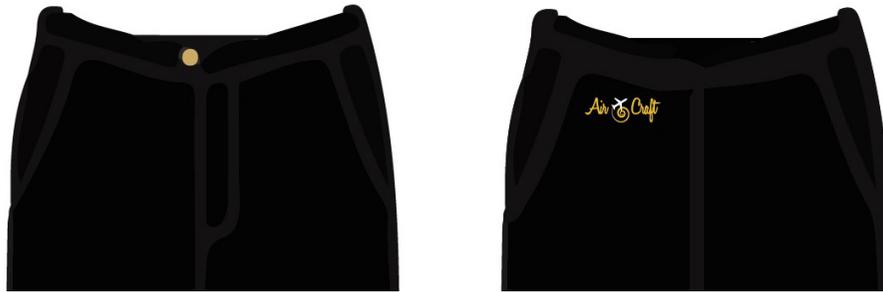
Con este tipo de campaña se pretende potenciar la captación de clientes y, en definitiva, son las que determinarán el éxito o fracaso, no ya solo de esta empresa, sino de cualquiera en general. Una vez la empresa invierte dinero en una campaña publicitaria, no solo debe tener claro los canales de comunicación a utilizar (internet, televisión, radio, prensa...), sino también conocer los objetivos generales y específicos que deben alcanzarse para definir el éxito de la acción. Esto depende de diversos factores, tales como la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto o servicio anunciado y del tipo de publicidad a realizar, así como el mercado objetivo de la organización.

Objetivos generales

Toda publicidad se construye sobre tres pilares básicos: la información, la persuasión y el recuerdo, es decir, no se trata de un mero mensaje, sino de una comunicación que debe revertir en beneficios (algo que normalmente sólo se consigue dejando huella en el mercado).

Esto se modula según cada caso concreto, pero en líneas generales todos los productos y servicios tienen información que dar, ya sea para explicar sus beneficios, sus diferencias, su competitividad, etc...

La publicidad siempre intenta desembocar en una venta, siendo esta memorable para que la voluntad de compra se concrete en "la tienda" y para que se utilicen los datos suministrados en la fase de toma de decisiones, mientras que la persuasión se basa en modificar la percepción que tienen los usuarios



Detalle del pantalón corporativo



Detalle de la falda corporativa.



Detalle de la maleta corporativa.

sobre la oferta en sí, intentando que la empresa se posicione en la mente de estos como la mejor.

Objetivos específicos

En este apartado, se deben diferenciar dos tipos de anuncios: los que hablan de un producto concreto y los que hablan de una empresa o marca en general. Hay diferencias notables entre ambos, pues no solo cambia el sujeto, sino también los objetivos. Cuando se habla de un producto o servicio, la meta debe ser estimular la demanda específica, intentando posicionar el producto y realizar proposiciones de compra. Además, en ocasiones, también se busca informar cómo dicha oferta puede cubrir ciertas necesidades o solucionar problemas. Si la publicidad versa sobre una empresa o marca, ha de intentarse promocionar los valores y el compromiso social, construyendo una imagen corporativa adecuada para comercializar los productos o servicios.

La publicidad debe adaptarse a la elasticidad de la demanda y a la situación competitiva, pero también debe cumplir algunos objetivos según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre:

-Introducción: Informar sobre la existencia del producto y sus principales características. Atraer distribuidores y estimular la demanda general, facilitando la prueba del producto.

-Crecimiento: Estimular la demanda específica de los mercados objetivos y posicionar el producto respecto a los principales competidores.

-Madurez: Potenciar la demanda específica y abrir nuevos mercados potenciales. Aumentar la fidelidad e intentar ganar cuota de mercado quitando clientes a otras marcas. Aumentar el uso del producto por parte de los clientes actuales, recordando los beneficios y proponiendo nuevas aplicaciones.

-Declive: Crear la sensación de oportunidad, comunicando cambios en las políticas de precios y mejorando la fidelidad a la marca.

Por último, aunque resulte obvio, los presupuestos destinados a una campaña publicitaria siempre deben ser los necesarios para producir un beneficio futuro superior. Uno de los principales objetivos es conseguir que la inversión empleada en la campaña publicitaria no sea un gasto sino que reporte beneficios en un futuro próximo.

Papelería corporativa

Actualmente, se le da mucha importancia a la imagen de la empresa en Internet, redes sociales y marketing digital. Sin embargo, no se deben descuidar otros elementos que también marcan la imagen de una empresa, como es la papelería corporativa.

La idea de un cliente sobre la empresa está construida por la experiencia que han tenido en todas las interacciones con la marca. Así, la papelería corporativa está presente en muchas de las relaciones con clientes, por lo tanto tener una papelería corporativa cuidada y con coherencia ofrece la oportunidad de transmitir el mensaje que se quiere comunicar en todo momento.

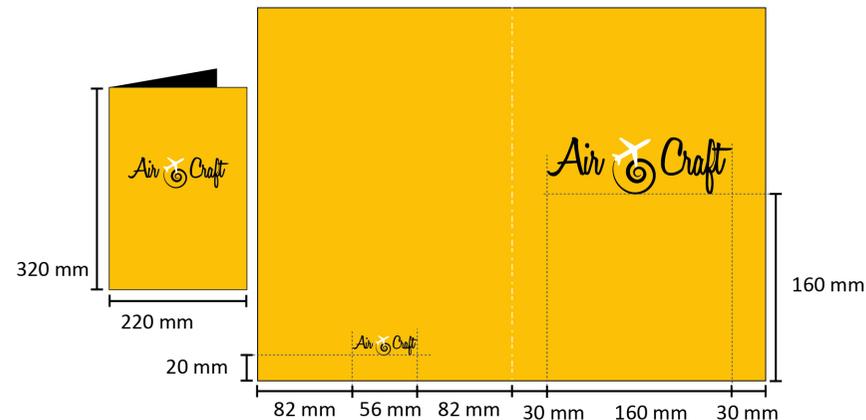
Por tanto, al tratarse de una empresa destinada a la formación aeronáutica, es evidente que ésta requerirá de una papelería corporativa, ya sea para inscribir a los alumnos o para dar a conocer a la empresa.

Siempre puede surgir la necesidad de enviar un documento físico (carta a un usuario con la factura de la actividad, información sobre la empresa...). De esta manera, se crea un modelo de impreso multifuncional en formato DIN-A4 y su correspondiente sobre, los cuales podrán ser utilizados ante cualquier necesidad que se presente.

También se deja reflejado el formato de documentos tipo fax, necesarios en temas burocráticos. Además, las propias carpetas corporativas presentes en la papelería sirven como souvenirs para los nuevos alumnos y a su vez pueden ser una manera de promocionar la empresa si los alumnos se pasean con ellas al salir del centro formativo.

Adicionalmente se crean tarjetas de visita, que serán rellenas con los datos de los miembros del equipo, permitiendo publicitar tanto a los miembros como a la propia empresa.

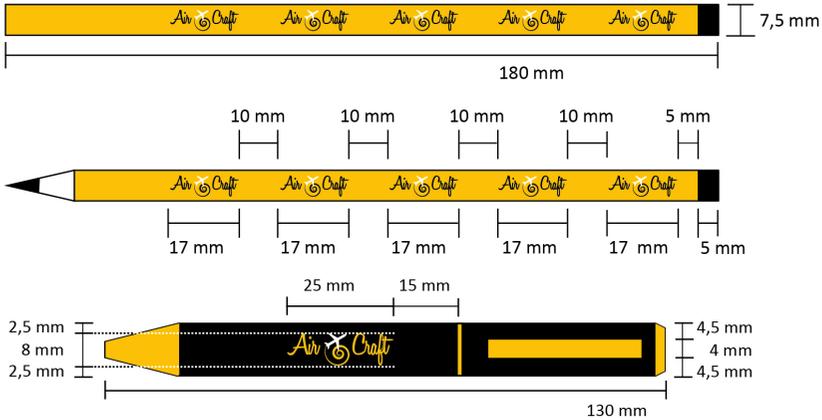
También incluiremos un bolígrafo y un lápiz personalizado que se entregará a los alumnos como obsequio por su inscripción y que formará parte del material aportado por el centro en el momento de la compra de su pack formativo. Dichos elementos de escritura podrán ser obviamente también utilizados por el personal del centro ante cualquier necesidad o también podrá ser entregado como regalo en caso de participar o realizar determinadas promociones o eventos relacionados directa o indirectamente con el sector de la formación aeronáutica.



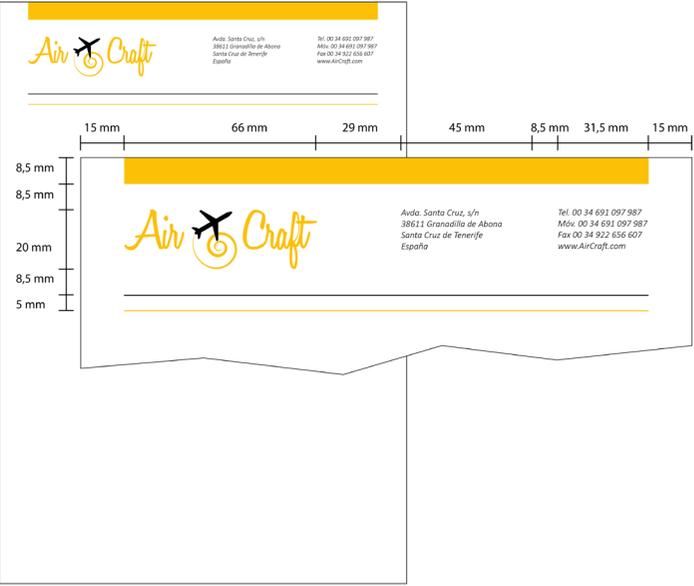
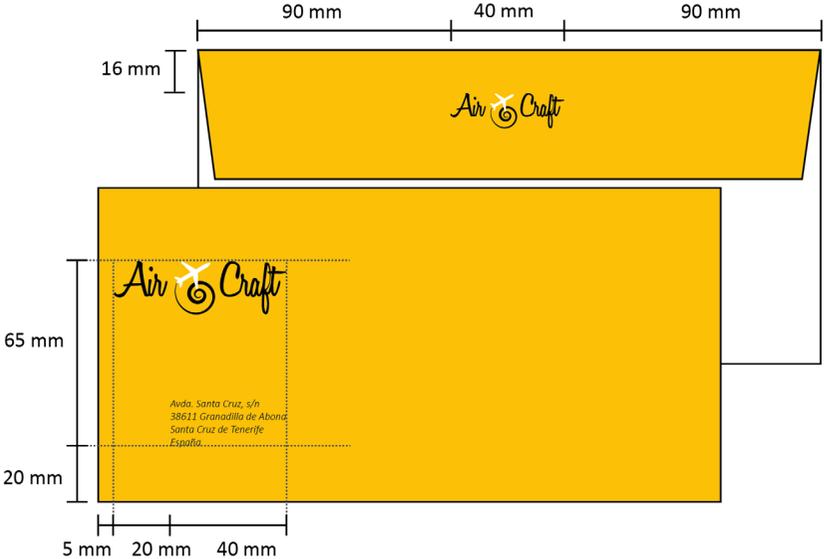
Carpeta corporativa de Air Craft.



Fax corporativo de Air Craft.



Lápiz y bolígrafo corporativo de Air Craft.



Impreso multifuncional de Air Craft.



Sobre y tarjeta de visita de Air Craft



Obtención de TCP
How to get your TCP?

Opciones formativas:
By training course:

- ECONOMY
8 semanas de duración
8 weeks
- EXCELLENCE
16 semanas de duración
16 weeks
- KNOW-HOW
32 semanas de duración
32 weeks

Curso de Tripulante de Cabina de Pasajeros (TCP)
Cabin Crew Course (TCP)

Avda. Santa Cruz, s/n
38611 Granadilla de Abona
Santa Cruz de Tenerife
España

Tel. 00 34 922 656 607
Móv. 00 34 691 097 987
Fax. 00 34 922 656 607
www.AirCraft.com

Anuncio para valla publicitaria.



Valla publicitaria en Aqualand, Tenerife.

Cartelería

Como resulta evidente, el medio por excelencia a lo largo de la historia para promocionar cualquier producto, servicio o empresa, ha sido el gráfico. Es decir, aquel referido a las vallas publicitarias, marquesinas, periódicos, etc... Es por ello que se tomó la decisión de elaborar dos tipos de carteles, según conveniencia del lugar en que serían expuestos: verticales o mupis y horizontales o vallas publicitarias.

En el caso de los mupis, crearemos una composición en la que habrá una zona rectangular con tres palabras relacionadas con la aviación acompañadas de tres iconos relacionadas con dichas palabras. Rodeando a dicho recuadro aparecerá en la zona inferior el logotipo de la empresa sin su zona de protección y debajo los datos de contacto de la empresa, teléfono y dirección física, y una breve frase que indica que la empresa realiza cursos de formación aeronáutica.

Respecto a las vallas publicitarias, crearemos un anuncio que imite la tarjeta de embarque que se daba antiguamente para volar, ya que hoy en día esta se puede, por ejemplo, descargar y presentar directamente en el móvil. En dicho anuncio, sustituiremos las zonas textuales que indican el lugar de vuelo, la hora o la puerta de embarque por datos relacionados con la empresa. En dicha gráfica que simula la tarjeta de embarque incluiremos los datos de contacto de la empresa, los tipos de cursos que ésta ofrece, la duración de los cursos y el logotipo de la empresa sin su zona de protección.

Publicidad en otras páginas webs

En la actualidad, debido a que se vive en una sociedad tecnológica, la que la mayor parte del tiempo se consume en los medios digitales para estar al tanto de las últimas novedades. Por tanto, se hace indispensable elaborar una campaña de publicidad para estar presentes en otras webs y así lograr que los usuarios contacten con la empresa.

De esta manera, se crean tres tipos de formatos para su aplicación en entornos web. Se escoge un formato de 728x90, también denominado "leaderboard", que proporciona un buen rendimiento al ser situado sobre el contenido principal o en foros. El 600x300, a veces denominado "media página", ofrece un espacio bastante más amplio donde mostrar el mensaje, con-



Cartel en formato vertical para publicitar la empresa Air Craft.



Cartel en formato vertical para publicitar la empresa Air Craft.



Mupi en el Aeropuerto de TFS.

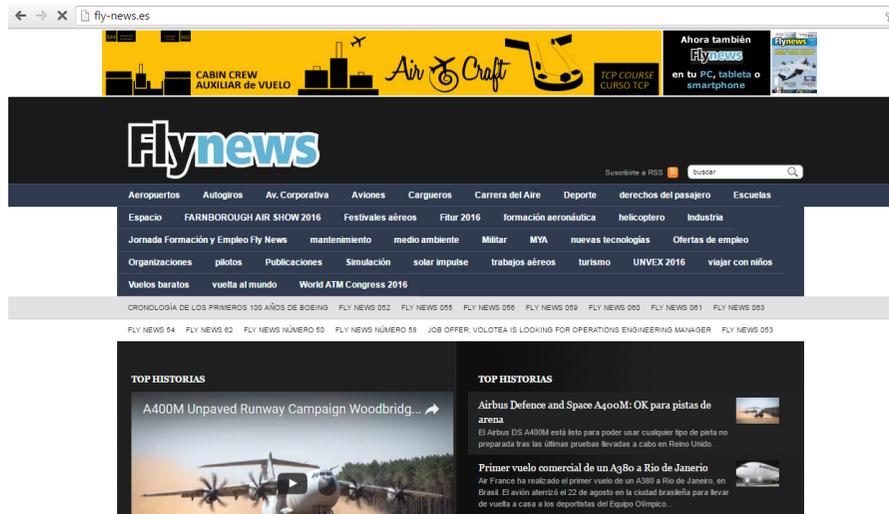


Mupi en Santa Cruz de Tenerife.

DISEÑO EN FORMACIÓN AERONÁUTICA | AIR CRAFT



Leaderboard para publicidad web.



Leaderboard aplicado en una página web.

siguiendo mayor impacto visual, lo que fomenta una mayor implicación por parte del usuario. Finalmente, se selecciona el 300x250, también denominado “rectángulo mediano”, por su buen hacer cuando se inserta dentro del contenido de texto o al final de artículos

Se pueden utilizar los banners en estático (como se muestran en las imágenes), pero se recomienda animarlos de tal forma que las zonas vectoriales y de texto se mantengan estáticas, mientras que las fotografías varíen cada cierto tiempo. Así, se consigue que el anuncio destaque y sea percibido por el usuario con mayor rapidez.

Al crear los banners animados se recomienda:

- Utilizar solo elementos que tengan relación con las actividades de la web.
- Que el cambio de una imagen a otra sea rápido, sin que se utilice ningún elemento de transición.
- Que los elementos duren visibles entre 4 y 7 segundos antes de pasar a mostrar otros, para que así se aprecie claramente su contenido.

Para el leaderboard distribuiremos los elementos a lo largo de la horizontal. De izquierda a derecha visualizaremos un mostrador de facturación, un texto sobre la oferta formativa de la escuela, unas maletas, el logotipo de la empresa, una cinta transportadora de maletas y otro texto con la palabra TCP. Cuando se anime dicho leaderboard los elementos irán apareciendo de izquierda a derecha y luego desaparecerán en ese mismo orden.

Respecto al 300x250 o rectángulo mediano, dividiremos el anuncio en cuatro partes, dejando la superior derecha para la marca de la empresa y un texto en la parte inferior que anuncia que ofrece cursos de TCP. Las otras tres zonas presentarán los mismos gráficos del leaderboard, unas maletas, un mostrador de facturación y una cinta transportadora. Cuando se anime cada uno de los rectángulos irán apareciendo y desapareciendo.

Respecto al media página, lo dividiremos en una zona superior con el mostrador de facturación y el logotipo de Air Craft y una inferior con la cinta transportadora y las maletas acompañadas por una zona textual que ofertará los cursos de la empresa. Este anuncio sí permanecerá estático.



Air & Craft

CABIN CREW (TCP)
AUXILIAR de VUELO (TCP)



Publicidad en web y ejemplo aplicado.



Air & Craft

Curso de Tripulante de Cabina de Pasajeros (TCP)
Cabin Crew Course (TCP)

Avda. Santa Cruz, s/n
38611 Granadilla de Abona
Santa Cruz de Tenerife
España

Tel. 00 34 922 656 607
Móv. 00 34 691 097 987
Fax. 00 34 922 656 607
www.AirCraft.com

Publicidad para periódicos y revistas



Publicidad en guaguas.

Anuncios en periódicos y revistas

Publicitaremos a la empresa en periódicos locales y en revistas relacionadas con el sector de la aviación, ya que serán los principales lugares de captación de clientes interesados. Carecería de sentido promocionarse en periódicos nacionales si la empresa se ubica sólo en la isla de Tenerife, al igual que sería inútil invertir dinero para aparecer en revistas cuyos lectores no tienen interés en el sector de la aviación comercial.

En dichos anuncios será primordial incluir los datos de contacto de la empresa y los servicios que ésta oferta.

El anuncio en sí constará del logotipo de la empresa, una frase que indique que ofrece cursos de TCP, los teléfonos y la dirección física de la empresa.

Teniendo en cuenta que en las revista y en los periódico el precio de los anuncios a color es mayor, optaremos por crear un anuncio en blanco y negro a fin de ahorrar costos innecesarios.

Anuncios en coches y guaguas

En caso de que la empresa necesite disponer de un coche corporativo, procederemos a establecer como debe ir la publicidad corporativa en él.

En la parte frontal ubicaremos la página web en vista normal y reflejada, a fin de que si el vehículo se visualiza desde otro coche por el retrovisor sea legible. En la parte trasera ubicaremos los teléfonos de contacto y la dirección física de la empresa.

Respecto a los laterales, en ellos localizaremos el logotipo de la empresa con su eslogan en la variante de fondo negro sin su zona de protección.

Para crear los gráficos partios de una imagen real del coche que vectorizamos mediante la opción Hight Fidelity Photo de Illustrator, posteriormente expandimos dicha imagen y así conseguimos un resultado vectorial, que no se pixela al escalar o reducir la imagen

Respecto a la publicidad en los autobuses, nos centraremos en colocar la marca de la empresa, una breve frase que indique que es una empresa de formación aérea, el teléfono y la dirección web.

Para elaborar el gráfico simplemente creamos los contornos del autobús con las herramientas de Illustrator y los coloreamos con los correspondientes colores corporativos.



Publicidad en coches corporativos.

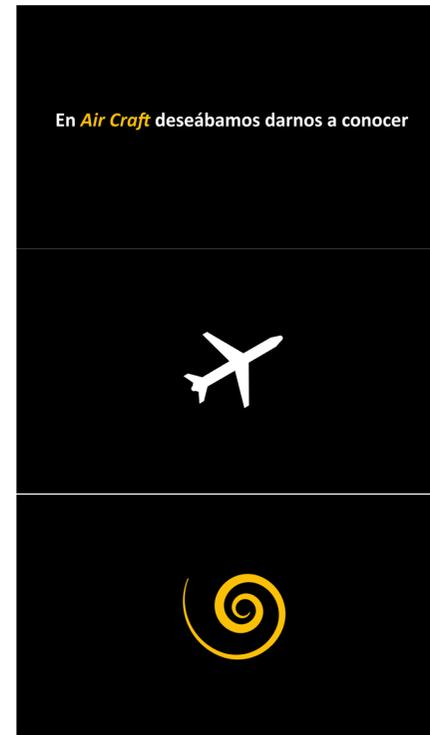
Anuncios para televisión o el canal de Youtube

Debido a que en un comienzo la empresa probablemente no podrá afrontar el desembolso de promocionarse en la televisión, podrá emplear el canal de Youtube como medio para promocionarse vía redes sociales e internet.

En Youtube se dejarán preparadas el videoclip promocional, que podrá lanzarse posteriormente en una versión reducida como spot para la televisión local que se estime oportuna.

En dicha campaña se dará a conocer a la empresa y a sus servicios, como aún el centro es sólo un prototipo, recurriremos al uso de gráficos vectoriales para ofrecer los servicios de dicha empresa, en lugar de ofrecer fotografías.

Tras establecer el storyboard, lo vectorizamos y de ahí surgen una serie de diapositivas que procederemos a plasmar a continuación.



Le asignamos una **tipografía**

Y la **personalizamos**

Y la **coloreamos**

Luego le añadimos el **eslogan**

Si buscas formarte como
Tripulante de **Cabina de Pasajeros**

Honey Script

Air Craft

CARTA DE COLOR
WHITE
BLACK
PANTONE 116 C

WHERE YOUR FLIGHT BEGINS

Air  Craft

En Air**Craft** lo conseguirás

Estamos muy próximos a TFS

504 **503**

Podrás localizarnos llamándonos

Air Craft
+00 34 691 097 987

Y esto es sólo el **comienzo**

Air  Craft

En la Avenida Santa Cruz de San Isidro

Y también visitando nuestra web:

www.AirCraft**.com**

tú comienzo



4. CONCLUSIONES

Con la realización de este Trabajo de Fin de Grado he logrado refrescar, actualizar y ampliar conceptos de asignaturas como la de volumen o diseño 3D, pues fue una de las acontecidas en el primer año de carrera y me di cuenta que en este último curso apenas recordaba cómo funcionaba el programa Blender. También fue mucho más sencillo que al cursar dicha asignatura por primera vez, pues sólo iba recordando lo que ya había conocido.

También me fue de gran utilidad desarrollar las prácticas en Tenerife Film Commission, pues la experiencia tomando fotografías me permitió realizar mejores encuadres y centrar la escena correctamente de cara a las fotografías tomadas de los mupis y vallas publicitarias insulares para luego elaborar con photoshop las composiciones con los carteles de Air Craft creados.

Tras estos cuatro años cursados, he podido comprobar que poseo mayor soltura trabajando en programas como Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere Pro, Lightroom o Indesign entre otros, lo que me ha permitido gestionar mejor el desarrollo de este proyecto. Ya no se trata de las primeras veces en las que no sabías ni que herramienta utilizar o para qué servía cada una, ni de buscar tutoriales para tratar de comprenderlo, aunque Youtube es una buena herramienta de ayuda actual, que nadie se hubiera creído que existiría cuando cursaba mis primeros años escolares.

Para la memoria ha sido necesario disponer de esfuerzo y voluntad para transitar el camino necesario hasta la presentación final. Han intervenido numerosas variables, como la marcha del tutor Jorge de la Torre al no poder seguir tutorizando el proyecto o la falta de más horas en el día a causa de las prácticas y las propias circunstancias personales que pospusieron el proyecto al mes de septiembre.

Ha sido un trabajo duro y extenso para realizar desde su comienzo pues no sólo fue necesario desarrollar la parte gráfica, también requirió de un proceso de búsqueda de información y su posterior redacción.

Además, en un comienzo no tenía claro de qué hacer el TFG, sólo sabía que deseaba que estuviese relacionado con la aviación. Evidentemente fue necesario saber organizarse y proceder a dividir la gran tarea de la memoria y el manual en pequeñas partes realizables, ya que en un único día no habría tiempo ni forma de realizarlo.

Respecto al sistema de trabajo, es estar sólo ante el peligro. Esta vez no se contaba con compañeros como en la asignatura de Taller de concursos profesionales y propuesta de TFG, aquí no había alguien que te pudiese socorrer y ayudar a sacar adelante el trabajo, con este TFG te demuestras a ti mismo que eres capaz, que puedes confiar en ti mismo y no depender de otros para sacar adelante tus ideas.

Realizar el proyecto partiendo de cero e ir solucionando todos los problemas que iban surgiendo a lo largo del camino te permite madurar como estudiante y saber qué debes hacer cómo profesional. Además, ha sido necesario creer en el proyecto y realizarlo pensando en que fuese a llevarse a cabo en la realidad, pues sólo así lo planteado sería efectivo. Este trabajo no se trataba de copiar un ejemplo que funcionase ya, la finalidad era dar con una propuesta que fuese alternativa, novedosa. Si bien en los tiempos que corren con una sociedad interconectada por las redes es difícil aportar algo novedoso, no es motivo para no tratar de intentarlo.

En definitiva, ser diseñador gráfico no es sólo haber realizado la memoria y saber que eres capaz de partir de una hoja en blanco hasta llegar a lo previamente expuesto, es la posibilidad de haber aprendido a poder plasmar cualquier idea o pensamiento haciendo realidad tu mundo interior, es exteriorizar tus ideas. Es comenzar tu pequeña aportación creativa cuando ya tienes claro los conceptos mimetizados y procedes a experimentar nuevas formas de interacción con ellos.



5. BIBLIOGRAFÍA

5. 1. LIBROS CONSULTADOS

- Landa, Robin. (2011). *Publicidad y diseño: Las claves del éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Murphy, John. (1991). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frutiger, Adrian. (1985). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cossu, Mateo. (2010). *Usted está aquí: señalética*. Barcelona: Maomao.
- Costa, Joan. (2008). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Olins, Wally. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Costa, Joan. (2007). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Abraham Moles y Joan Costa. (2005). *Publicidad y diseño*. Infinito.
- Ching, Fran. (2011). *Diseño de interiores: un manual*. Barcelona: GG, D.L.
- Higgins, Ian. (2015). *Diseño de interiores: estrategias y planificación de espacios*. Barcelona: Promopress.
- Pirasteh, Soheila. (2015). *Apuntes Taller de Concursos Profesionales y Propuesta TFG*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Ambrose, Gavin. (2006). *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Torres, Javier. (2014). *Documentos en el aula de la asignatura Identidad Corporativa*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Chaves, Norberto. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

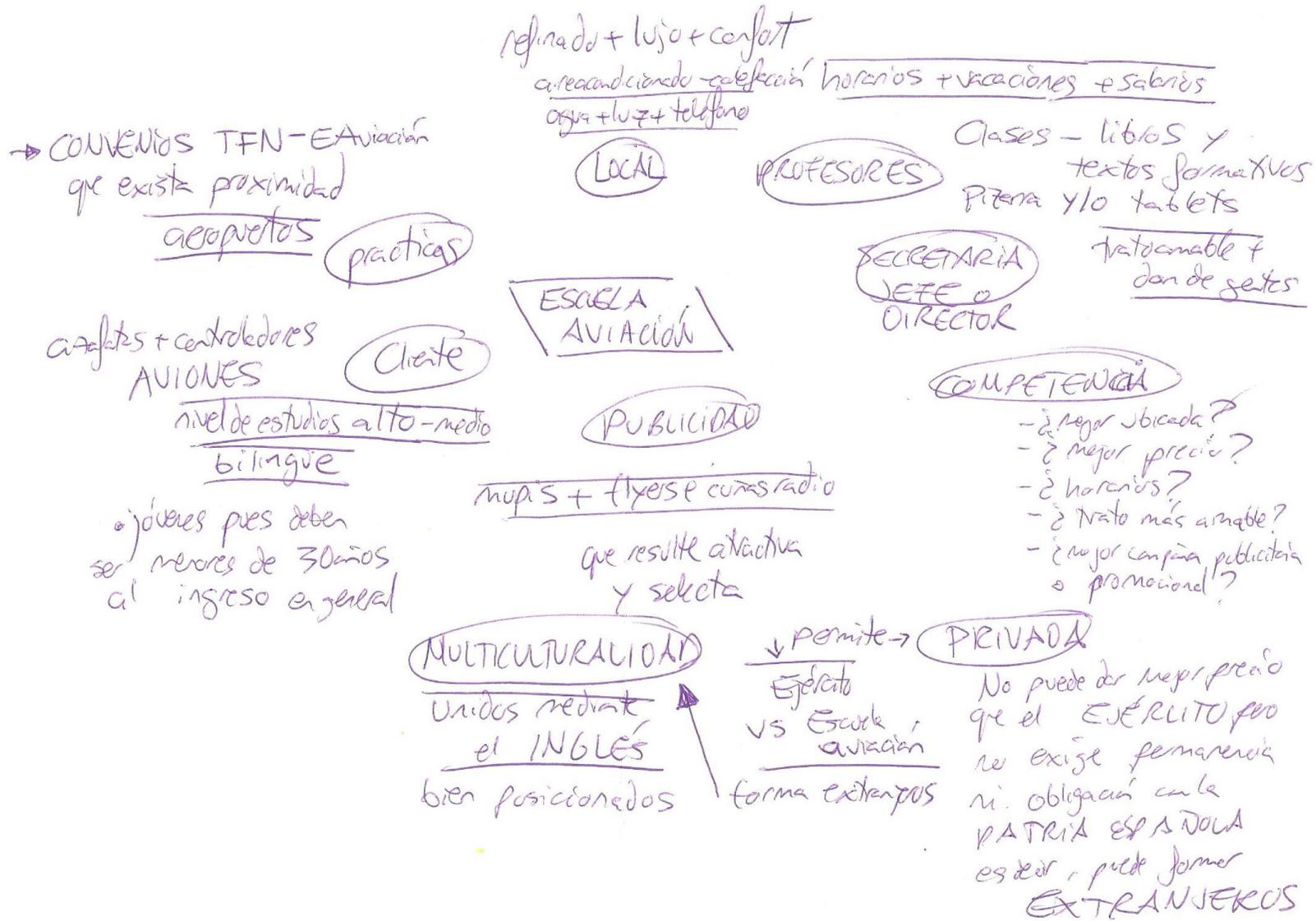
5. 2. CONSULTAS EN LA WEB

- Iberia.com: <http://hoy.iberia.com/> (Fecha de consulta: 22 - Febrero - 2016)
- Designspiration.net: <http://designspiration.net/search/saves/?q=editorial%20design> (Fecha de consulta: 16 - Octubre - 2015)
- Tbdc.tv.tv: <http://tbdc.tv/projects-motion-graphics-and-animation/> (Fecha de consulta: 19 - Abril - 2016)
- Campusvirtual.ull.es: <https://campusvirtual.ull.es/my/> (Consultado durante la realización de este TFG 2015-2016)

6. ANEXO



MAPA MENTAL E. AVIACIÓN TUF



Encuesta sobre centros de formación aeronáutica en las Islas Canarias para el desarrollo de un proyecto gráfico del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna.

Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Dispositivos electrónicos de los que dispone:
Edad: _____	<input type="checkbox"/> Ordenador de mesa
Nivel de formación adquirida:	<input type="checkbox"/> Ordenador portátil
<input type="checkbox"/> Sin estudios	<input type="checkbox"/> Tableta
<input type="checkbox"/> Estudios básicos obligatorios	<input type="checkbox"/> Smartphone
<input type="checkbox"/> Estudios medios (bachiller)	<input type="checkbox"/> Móvil 2G
<input type="checkbox"/> Estudios medios (grado superior fp)	Localidad en la que reside actualmente: _____
<input type="checkbox"/> Estudios superiores (universidad)	_____

- ¿Conoce alguna empresa de formación aeronáutica en las Islas Canarias? En caso afirmativo, indíquenos su nombre.
 - Sí: _____
 - No
- 1.a. ¿Sabe dónde se encuentra situada dicha empresa de formación aeronáutica? En caso de que conozca una, indíquenos el lugar.
 - Sí: _____
 - No
2. ¿Considera que las empresas de formación aeronáutica están bien publicitadas?
 - Sí
 - No
- 2.a. ¿Le resultan atractivas las campañas publicitarias empleadas por las empresas de formación aeronáutica? Por favor, indíquenos en las líneas inferiores a la pregunta el por qué de su respuesta.
 - Sí
 - No

3. ¿Como conoció a la empresa de formación aeronáutica? En el caso de que no conozca ninguna, ¿Por qué medios cree que la llegará a conocer?
 - Internet
 - Vallas publicitarias
 - Revistas y catálogos
 - Por un amigo, familiar o conocido
 - Anuncios de televisión
 - Cuñas de radio
4. ¿Acudiría a una empresa de formación aeronáutica ubicada en las Islas Canarias para recibir formación en caso de que le interesaran los cursos? Tanto en caso afirmativo como negativo, por favor, indíquenos el motivo de dicha opción.
 - Sí
 - No

Encuesta sobre centros de formación aeronáutica en las Islas Canarias para el desarrollo de un proyecto gráfico del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna.

- ¿Le resulta fiable la imagen que muestran las empresas de formación aeronáutica que conoce? Por favor, indíquenos el por qué de su respuesta.
 - Sí
 - No

6. ¿Le gusta la imagen gráfica (nombre y colores utilizados) que tiene la empresa de aviación que conoce?
 - Sí
 - No
 - NS / NC
7. ¿Le resulta atractiva la página web de dicha empresa?
 - Sí
 - No
 - NS / NC
8. ¿Cómo le gustaría que fuera el interior del local de una empresa relacionada con la aviación?

9. ¿Le gustaría que hubiera en dicho local elementos relacionados con la aviación?
 - Sí
 - No

Muchas gracias por sus respuestas, nos serán de gran ayuda en la elaboración del proyecto.

Enlace a video promocional Google Drive: https://drive.google.com/folderview?id=0By-m_UDyYJlieFNKZ1prb2xpamc&usp=sharing

Air Craft

MANUAL DE USO

MANUAL DE USO
Identidad Visual Corporativa

ÍNDICE

1. Elementos básico de la identidad

1.1. Símbolo.	09
1.1.1. Símbolo. Construcción del símbolo.	10
1.1.2. Símbolo. Versiones.	11
1.2. Logotipo. Versión en color.	12
1. 2. 1. Logotipo. Construcción.	13
1. 2. 2. Logotipo. Versiones.	14
1. 3. Marca. Disposición horizontal.	15
1. 3. 1. Marca. Construcción.	16
1. 3. 2. Marca. Zona de protección.	17
1. 3. 3. Marca. Versiones.	18
1. 4. Marca con eslogan. Disposición horizontal.	19
1. 4. 1. Marca con eslogan. Construcción.	20
1. 4. 2. Marca con eslogan. Zona de protección.	21
1. 4. 3. Marca con eslogan. Versiones.	22
1. 5. Reducciones de la marca. Cuando aplicar el eslogan.	23
1. 6. Tipografías corporativas.	24
1. 7. Colores corporativos.	25

2. Papelería corporativa

2. 1. Impreso multifuncional.	29
2. 2. Fax.	30
2. 3. Sobre.	31
2. 4. Capeta.	32
2. 5. Tarjeta de visita.	33

1.1 Símbolo. Versión en color.



Positivo



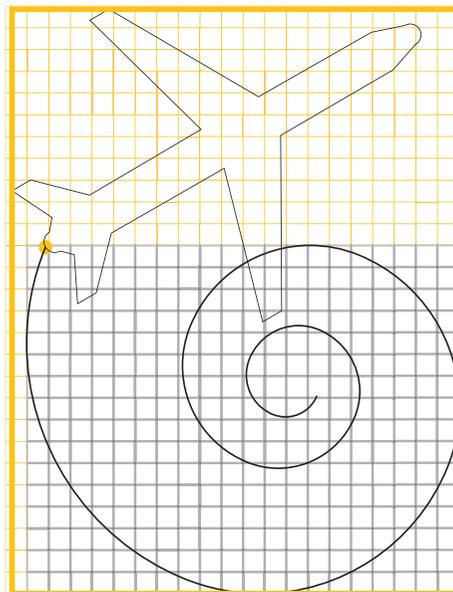
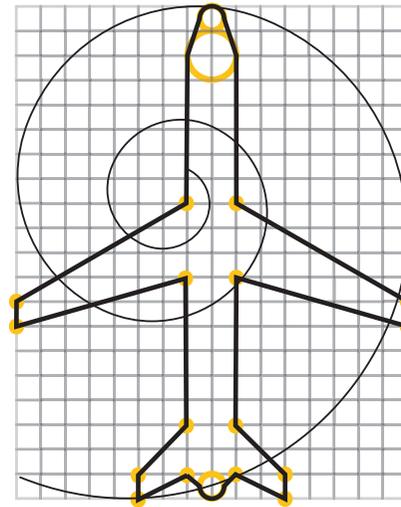
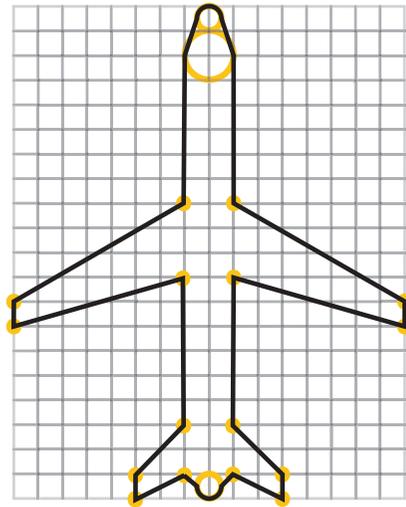
Negativo

El símbolo de la empresa Air Craft consiste en la figura de un avión, la cual alude al sector de la aviación, sobre una espiral, que representa el proceso de evolución formativa o aprendizaje.

Respecto al cromatismo, se ha tenido en cuenta la señalética de los aeropuertos. Debido a su carácter universal y estandarizado el amarillo y el negro son los más presentes en dichas instalaciones aeroportuarias, por lo tanto, contribuirán a asociar a la empresa con el lugar.

Así, el símbolo reforzará el vínculo con los futuros alumnos del centro y con sus intereses de trabajar en un aeropuerto.

1. 1. 1. Símbolo. Construcción del símbolo



Para construir el símbolo partiremos de una retícula de 16x20 en la que colocaremos dos círculos del tamaño de un cuadrado de dicha retícula, uno del tamaño de dos cuadrados de largo x dos de ancho y 16 puntos estratégicos.

Colocaremos los puntos en las zonas marcadas y los uniremos, pasándolos por los laterales de los círculos.

Luego ubicaremos una espiral que viene por defecto en Illustrator ajustándola al ancho y alto de la retícula.

Finalmente rotaremos el avión 30º y la espiral 90º y uniremos la parte central trasera del avión con el extremo externo de la espiral para formar el símbolo.

1.1. 2. Símbolo. Versiones

El símbolo podrá variar de color según el color del fondo sobre el que se aplique.

Además, en determinados casos se permitirá establecerlo en un sólo color (pluma) según el soporte y la aplicación.



Pluma negro



Original



Pluma sobre fondo negro.



Variante del original sobre fondo negro



Variante sobre fondo Pantone 116 C

1. 2. Logotipo. Versión en color.

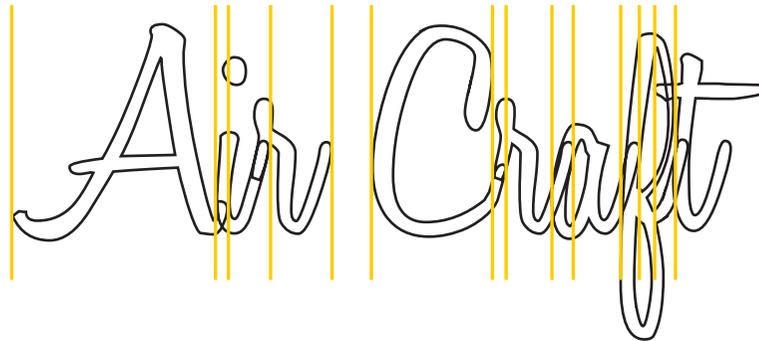
Air Craft

Positivo



Negativo

1. 2. 1. Logotipo. Construcción.



La tipografía empleada es Honey Script.

Se han modificado algunas letras de la misma, por lo tanto, ha variado el kerning y la altura de las ascendentes.

Como resultado la letra f resulta mucho más legible, el tamaño de la t es menor y todas las letras de cada palabra se encuentran enlazadas.

1. 2. 2. Logotipo. Versiones.

El logotipo podrá variar de color según el color del fondo sobre el que se aplique.

Además, en determinados casos se permitirá establecerlo en un sólo color (pluma) según el soporte y la aplicación.



Pluma negro



Original



Pluma sobre fondo negro



Versión sobre fondo negro



Versión sobre fondo Pantone 116 o similar

1. 3. Marca. Disposición horizontal.

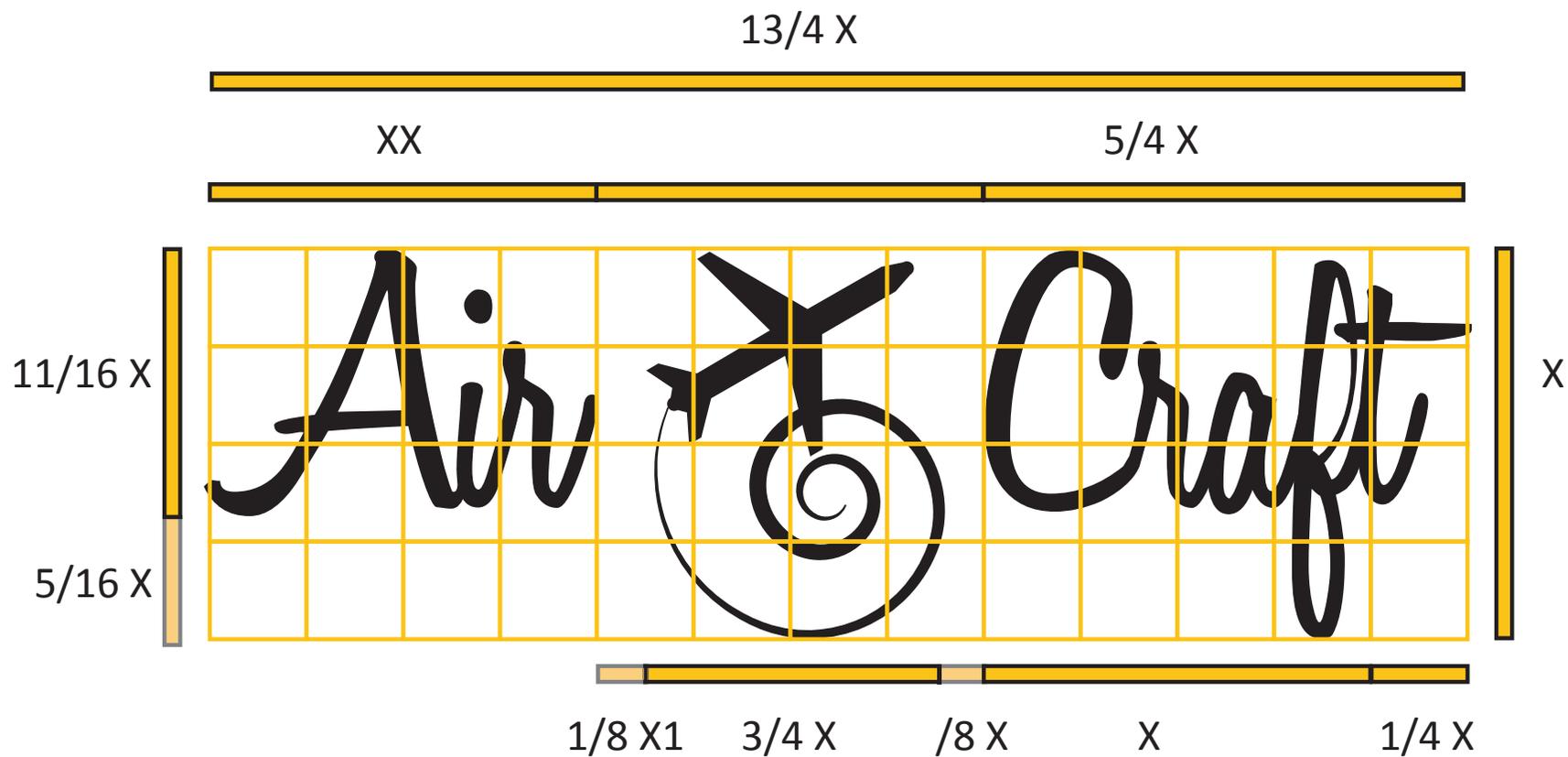


La relación entre el símbolo y el logotipo se basa en la altura que presenta el logotipo, puesto que el símbolo se escala hasta tener la misma medida que dicha parte del logotipo.

Una vez tiene la misma altura, el símbolo quedará encajado en medio del espacio existente entre las dos palabras que forman el logotipo. Así que la separación entre las palabras tendrá que aumentar.

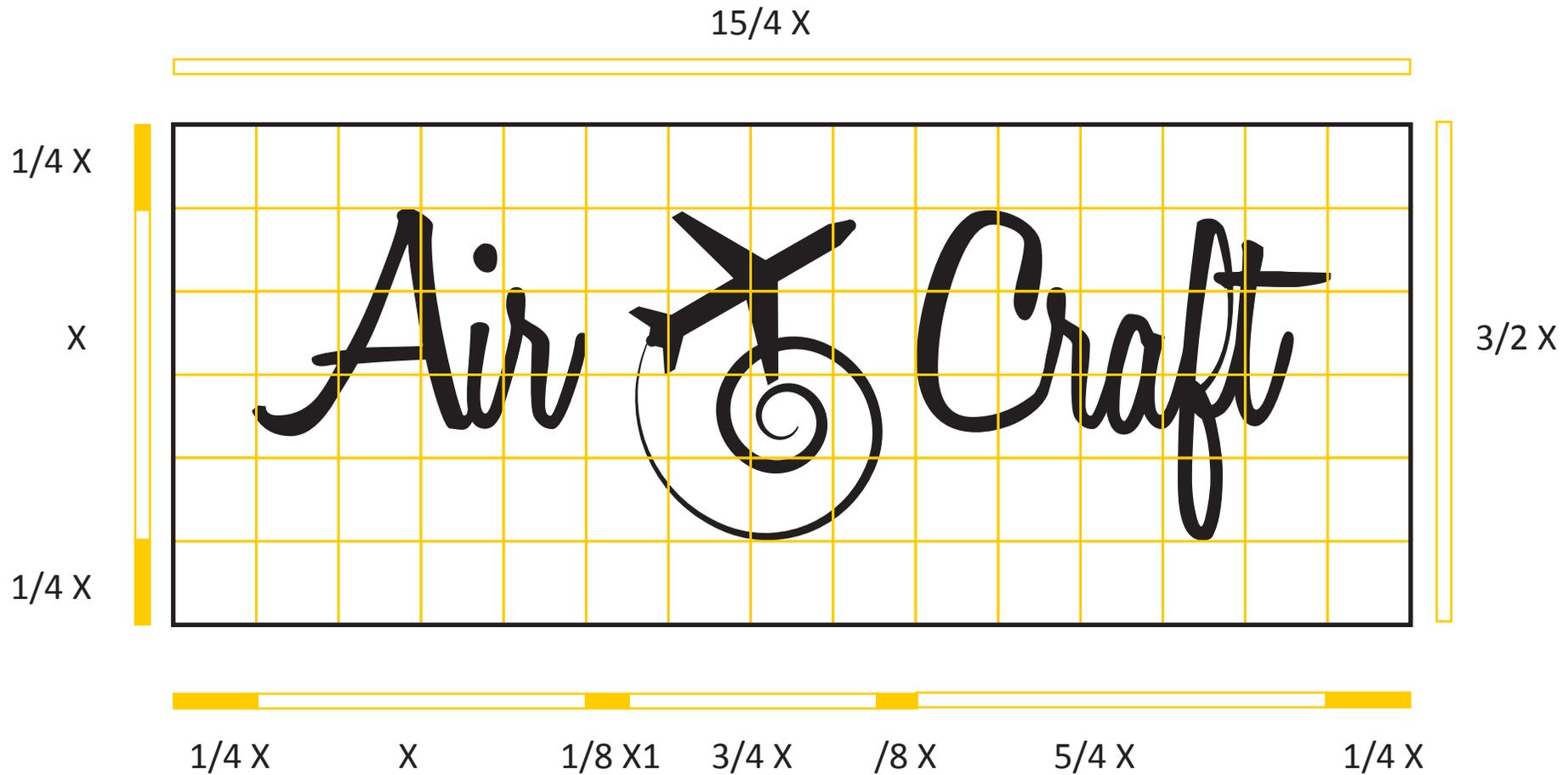
1.3.1. Marca. Construcción.

En el proceso de construcción de la marca se establecen las relaciones entre símbolo y logotipo para que el resultado sea universal y estandarizado.



1. 3. 2. Marca. Zona de protección.

La zona de protección delimitará la marca cuando sea necesario diferenciarla del fondo sobre el que se sitúe.



1. 3. 3. Marca. Versiones

La marca podrá variar de color según el color del fondo sobre el que se aplique.

Además, en determinados casos se permitirá establecerlo en un sólo color (pluma) según el soporte y la aplicación.



Pluma negro



Original



Pluma sobre fondo negro



Versión sobre fondo negro



Versión sobre fondo Pantone 116 o similar

1. 4. Marca con eslogan. Disposición horizontal.



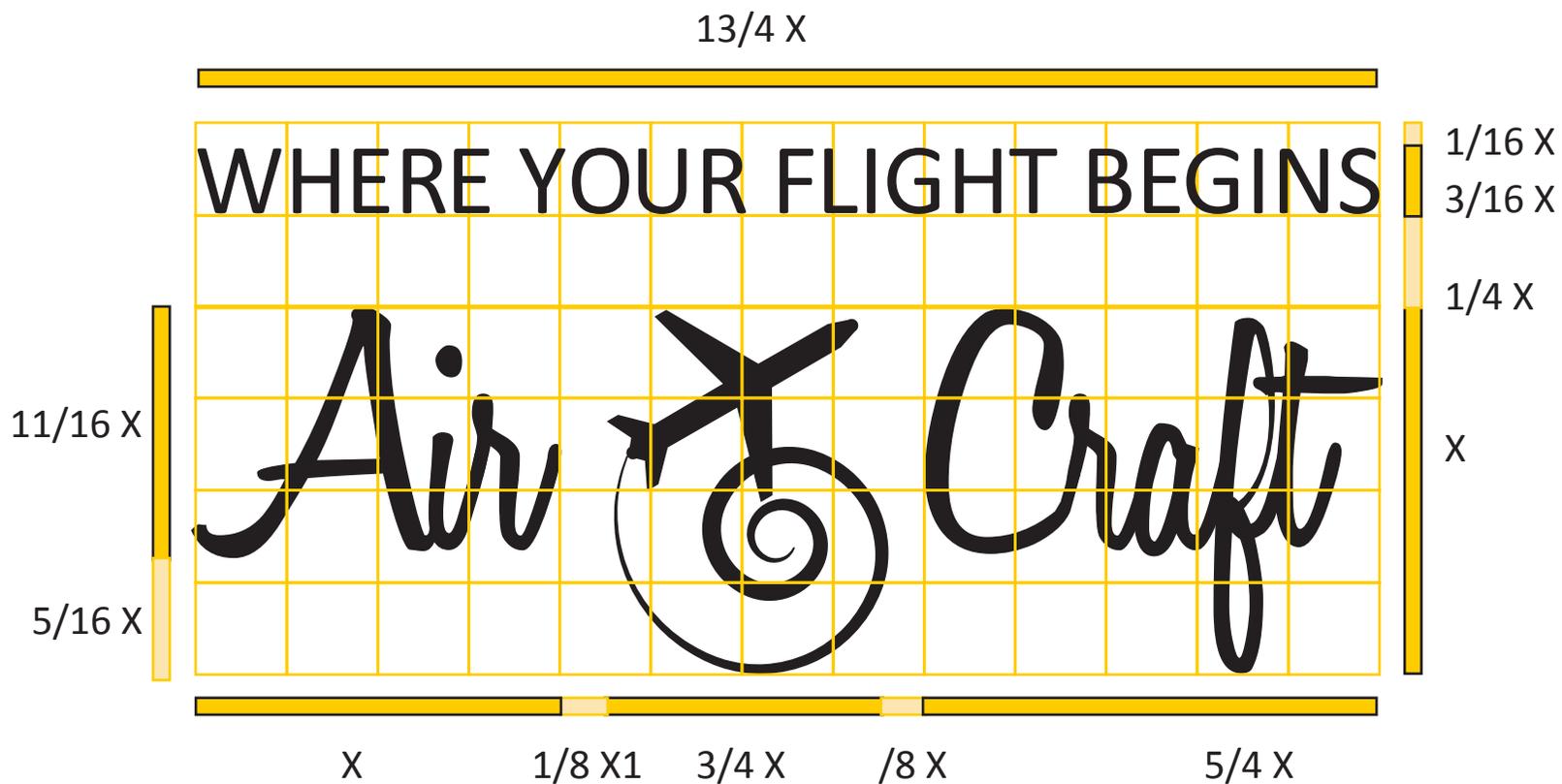
Cuando sea necesario incluir el tagline corporativo se realizará ubicándolo en la zona superior de la marca.



1. 4. 1. Marca con eslogan. Construcción.

En el proceso de construcción de la marca con el eslogan se establecen las relaciones entre símbolo, logotipo y eslogan para que el resultado sea universal y estandarizado.

El valor de X corresponde a la altura del logotipo y a la altura del símbolo, que se ajusta al alto de dicho logotipo.



1. 4. 2. Marca con eslogan. Zona de protección.

La zona de protección delimitará a la marca y a su eslogan cuando sea necesario diferenciarla el conjunto del fondo sobre el que se sitúe.

El valor de X corresponde a la altura del logotipo y a la altura del símbolo, que se ajusta al alto de dicho logotipo.



1. 4. 3. Marca con eslogan. Versiones

La marca con su eslogan corporativo podrá variar de color según el color del fondo sobre el que se aplique.

Además, en determinados casos se permitirá establecer dicho conjunto en un sólo color (pluma) en función del soporte y la aplicación.



Pluma negro



Original



Pluma sobre fondo negro



Versión sobre fondo negro



Versión sobre fondo Pantone 116 o similar

1. 5. Reducciones de la marca. Cuando aplicar el eslogan.

Tamaño inferior a 4 cm de ancho



Tamaño mínimo de 4 cm de ancho



12%



Tamaño inferior a 3 cm de ancho

25%



Tamaño mínimo de 3 cm de ancho

50%



100%



La marca con su eslogan sólo se utilizará cuando el medio en el que se aplique permita una lectura clara del conjunto, es decir, ante cualquier problema de legibilidad siempre emplearemos la marca sin la presencia de su tagline.

El tamaño mínimo de la marca con eslogan corresponderá a 4 cm de ancho por 2 cm de alto. Se establecerá esta medida contando su zona de protección, la cual podrá suprimirse pero nunca se hará más pequeño el interior, pues a menor medida ya no resultará legible.

Respecto a la marca sin eslogan, el mínimo recomendable será de 3cm de ancho por 1,2 cm de alto. Se establecerá en base al tamaño de su zona de protección, la cual podrá suprimirse y únicamente cuando el tamaño del soporte sea inferior a dicho mínimo podrá reducirse levemente.

1. 6. Tipografías corporativas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890- Calibri Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 - Calibri Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 - Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 - Calibri Italic

Para la composición de los textos corporativos se emplearán las tipografías Calibri y Honey Script.

Será posible utilizar una sola de ellas o ambas, en función cual sea más conveniente para el medio en el que se apliquen.

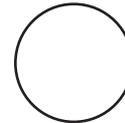
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 - Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 - Calibri Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 - Honey Script Regular

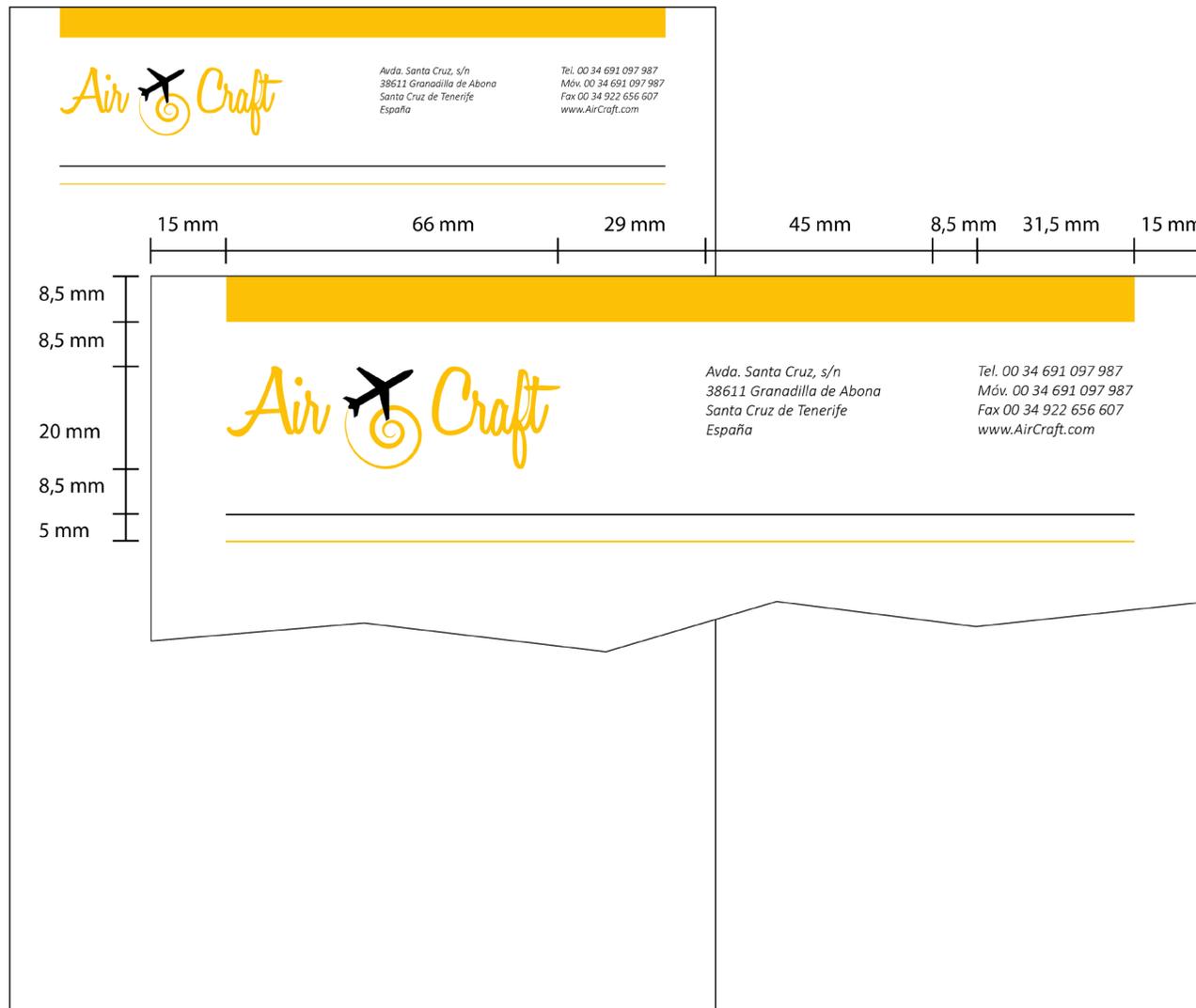
1. 7. Colores corporativos.

El color corporativo corresponde con la gama PANTONE que se utilizará como referencia universal de reproducción; la gama CMYK para la conversión de los colores a la gama de cuatricromía; y la gama RGB para aplicaciones en pantalla (presentaciones, web...)



CMYK	C=1%, M=24%, Y=97,5%, K=0%	C=0%, M=0%, Y=0%, K=100%	C=0%, M=0%, Y=0%, K=0%
PANTONE	PANTONE 116 C 100%	BLACK 100%	WHITE 100%
RGB	R=255, G=193, B=0	R=0, G=0, B=0	R=255, G=255, B=255

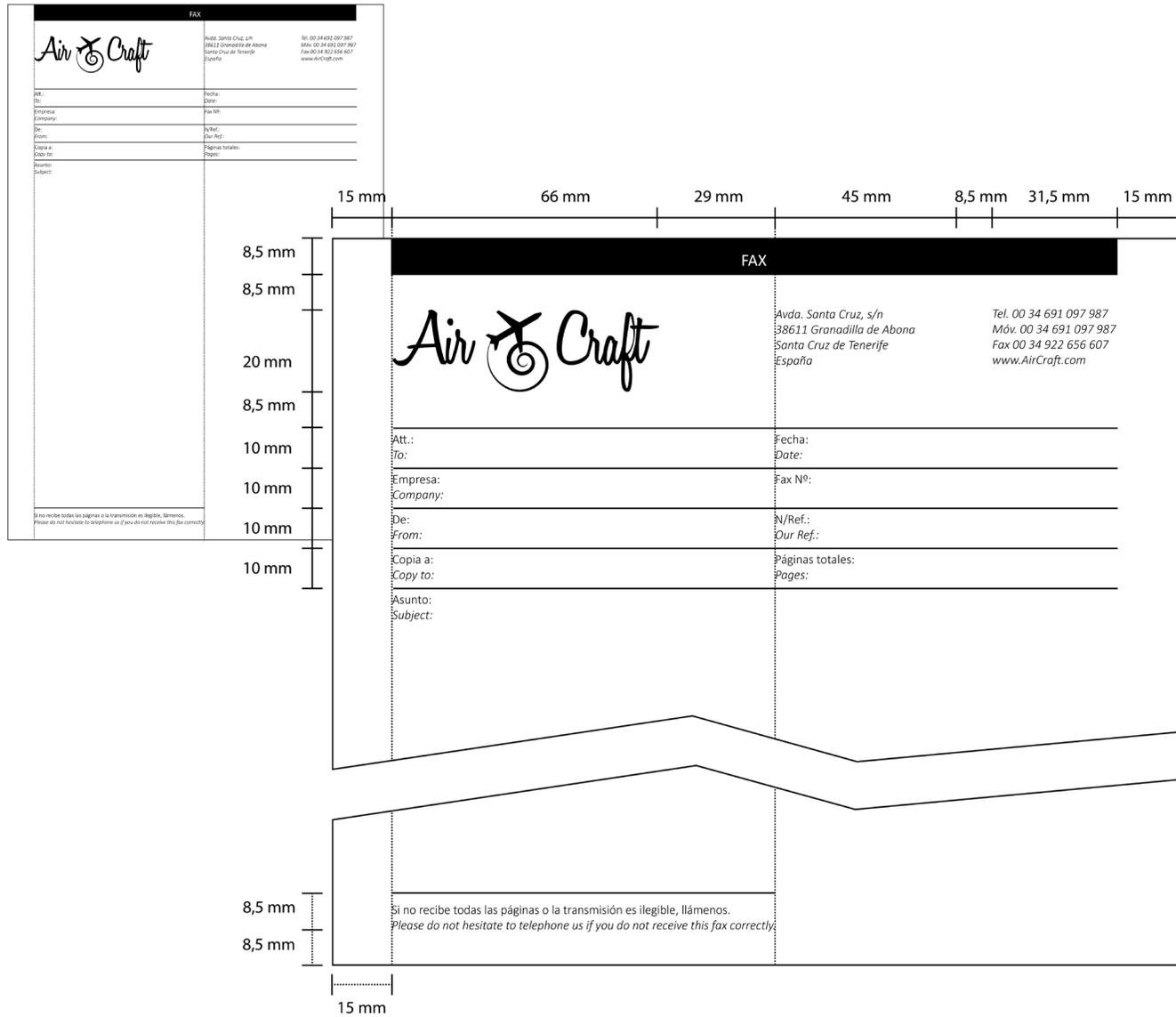
2. 1. Impreso multifuncional.



El impreso multifuncional será un modelo adaptable a las distintas necesidades de la empresa, como pueden ser el envío de cartas o la creación de facturas.

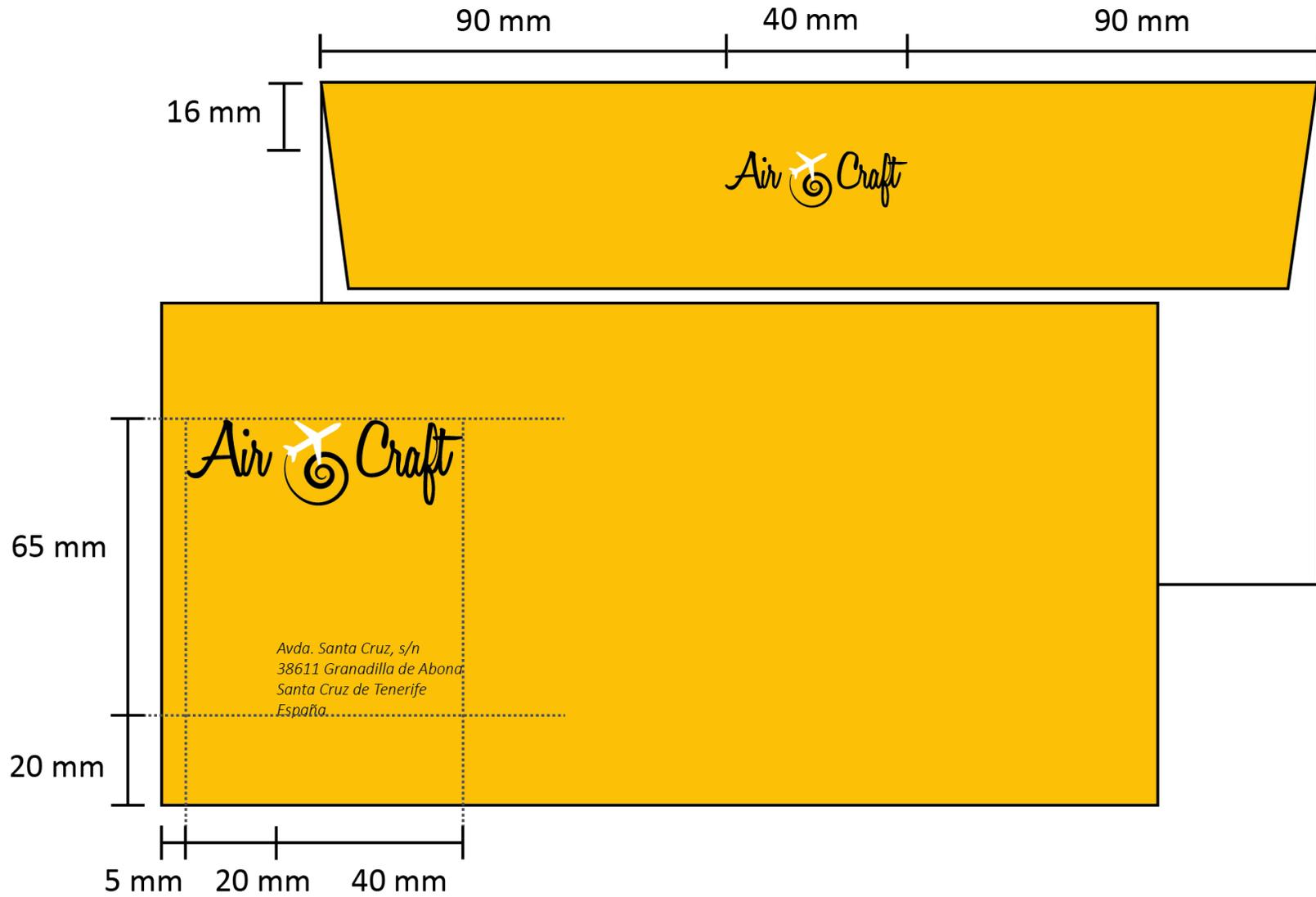
Para su elaboración se ha tenido en cuenta el tamaño óptimo de la marca para una correcta lectura y se han incluido los datos de contacto correspondientes.

2. 2. Fax.

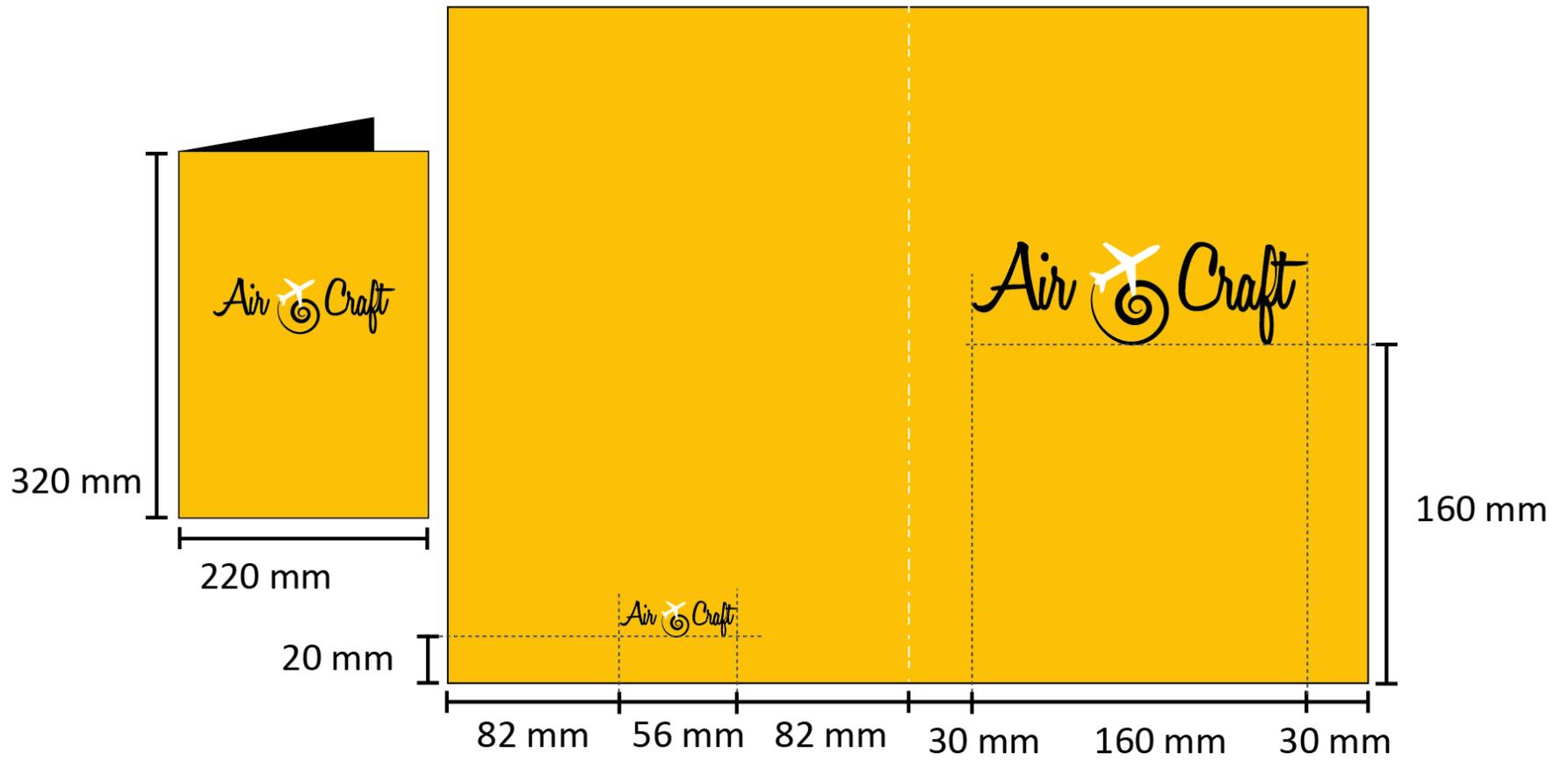


Adicionalmente al impreso multifuncional se creará un modelo de Fax, puesto que éste requiere incluir determinados datos que deben permanecer constantes.

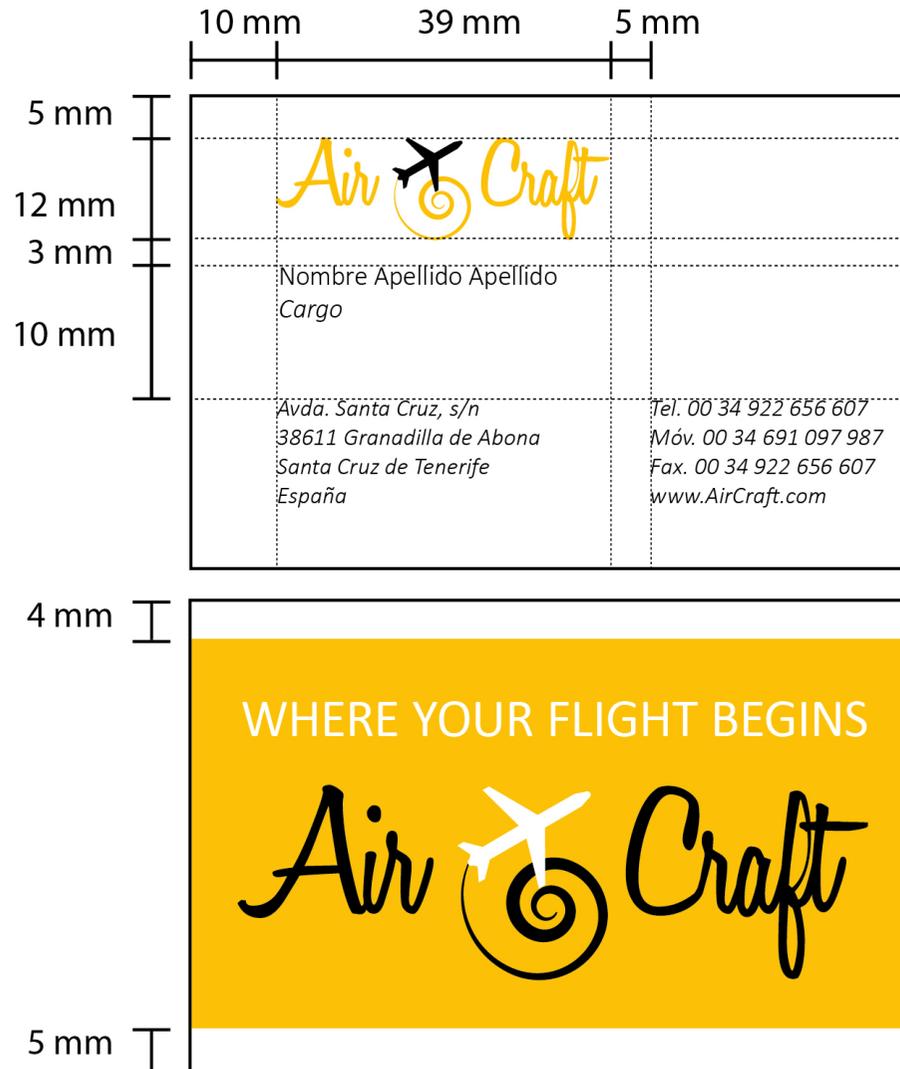
2. 3. Sobre.



2. 4. Capeta



2. 5. Tarjeta de visita.



En una de las caras ubicaremos los datos de contacto con la empresa, así como el nombre del trabajador y su cargo.

En la otra cara ubicaremos la marca con el eslogan corporativo.

Dicha distribución de elementos facilitará la comprensión pues quedará claro cuál es la empresa y no dará lugar a confusión.

La medida de las tarjetas de visita serán de 85 mm de ancho por 55 mm de alto.

OTRAS INDICACIONES GRÁFICAS

Publicidad y vestuario | Señalética e interiores | Diseño de interfaz web

ÍNDICE

1. Publicidad y vestuario.....	05
1. 1. Publicidad en web.	07
1. 2. Carteles en vertical.	08
1. 3. Cartel en horizontal.	09
1. 4. Anuncios en medios de transporte.	10
1. 5. Periódico y material escolar.	11
1. 6. Vestuario.....	12
2. Señalética e interiores.	13
2. 1. Señalética de los interiores.....	15
2. 2. Interiores. Aula 1.....	16
2. 3. Interiores. Simulador.	17
2. 4. Interiores. Recepción.....	18
3. Diseño de interfaz.....	19
3. 1. Página inicial.	21
3. 2. Conócenos.....	24
3. 3. Oferta Formativa.	25
3. 4. Contacta.....	26
3. 5. Noticias.	27
3. 6. Aula virtual.....	30

1. 1. Publicidad en web.



Los iconos y elementos que aparecen en el leadboard de 728x90 pixeles, en el media página de 600x300 pixeles y en el rectángulo mediano de 300x250 pixeles nunca cambiarán de posición.

Cuano se animen simplemente aparecerán y desaparecerán en el tiempo de cada 4 a 7 segundos alternativamente.



1. 2. Carteles en vertical.



AVIACIÓN

PROXIMIDAD

FORMACIÓN

Curso de Tripulante de Cabina de Pasajeros (TCP)
Cabin Crew Course (TCP)

Avda. Santa Cruz, s/n
38611 Granadilla de Abona
Santa Cruz de Tenerife
España

Tel. 00 34 922 656 607
Móv. 00 34 691 097 987
Fax. 00 34 922 656 607
www.AirCraft.com

Air  Craft



FORMACIÓN

PRÁCTICAS

EMPLEO

Curso de Tripulante de Cabina de Pasajeros (TCP)
Cabin Crew Course (TCP)

Avda. Santa Cruz, s/n
38611 Granadilla de Abona
Santa Cruz de Tenerife
España

Tel. 00 34 922 656 607
Móv. 00 34 691 097 987
Fax. 00 34 922 656 607
www.AirCraft.com

Air  Craft

Los elementos gráficos que aparecen sobre el fondo blanco o negro siempre se escalearán proporcionalmente. No obstante, el tamaño de dicho fondo sobre el que se coloquen podrá variar de medidas.

Esto ocurre con el fin de que el anuncio se ajuste al tamaño del espacio publicitario correspondiente, pues salvo en el caso de los mupis no todos los espacios verticales presentan una dimensión similar.

1. 3. Cartel en horizontal.

Los elementos gráficos que aparecen sobre el fondo siempre se escalarán proporcionalmente. No obstante, el tamaño del fondo blanco sobre el que se colocan podrá variar de medidas.

Esto ocurre con el fin de que el anuncio se ajuste al tamaño de la valla publicitaria correspondiente, pues como sabemos, no todas presentan la misma dimensión.



Curso de Tripulante de Cabina de Pasajeros (TCP)
Cabin Crew Course (TCP)

Avda. Santa Cruz, s/n
38611 Granadilla de Abona
Santa Cruz de Tenerife
España

Tel. 00 34 922 656 607
Móv. 00 34 691 097 987
Fax. 00 34 922 656 607
www.AirCraft.com



Obtención de TCP
How to get your TCP?

Opciones formativas:
By training course:

- *ECONOMY*
8 semanas de duración
8 weeks
- *EXCELLENCE*
16 semanas de duración
16 weeks
- *KNOW-HOW*
32 semanas de duración
32 weeks

1. 4. Anuncios en medios de transporte.



En el caso de los vehículos corporativos la ubicación exacta podrá cambiar según el modelo de coche. No obstante siempre situaremos la marca corporativa en los laterales, los datos de contacto en la parte trasera y la dirección web en el frontal.

Respecto a la publicidad en guaguas, imitaremos el modelo elaborado.

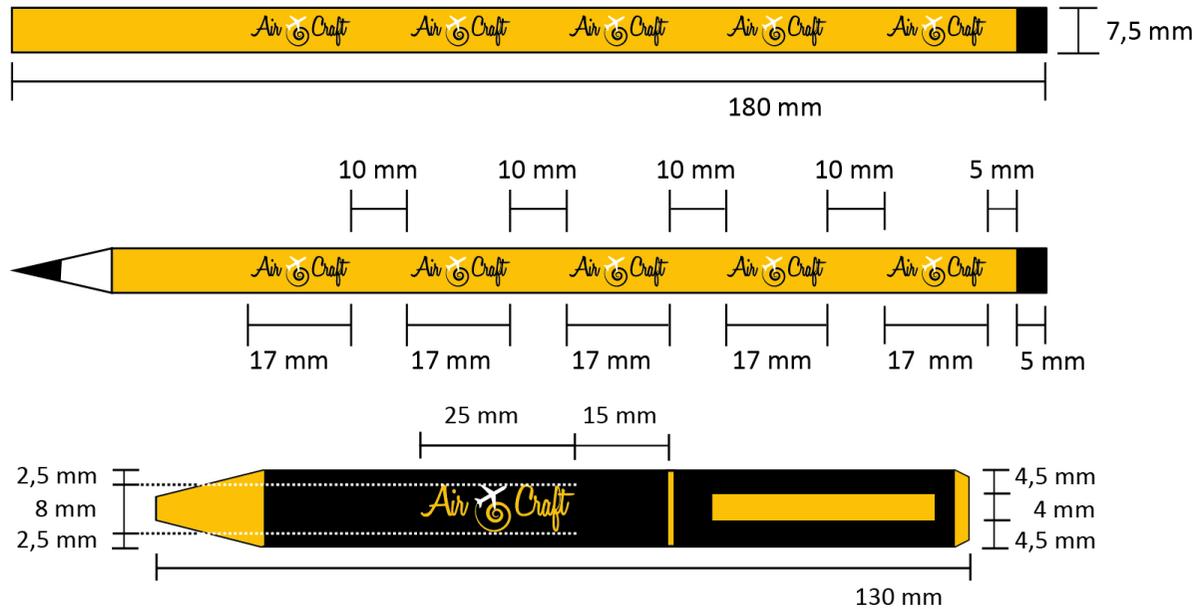


1. 5. Periódico y material escolar.



Para los anuncios en periódicos y revistas utilizaremos siempre un sólo color, el negro, pues estos permitirá ahorrar costos al utilizar sólo una tinta.

Respecto al diseño de los lápices y bolígrafos para la oficina, habrá que tener en cuenta que trabajamos cerca de los mínimos aconsejables de reducción de la marca, por lo que si el soporte se ajusta a la dimensión establecida no forzaremos un tamaño inferior al que se establece.



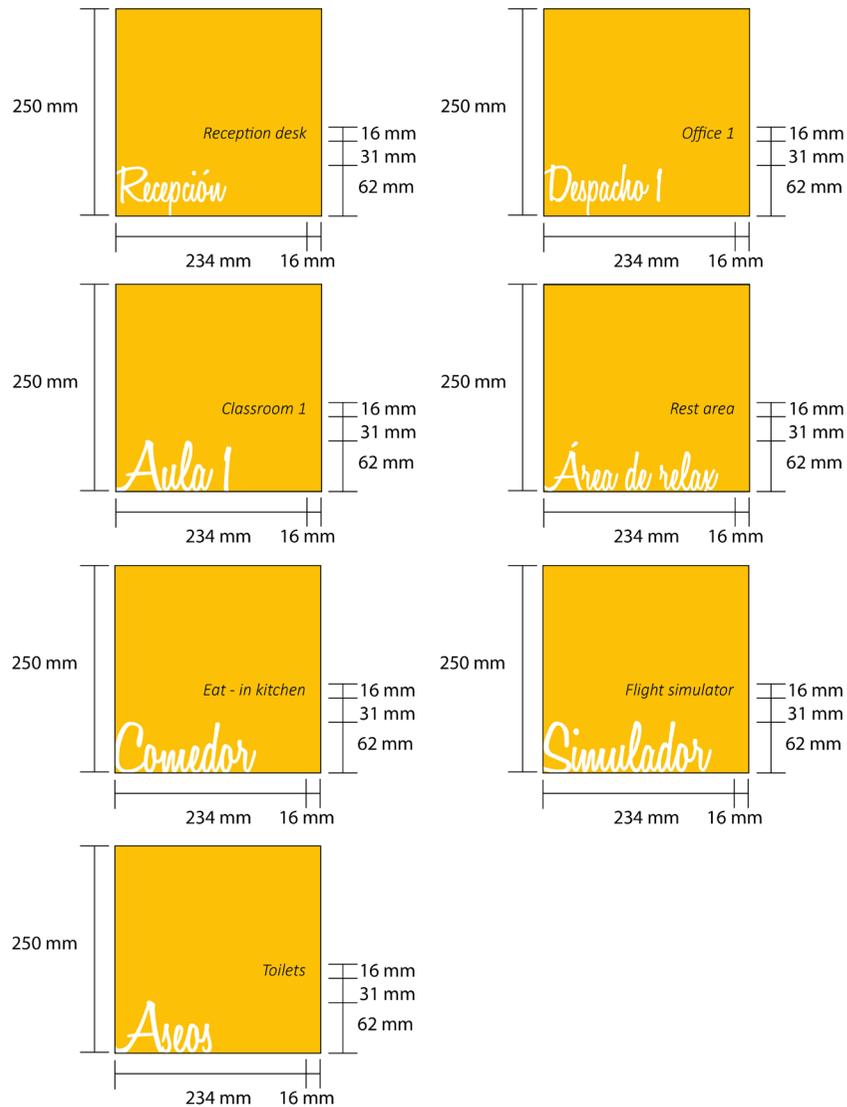
1. 6. Vestuario.

En este apartado se establece donde irá ubicada la marca en cada una de las prendas corporativas. Trataremos que en la vista de la parte frontal y trasera no esté repetida, por esto en el pantalón solo se encuentra en la parte posterior.

Además, utilizaremos la marca sin el eslogan corporativo salvo en el caso de la corbata o el pañuelo, que se limitarán a estar en el color corporativo Pantone 116C.



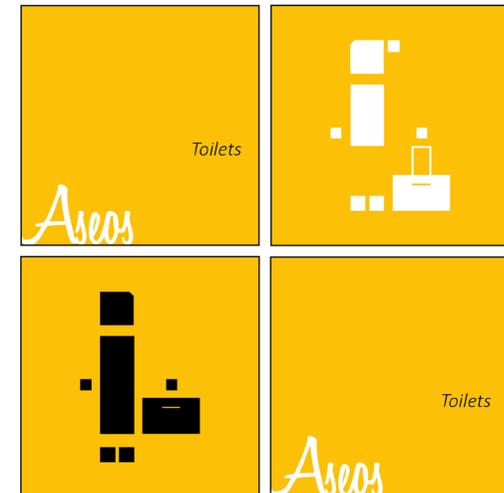
2. 1. Señalética de los interiores.



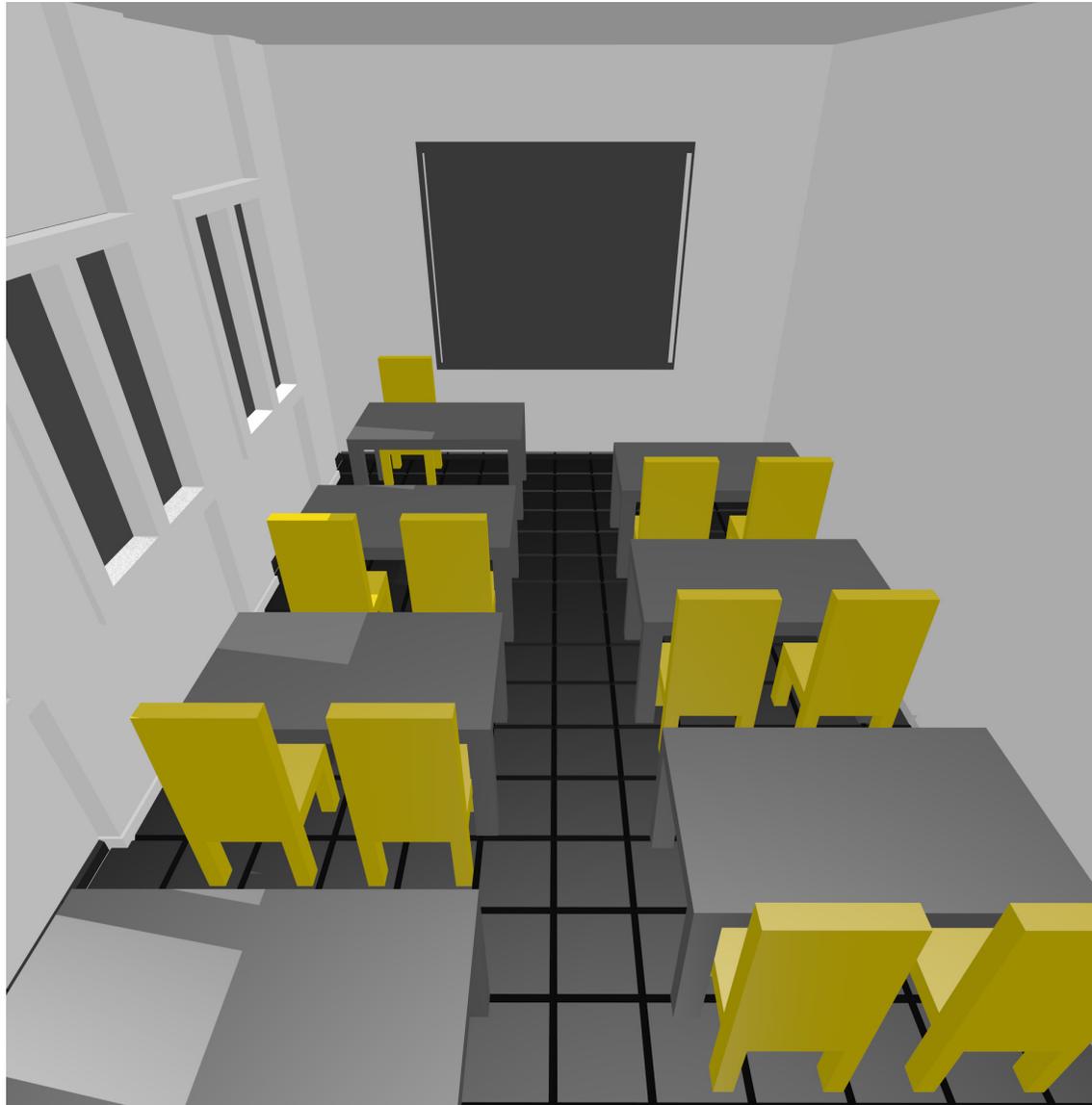
La señalética del centro utilizará una zona de protección cuadrangular de color Pantone 116C sobre el que se colocará el nombre de cada uno de los espacios del centro.

Utilizará dos idiomas, el español, ubicado en la zona inferior izquierda, y el inglés, próximo a la parte central derecha. El español irá en blanco y el inglés en negro.

Además, en los baños diferenciaremos el de hombres del de mujeres por la posición de la maleta, la presencia de pelo y también por el color.



2. 2. Interiores. Aula 1.



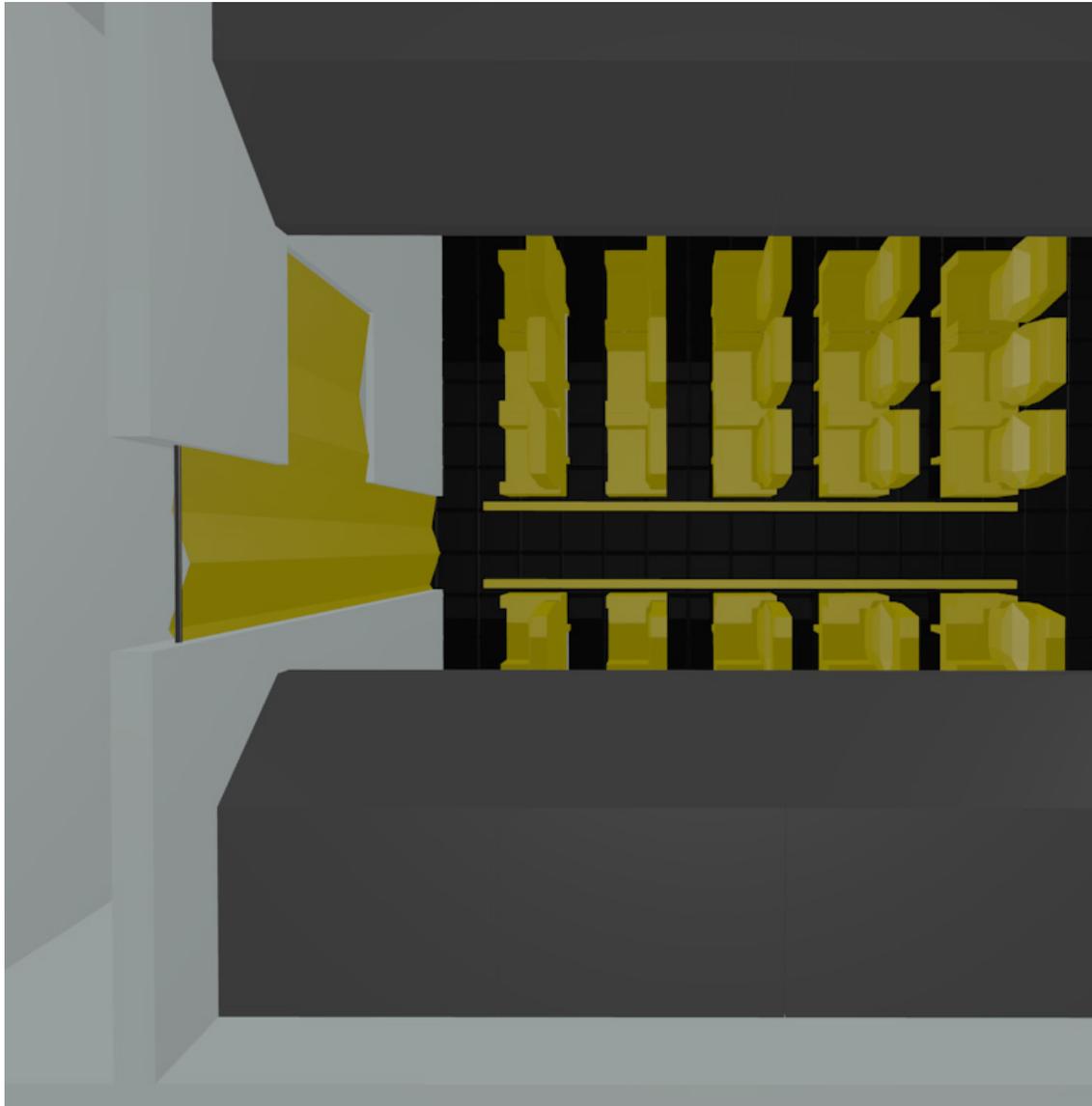
De los interiores nos fijaremos en el color de los elementos y en la distribución de éstos dentro del aula.

El suelo será de color negro y también la pizarra. Las sillas serán amarillas, preferentemente en color Pantone 116C.

Las mesas podrán ser blancas, grises o negras. Pero las paredes siempre blancas.

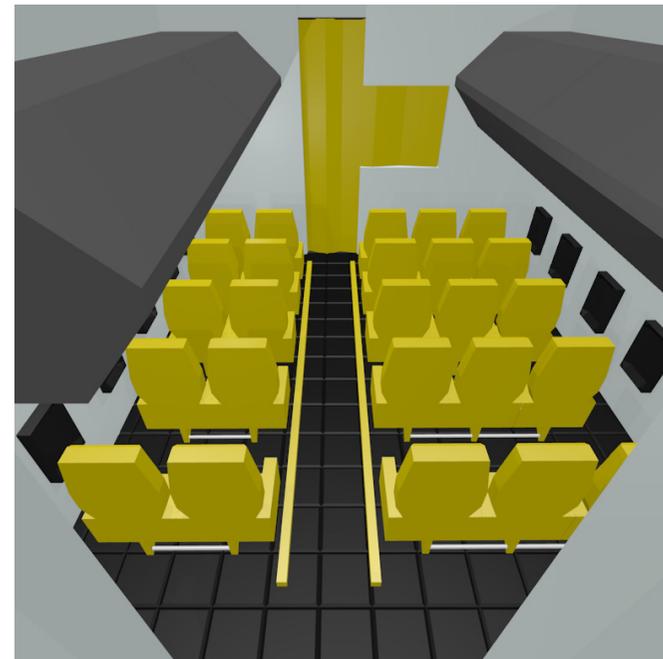


2. 3. Interiores. Simulador.

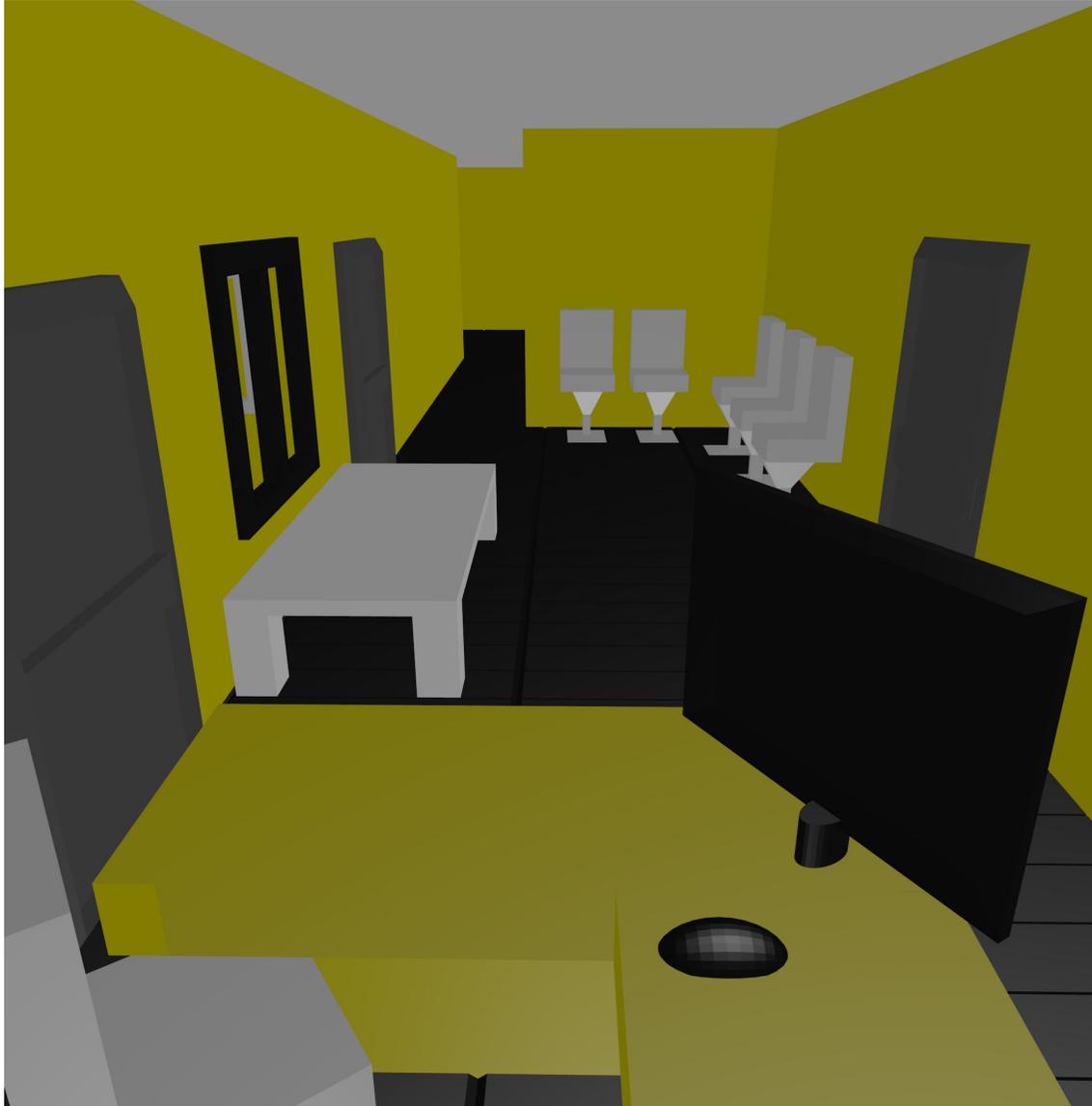


De los interiores nos fijaremos en el color de los elementos y en la distribución de éstos dentro del aula.

El suelo será de color negro y la pared de color blanco. La zona superior de las maletas en tono gris, las cortinas y sillones de color amarillo, preferentemente en Pantone 116C y los cuadros que simulan las ventanas tendrán un marco negro.



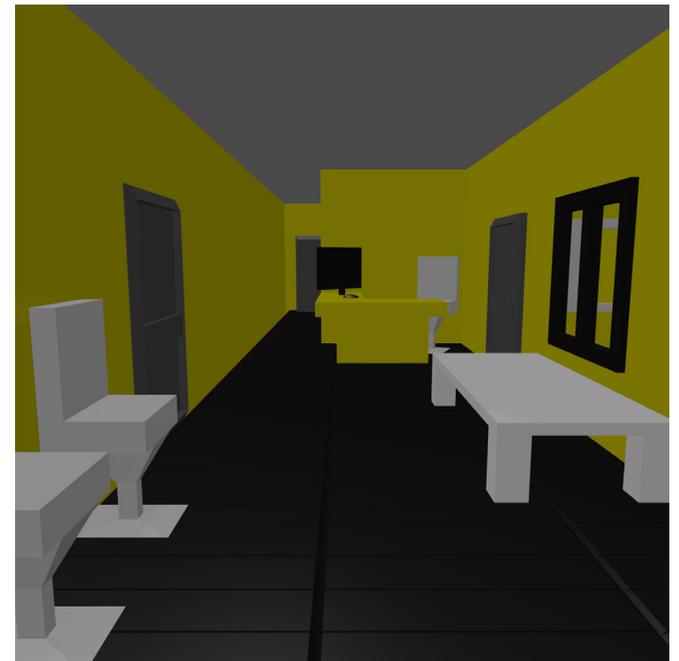
2. 4. Interiores. Recepción.



De los interiores nos fijaremos en el color de los elementos y en la distribución de éstos dentro del aula.

Las puertas serán plateadas o grises. El suelo de color negro y las paredes en amarillo, preferentemente en Pantone 116C.

Respecto a los sillones y la mesa, serán de color blanco como el techo. Las ventanas serán con el marco negro o blanco.



3. 1. Página inicial.

Gepackaufgabe
Facturación 43 to 87

Correo electrónico
Contraseña

ACCEDER

¡Regístrese!
Ofertas de empleo y contenidos sobre aviación comercial gratuitos

Nombre
Primer apellido

Correo electrónico
Repetir correo electrónico

Contraseña
Repetir contraseña

Fecha de nacimiento
00/00/0000

Mujer Hombre

COMPLETADO

CONÓCENOS

OFERTA FORMATIVA

Contacta

NOTICIAS

AULA VIRTUAL

WHERE YOUR FLIGHT BEGINS

Air *Craft*

Air Craft - Avda. Santa Cruz, San Isidro, Tenerife, Islas Canarias, Spain. Tel. +0034 691 097 987

Gepackaufgabe
Check-in
Facturación 43 to 87
Gepackaufgabe
Check-in
Facturación 201 to 232

Correo electrónico
Contraseña
ACCEDER

¡Regístrese!
Ofertas de empleo y contenidos sobre aviación comercial gratuitos

Nombre
Primer apellido

Correo electrónico
Repetir correo electrónico

Contraseña
Repetir contraseña

Fecha de nacimiento
00/00/0000

Mujer Hombre

COMPLETADO

CONÓCENOS

OFERTA FORMATIVA

Contacto

NOTICIAS
Debes estar registrado para acceder a la sección de noticias

AULA VIRTUAL
Debes estar registrado para acceder a los contenidos del aula virtual

WHERE YOUR FLIGHT BEGINS
Air Craft

Air Craft - Avda. Santa Cruz, San Isidro, Tenerife, Islas Canarias, Spain. Tel. +0034 691 097 987

Gepackaufgabe
Facturación 43 a 87

¡Bienvenido, Miguel!

Gepackaufgabe
Check-in
Facturación 201 a 232

Toiletten
Toilets
Aseos

Tickets
Ticket sales
Venta de billetes

CONÓCENOS

¡Hay nuevas noticias esperándole!

¡Hay nuevos archivos en el aula virtual!

**OFERTA
FORMATIVA**

Contacta

NOTICIAS

**AULA
VIRTUAL**

WHERE YOUR FLIGHT BEGINS

Air ✈️ **Craft**

Air Craft - Avda. Santa Cruz, San Isidro, Tenerife, Islas Canarias, Spain. Tel. +0034 691 097 987

3. 2. Conócenos.



WHERE YOUR FLIGHT BEGINS



¿QUIÉNES SOMOS?

Si te apasiona el sector aeronáutico y tu sueño es trabajar como tripulante de cabina de pasajeros (TCP) o como auxiliar de tierra en Air Craft lo podrás conseguir.

Air Craft es una empresa de formación aeronáutica localizada en las Islas Canarias, concretamente en la zona de San Isidro de la isla de Tenerife, por lo tanto, se encuentra muy próxima al aeropuerto sur de Reina Sofía, lo que facilita los desplazamientos de cara a las sesiones prácticas. También existe una buena conexión con el servicio público y al ser una zona residencial es posible que los alumnos se hospeden en las cercanías.

Disponemos de una plantilla de profesores que te prepararán para ejercer tu futura profesión. Además, nuestra bolsa continua de empleo facilita la inserción de más del 80% de nuestros alumnos en las distintas compañías aéreas nacionales e internacionales.

En Air Craft nos adaptamos a todas las circunstancias ofreciendo distintas opciones para recibir una formación con garantías. Así que no dude en visitar nuestras instalaciones o solicitarnos información, porque en Air Craft su vuelo comienza.

3. 3. Oferta Formativa.

WHERE YOUR FLIGHT BEGINS

Air ✈️ *Craft*

OPCIONES FORMATIVAS:

Economy	Excellence	Know-how
<ul style="list-style-type: none">- Uniforme- Accesorios del uniforme- Libros de texto y maleta- Conocimientos exigidos AESA- Inglés aeronáutico- Gestión de curriculum vitae- Sesión fotográfica para C.V- Tasas de examen- Licencia de vuelo	<ul style="list-style-type: none">- Uniforme- Accesorios del uniforme- Libros de texto y maleta- Conocimientos exigidos AESA- Inglés aeronáutico- Introducción al idioma extranjero- Gestión de curriculum vitae- Sesión fotográfica para C.V- Preparación de entrevistas- Prácticas de seguridad aeronáutica- Clases de protocolo- Sesiones de atención al usuario- Tasas de examen- Licencia de vuelo	<ul style="list-style-type: none">- Uniforme- Accesorios del uniforme- Libros de texto y maleta- Conocimientos exigidos AESA- Inglés aeronáutico- Introducción al idioma extranjero- Preparación para obtener PET y FIRST- Gestión de curriculum vitae- Sesión fotográfica para C.V- Preparación de entrevistas- Prácticas de seguridad aeronáutica- Clases de protocolo- Sesiones de atención al usuario- Certificado de MM.PP categoría 10- Curso de aviación ejecutiva- Curso de agente de Handling- Inmovilización a pasajeros conflictivos- Certificado de manejo del DESA- Tasas de examen- Licencia de vuelo- Garantía de empleo
8 semanas de duración	16 semanas de duración	32 semanas de duración

3. 4. Contacta.



WHERE YOUR FLIGHT BEGINS



DATOS DE CONTACTO DE LA EMPRESA:

TELÉFONO: +0034 691 097 987

EMAIL: contacto@AirCraft.com

contacto@AirCraft.es

FACEBOOK: Air Craft Tenerife

INSTAGRAM: Air Craft Tenerife

DIRECCIÓN FÍSICA:

Avda. Santa Cruz, s/n - 38611 San Isidro

Canary Islands, Spain.



3. 5. Noticias.

   Miguel

Ordenar noticias por: ● Fecha ○ Relevancia ○ Favorito



31-12-2016  350



21-12-2016  182



16-08-2016  34



06-07-2016  19



26-04-2016  159



12-04-2016  213



05-04-2016  217



30-01-2016  61



22-01-2016  137





31-12-2016

❤️ 350

Alestis do Brasil entrega la primera pieza para el avión Airbus A350 XW

La filial brasileña de Alestis ha comenzado la entrega de piezas que se instalarán en los modelos de aviones Airbus A350 a partir de 2017.

HAlestis do Brasil ha hecho entrega de las primeras piezas que ha producido para los conos de cola del Airbus A350 (sección 19.1). Esta división de Alestis Aerospace con sede en Sao José Dos Campos se encarga, como suministrador único, de la fabricación de piezas elementales de esta sección del avión, las cuales son integradas en los conos que se montan en la factoría de la compañía en Puerto Real con piezas producidas en las otras sedes de Alestis en España: en Vitoria se fabrican elementales metálicas y se equipan los subconjuntos de la carena trasera; en Sevilla, se montan los subconjuntos del mamparo cortafuegos interior y las puertas de acceso a lo de

mantenimiento; en Tecnobahía se crean las piezas compuestas de fibra de carbono. En concreto las piezas hechas en Brasil son el conjunto en material compuesto del esqueleto del cono de cola. Este primer envío se montará en el avión número de serie 99, estando previsto sea entregado en Toulouse para su entrada en la cadena final de montaje el próximo 13 de octubre. Concretamente se trata del décimo A350-900 que se entregará a Singapore Airlines.

La imagen superior es sólo un ejemplo del aspecto que tendrán dichos acabados, pues se espera conseguir un nuevo concepto de decoración.

[AÑADIR A FAVORITOS](#)
[ORIGEN DEL ARTÍCULO](#)




Miguel, ¿qué desea hacer?

IR A LA PÁGINA PRINCIPAL

DESCONECTARME



31-12-2016 351

Alestis do Brasil entrega la primera pieza para el avión Airbus A350 XW

La filial brasileña de Alestis ha comenzado la entrega de piezas que se instalarán en los modelos de aviones Airbus A350 a partir de 2017.

HAlestis do Brasil ha hecho entrega de las primeras piezas que ha producido para los conos de cola del Airbus A350 (sección 19.1). Esta división de Alestis Aerospace con sede en Sao José Dos Campos se encarga, como suministrador único, de la fabricación de piezas elementales de esta sección del avión, las cuales son integradas en los conos que se montan en la factoría de la compañía en Puerto Real con piezas producidas en las otras sedes de Alestis en España: en Vitoria se fabrican elementales metálicas y se equipan los subconjuntos de la carena trasera; en Sevilla, se montan los subconjuntos del mamparo cortafuegos interior y las puertas de acceso a lo de

mantenimiento; en Tecnobahía se crean las piezas compuestas de fibra de carbono. En concreto las piezas hechas en Brasil son el conjunto en material compuesto del esqueleto del cono de cola. Este primer envío se montará en el avión número de serie 99, estando previsto sea entregado en Toulouse para su entrada en la cadena final de montaje el próximo 13 de octubre. Concretamente se trata del décimo A350-900 que se entregará a Singapore Airlines.

La imagen superior es sólo un ejemplo del aspecto que tendrán dichos acabados, pues se espera conseguir un nuevo concepto de decoración.

AÑADIR A FAVORITOS

ORIGEN DEL ARTÍCULO

<http://fly-news.es/industria/alestis-do-brasil-entregas-primeras-piezas-para-el-airbus-a350-xwb/>



3. 6. Aula virtual.



Miguel

Ordenar aula virtual por: Asignaturas Profesores Curso

▲▼ Jorge Almena Mendoza | Introducción a la aviación aeroportuaria | Excellence

▲▼ Eurídice Bonilla Díaz | Gestión de pasajeros conflictivos | Know-How

▲▼ Honesto Bravo García | Protocolo | Know-How

▲▼ María del Pilar Cabello Pérez | Inglés Aeronáutico | Economy

▲▼ María del Pilar Cabello Pérez | Inglés Aeronáutico | Excellence

▲▼ Ángeles Díaz Gómez | Introducción al TCP | Know-how

▲▼ Ángeles Díaz Gómez | Recursos ante inclemencias meteorológicas | Know-How

▲▼ Ángeles Díaz Gómez | Preparación de alimentos en cabina | Excellence

▲▼ Jonathan Fernández Molina | Introducción al idioma extranjero | Know-how

▲▼ Gonzalo Figuero Vera | Obtención del PER | Know-how

▲▼ Gonzalo Figuero Vera | Protocolo II | know-how



Ordenar aula virtual por: Asignaturas Profesores Curso

Jorge Almena Mendoza Introducción a la aviación aeroportuaria Excellence	
22-01-2016	PDF - Las materias que influyen en el vuelo aeronáutico
22-01-2016	WORD - Jetlack, cómo le afecta al usuario el viaje en avión
22-01-2016	INTERNET - Claves para alcanzar el éxito en TCP
22-01-2016	PDF - Nociones de protocolo para la correcta atención al usuario
22-01-2016	PDF - Sucesos aéreos internacionales y catástrofes recientes
Eurídice Bonilla Díaz Gestión de pasajeros conflictivos Know-How	
Honesto Bravo García Protocolo Know-How	
María del Pilar Cabello Pérez Inglés Aeronáutico Economy	
00-00-0000	Aún sin contenidos que mostrar
María del Pilar Cabello Pérez Inglés Aeronáutico Excellence	

