America Latina, dalla fusione di Lan e Tam nasce Latam Airlines

La fusione tra **Lan Airlines** e **Tam Airlines** che negli ultimi mesi è andata avanti attraverso l'omologazione delle procedure e la redistribuzione dei collegamenti aerei si conclude con il rebranding della società che adotterà l'identità unica di **Latam Airlines** per rappresentare il più grande gruppo di compagnie aeree dell'America Latina. Il nuovo brand raggrupperà tutte le compagnie per il trasporto di passeggeri e di merci che oggi ne fanno parte: Lan Airlines e le sue affiliate in Perú, Argentina, Colombia e Ecuador, Tam Linhas Aéreas S.A., Tam Transportes Aéreos Del Mercosur S.A., Tam Airlines Paraguay e le linee aeree cargo del Gruppo Latam formate da Lan Cargo, Lan Cargo Colombia, Absa (Tam Cargo) e Mas Air.

Il nuovo logo avrà i colori **indaco e corallo** per rappresentare il modo di essere della compagnia: elegante fuori e calda all'interno, con tonalità che vogliono anche rappresentare l'anima Latina della società. Lo studio alla base della nuova identità di brand è disponibile a questo link.

Il nuovo brand includerà come punto di partenza le caratteristiche e i punti di forza più apprezzati di Lan Airlines e Tam Airlines, così come le loro rotte percorse rispettivamente durante 86 e 39 anni di operazioni.

“Con Latam - spiega **Enrique Cueto**, Ceo di Latam Airlines Group - si continuerà il cammino di leadership che Lan Airlines e TamAirlines hanno iniziato con 3 anni di collaborazione congiunta. Come Latam, si ottimizzerà ancora di più l’uso della flotta, si faciliterà l’accesso alla più ampia rete di destinazioni della regione e si offrirà un’esperienza di viaggio rinnovata, con miglioramenti nel servizio, nell’intrattenimento a bordo disponibile su tutti i nostri aeromobili e nuove tecnologie che forniranno al cliente una maggior autonomia per gestire le informazioni sui voli e le prenotazioni. I passeggeri sono esigenti e bisogna fornire loro un servizio all’altezza delle aspettative. Latam sarà una compagnia, un brand e una cultura volte all’attenzione nei confronti del cliente”.