

Propuesta de valor	p.03	Guía visual	p.37
Propósito	p.06	Versiones de marca	p.38
Atributos y valores	p.08	Paleta cromática	p.43
Posicionamiento	p.11	Programa tipográfico	p.44
Personalidad	p.13	Estilo fotográfico	p.46
Personas e insight	p.15	Área de resguardo y reducciones	p.48
Drivers y beneficios	p.17	Usos no recomendados	p.50
		Gradientes	p.51
		Tramas	p.52
	0.4	Elementos del sistema	p.54
Sistema verbal	p.21	Aplicaciones	p.55
		Nomenclaturas	p.86
Matriz de mensajes	p.31		
		Slogan	p.97



AMBICIÓN

Ser líderes y referentes de la industria, queridos por nuestros clientes, empleados y stakeholders, para ser sustentables a largo plazo.

Superar las expectativas de nuestros clientes.

Fortalecer una cultura de innovación, agilidad e inclusión.

Operar con datos, seguridad y eficiencia.

Crear un impacto positivo en las comunidades donde operamos.

Gestionar responsablemente nuestro impacto ambiental.

CORAJE PARA INNOVAR - ACTITUD DE SERVICIO - COMPROMISO

PROPÓSITO

Facilitar la conexión de personas, bienes y culturas para contribuir a un mundo mejor.



La frase más inspiradora y convincente que podemos contar de la marca. (Frase mínima –Micro *Elevator pitch*–)





Propósito

Es la razón por la cual existe la marca. Es la creencia interna que fundamenta la filosofía. La visión del dueño. El principio.

Viajar es una aventura emocionante, que empieza y termina en nuestros espacios.

Queremos ser una parte feliz de la experiencia de viajar

Porque sabemos que viajar es una aventura emocionante, que empieza y termina en nuestros espacios. Pero también sabemos que mucho de lo que sucede en el interior de los aeropuertos está fuera del control de las personas, y que a veces ocurren cosas inesperadas que se transforman en un obstáculo para el disfrute.

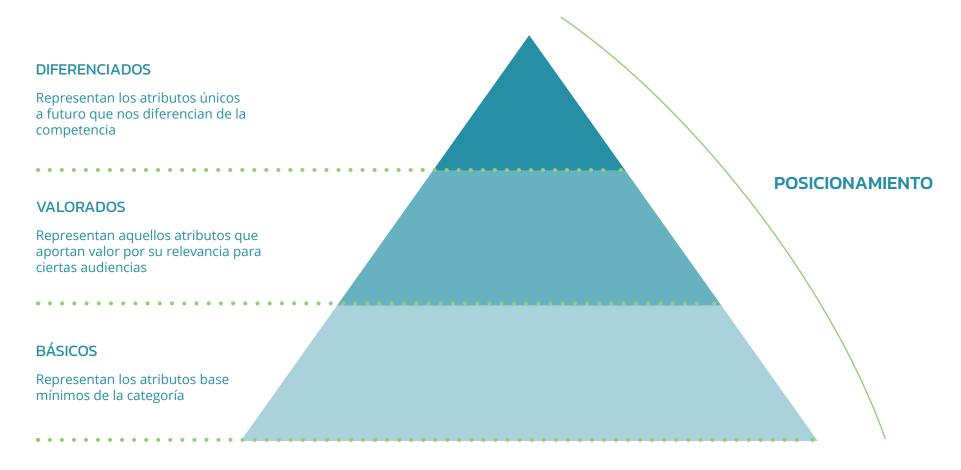
Queremos cambiar ese paradigma y
convertirnos en una parte clave de lo bueno
de viajar. Para lograrlo cuidamos de nuestros
colaboradores para que cuiden a nuestros
visitantes, entendiendo que la felicidad
se logra desde adentro de nuestra empresa
hacia afuera.



Atributos y Valores

Pilares de la marca: son aquellos principios que representan y definen a la marca y su comportamiento.
Sirven de guía para lograr el posicionamiento deseado. Son los «puntos de anclaje» de la marca.

PILARES DE LA MARCA



ATRIBUTOS DE LA MARCA

SABER TÉCNICO

Sabemos de aeropuertos: cómo operarlos, qué servicios brindar, qué infraestructura es necesaria.

Nuestra ambición es **potenciar el crecimiento de los aeropuertos que gestionamos**: modernizar, transformar y expandir su infraestructura así como los servicios que brindamos en cada una de nuestras terminales aéreas.

Sabemos cómo hacer nuestro trabajo y con quién hacerlo. Día a día nuestros colaboradores aplican su conocimiento y expertise, desarrollado a través de la experiencia del Grupo, con el objetivo de conectar el país con el mundo de la mejor manera posible.

Nuestra trayectoria nos convierte en un **referente regional e internacional** de la industria aeroportuaria.

INNOVACIÓN

Nuestro crecimiento debe enfocarse siempre en explorar nuevas y mejores maneras de hacer las cosas.

Vamos siempre para adelante, reaccionando con **rapidez y valentía**, sorteando cada obstáculo que se nos interpone en el camino.

Esto lo realizamos apoyados en las nuevas tecnologías, la innovación y el compromiso asumido para ser cada día mejores en nuestro negocio.

Sabemos que para brindar una experiencia del cliente diferenciadora debemos desarrollar una **forma de pensar creativa** que nos permita cuestionar el modo en cómo hacemos las cosas.

Apostamos al futuro con compromiso y calidad.

CONEXIÓN CON LAS PERSONAS

Mirada puesta en las personas: entendemos tus inquietudes, deseos y aspiraciones.

Lo que más nos importa es que la experiencia que tienen las personas con nosotros sea lo más positiva posible. Por eso, constantemente diseñamos planes de mejora en la atención y en el contacto con nuestros públicos clave.

Nos esforzamos en escuchar y conocer sus necesidades: qué los mueve, qué los estimula, qué los inquieta y qué es lo que valoran. Siempre con el objetivo de mejorar y crear soluciones personalizadas y relevantes para cada uno de ellos.

Queremos que las personas puedan vivir una experiencia única y memorable en un entorno bien diseñado, seguro, agradable y relajado.

SUSTENTABILIDAD

Buscamos generar un ecosistema aeroportuario con alto valor social y ambiental.

Desde nuestro negocio conectamos a millones de personas, asumiendo nuestro rol como actor de nuestro país, comprometidos con el desarrollo sostenible y sustentable con el propósito de contribuir a un mundo mejor.

Cuidamos el impacto ambiental de nuestras operaciones, velamos por la seguridad y los derechos humanos de quienes trabajan y transitan por nuestros aeropuertos, así como el desarrollo de las comunidades cercanas a nuestros aeropuertos.

Para ello, diseñamos programas en alianza con actores clave para responder de manera integral las demandas de las comunidades donde se encuentran nuestros aeropuertos; promoviendo la educación, el arte y la cultura como herramienta de crecimiento social.



Lo que la hace *Distinta*

Posicionamiento

«Lo que dicen de vos cuando salís de la sala». No se trata de lo que uno dice, sino de lo que el otro piensa.

Te ofrecemos entornos confortables y de diseño, procesos ágiles y seguros.

Somos el anfitrión del principio y el final de tus viajes

Es por eso que te ofrecemos entornos confortables y de diseño, procesos ágiles y seguros, una amplia gama de propuestas recreativas y de servicios pensados para acompañarte de la manera en que vos elijas.

Lo que la hace *Distinta*

Personalidad

Características humanas que se le atribuyen a la marca y la personifican. Se transmite a través de todas las expresiones de la marca y puntos de contacto con sus clientes. Marca la pauta de la comunicación, el comportamiento, el tono y la actitud de la marca.

ESPECIALISTA «Sabe un montón»

Es una **persona hábil y experimentada** gracias a su larga trayectoria dedicada a una disciplina específica. Tiene la capacidad de resolver problemas complejos y considerar con rapidez un amplio abanico de soluciones.

Es **confiada**, **segura** de lo que hace, observa todo con un **ojo detallista y analítico**. Habla con altura, no desde la arrogancia, sino desde la **experiencia y** el **conocimiento**.

Logra proyectar confianza y seguridad en los demás. Su fortaleza radica en que **sabe comunicar/trasladar su expertise** y sus capacidades a otros.

PROACTIVA «Toma la iniciativa»

Es una persona que busca siempre tomar la iniciativa, anticiparse a los hechos, ser responsable por lo que suceda y decidir en cada momento. Tiene la capacidad de moverse con soltura y facilidad, adaptándose a los cambios con destreza y dinamismo.

No compite sino que **colabora con los demás** para conseguir los objetivos y metas que se propone.

Es una persona que se caracteriza por:

- · Ser creativa y flexible.
- Transformar las ideas en acciones.
- Actuar, no esperar a ver qué pasa.
- Buscar nuevas oportunidades.
- Crear cambios positivos.
- Estar orientadas a resultados.
- Perseverar, no rendirse.

CÁLIDA «Te acompaña»

Es una persona que **acompaña, guía y aconseja** a los demás en cada momento.

Se preocupa por **acercarse al otro y vincularse** de manera amable y cariñosa. Es cordial a la vez que escucha al otro con **empatía y comprensión**, buscando hacerlo sentir apreciado y cómodo.

Le apasiona buscar maneras de **sorprender al otro** cuando menos lo espera, siempre cuidando cada detalle y tratando de **ser lo más creativa posible** en sus propuestas.

Lo que la mueve es **estar junto al otro** y ser su aliada en los momentos en que más lo necesita.

Lo que la hace *Relevante*

Personas e Insight

Audiencias Target, englobadas bajo el mismo insight subyacente. Ese punto clave que todas las audiencias que nos interesan pueden tener en común.

Para personas que creen que el viaje empieza al salir de su casa

- Entienden que cada instancia del proceso es un capítulo de la aventura.
- Saben que su experiencia de viaje empieza antes de subirse al avión, y que no termina cuando aterrizan porque **llegar es una oportunidad para volver a empezar**.

A quiénes **no** les va a resultar relevante

- Los que ahorran en vivencias y están cerrados a nuevas experiencias.
- Quienes **no son curiosos** y se sienten cómodos con el status quo.
- Los que creen que **el viaje es solo el destino** y no importa el camino, solo llegar.

Lo que la hace *Relevante*

Drivers y Beneficios

Sobre qué necesidades humanas acciona la marca y cómo planea satisfacerlas. ¿Por qué nos eligen?



A. \(\)
Lo que la hace **Creíble**

B. 3

Lo que la hace *Distinta*

C. y

Lo que la hace *Relevante*

PROPÓSITO

Queremos ser una parte feliz de la experiencia de viajar.

POSICIONAMIENTO

Somos el anfitrión del principio y el final de tus viajes. Es por eso que te ofrecemos entornos

confortables y de diseño, procesos ágiles y seguros, una amplia gama de propuestas recreativas y de servicios pensados para acompañarte de la manera en que vos elijas.

PERSONAS E INSIGHT

Para personas que creen que el viaje empieza al salir de su casa.

ATRIBUTOS / VALORES

- ·Saber técnico.
- ·Innovación.
- ·Conexión con las personas.
- ·Sustentabilidad.

PERSONALIDAD

- · Especialista: «Sabe un montón».
- Proactiva: «Toma la iniciativa».
- ·Cálida: «Te acompaña».

DRIVERS / BENEFICIOS

- · Procesos ágiles, simples y seguros.
- · Espacios que inspiran.
- ·Servicios personalizados.
- ·Operador confiable y experto.

IDEA DE MARCA

¡Qué bueno que viniste!

Por qué (Propósito)

Queremos ser una parte feliz de la experiencia de viajar.

Proveemos (Posicionamiento)

Somos el anfitrión del principio y el final de tus viajes. Es por eso que te ofrecemos entornos confortables y de diseño, procesos ágiles y seguros, una amplia gama de propuestas recreativas y de servicios pensados para acompañarte de la manera en que vos elijas.

Para (Target)

Para personas que creen que el viaje empieza al salir de su casa y entienden que cada instancia del proceso es un capítulo de su aventura.

En breve Qué bueno que viniste. ¿Por qué existe la marca?

¿Qué ofrecemos? y ¿cómo lo hacemos?

¿Con qué tipo de persona queremos conectar?

Idea de marca La idea central que resume la estrategia.



¿Cómo queremos hablar?



Queremos hablar como el anfitrión, el dueño de casa que recibe

Somos el host, el primer enlace con el país/ la ciudad y con los demás servicios del aeropuerto. Recibimos, acogemos y despedimos.

Desde ese lugar somos serviciales y prácticos. Resolvemos o encaminamos cualquier problema que pueda surgir, ya que estamos en comunicación con las diferentes áreas del aeropuerto.

Pero al mismo tiempo debemos diferenciarnos de otros actores presentes en el aeropuerto que también dan la bienvenida: aerolíneas, compañías de asistencia al viajero, comercios, taxis, servicios de telefonía móvil, etcétera.

¿Cómo es ese dueño de casa?

- Es simple. No es sofisticado ni rebuscado.
- Es relajado. No es pretencioso ni solemne.
- Es moderno. Es joven, está actualizado.
- Es cercano. Es amable, correcto, no impone distancia.
- Es especialista. Sabe y no necesita demostrarlo.
- Es visible. Está presente, se lo encuentra con facilidad.
- Es ágil. Está en movimiento, acompaña.
- Es enfocado. Está pendiente de lo que necesita el que llega.

¿Cómo es su forma de hablar?

- Simple. Usa palabras claras y comprensibles para todos.
- Concreta. No habla de más ni de menos. Cada mensaje es directo y comunica solo una cosa.
- Cercana. No es solemne ni soberbio. Conecta con las personas creando una complicidad respetuosa.
- Amable y alegre. La comunicación refleja la alegría de la empresa, de los empleados, de viajar, de saber que todo tiene solución.
- Universal. Habla muchos idiomas y apela a insights universales para que todos se sientan incluidos en la comunicación.
- Original. Ninguna otra empresa habla de la misma forma.
- Creíble. Lo que dice no solo es verdadero. También es creíble y verosímil.
- Estratégicamente enfocada. Cada mensaje es pertinente y está puesto en el lugar indicado y en el momento justo, construyendo la marca desde cada detalle.

La forma de hablar del anfitrión conecta desde un lugar más profundo que las palabras

- Genera empatía con el interlocutor y sabe darle lo que necesita antes de que lo necesite.
- Habla su mismo idioma, aunque tengan diferentes lenguas.
- Hace que el otro se sienta cómodo y tenga ganas de quedarse.
- Trabaja sobre insights universales, que nos suceden a todos.
- No habla de sí mismo sino del que tiene enfrente, aunque todo el tiempo transmita lo que hace y es.
- Es capaz de convertir un «no lugar» en un sitio acogedor.

- NO saluda extendiendo la mano
- SÍ saluda con una sonrisa
- NO dice «Estamos para ayudarte»
- SÍ dice «¿En qué te ayudo?»
- NO dice «Implementamos Migraciones Express»
- SÍ dice «Menos tiempo en la fila. Más tiempo para vos»
- NO dice «Cambiamos el aeropuerto para darte más servicios»
- SÍ dice «Acá cambia tu viaje»
- NO dice «Dejá tu botella antes de los controles»
- SÍ dice «Si vaciás tu botella acá podes recargarla pasando en control»



- NO dice «Los taxis están por allá»
- SÍ dice «Te explico la diferencia entre los diferentes traslados»
- NO dice «Es por allá»
- SÍ dice «¿Vamos?»
- NO dice «No puedo ayudarte»
- SÍ dice «Te puedo ofrecer...» y siempre encuentra una alternativa
- NO dice «Buen viaje»
- SÍ dice «Volvé pronto»
- NO enuncia «Modo Aeropuerto»
- SÍ define «Modo Aeropuerto» con ejemplos concretos



El anfitrión habla de persona a persona, no de empresa a persona

Habla de vos, no de usted

Es coloquial, no formal

Te conoce y te estaba esperando



El anfitrión es capaz de convertir el aeropuerto en un destino en sí mismo





Pasajeros y acompañantes



Aeropuertos Argentina

Gobierno

- · ORSNA (Organismo regulador)
- Organismos del sector
- Ministerios
- Gobierno nacional
- Gobiernos provinciales

Líneas aéreas

Comunidad

aeroportuaria

- Permisionarios
- Comunidad
- Proveedores

Público interno

Opinión pública

- Medios
- · Cámaras, asociaciones, ONGs, Fundaciones, Organizaciones



PASAJEROS Y ACOMPAÑANTES

NECESIDADES DE LAS AUDIENCIAS

- · Disfrutar del viaje, de principio a fin.
- · Información precisa, simple y clara.
- · Contención y acompañamiento. Asesoría.
- · Cercanía en el trato.
- · Tranquilidad.
- · Agilidad en los procesos. Eficiencia.
- · Comodidad. Practicidad. Accesibilidad.
- · Confianza y seguridad.
- · Un ambiente agradable y seguro.

MENSAJES CLAVE

- Generamos una experiencia única y memorable en un entorno bien diseñado, seguro, agradable y relajado. Somos parte de tu viaje.
- **Escuchamos** para conocer tus necesidades: qué te moviliza, qué te estimula, qué te inquieta, qué te entretiene, qué valoras.
- Tomamos la iniciativa. Estamos ahí antes de que nos necesites.
- Sabemos de aeropuertos: cómo operarlos, qué servicios brindar, qué infraestructura es necesaria.
- · Sabemos cómo hacer nuestro trabajo.
- Hace mucho que lo hacemos. Sabemos recibir, acompañar y despedir.
- · Somos simples y concretos.
- El aeropuerto está ahí para vos y por vos.
 Nosotros también.
- Nos comportamos de forma sustentable, cuidando el impacto ambiental de nuestras operaciones y comprometiéndonos con las comunidades en donde estamos inmersos.

PROOF POINTS

- Contamos con una extensa trayectoria.
 Más de 22 años de experiencia operando 35 aeropuertos en argentina y 52 en el mundo.
- Contamos con una extensa variedad de programas de seguridad operacional.
- Encuestas de calidad en atención y experiencia:
- Medición de las acciones a través del ASQ (Airport Service Quality) de ACI (Airports Council International).
- Encuesta de imagen de marca.
- Programas Kids Friendly, Brazilian Friendly.
- Programa de asistencia para personas con CEA.
- Encuestas de perfiles pasajeros.
- Programa de Gestión Integral de Residuos Internos.
- Alianzas con organizaciones de la sociedad civil para convertir los residuos reciclables en recursos de valor para generar un impacto social en la comunidad.
- **Capacitación** para responsables de la gestión de la huella de carbono.
- Campañas de concientización (Consumo responsable, Basura Cero).
- Contamos con una extensa variedad de programas de responsabilidad social: «Crear Comunidad», Cimientos, entre otros.

COMUNIDAD AEROPORTUARIA

NECESIDADES DE LAS AUDIENCIAS

- · Claridad en la información.
- Normativas y procedimientos destinados al cuidado del medio ambiente y sus recursos.
- · Agilidad y eficiencia.
- · Buen trato y cercanía.
- · Sentirse parte del ecosistema.
- · Capacidad de anticipación.
- · Un ambiente agradable y seguro.
- · Tecnología e infraestructura.
- · Actualización constante.

MENSAJES CLAVE

- Sabemos de aeropuertos: cómo operarlos, qué servicios brindar, qué infraestructura es necesaria. Somos especialistas.
- Sabemos cómo hacer nuestro trabajo y con quién hacerlo. Contamos con los mejores socios y colaboradores.
- Somos un referente regional e internacional.
 Trayectoria.
- **Nos anticipamos a tus necesidades**. Somos proactivos y te escuchamos.
- Buscamos generar un ecosistema aeroportuario con alto valor social y ambiental.

PROOF POINTS

- Programas de entrenamiento y capacitación de los empleados (Mi Aprendizaje, Mi desempeño, Encuentros de líderes).
- · Becas «Mi Aeropuerto» (posgrados).
- Programa Mi Aprendizaje, con más de 35 cursos de habilidades.
- **Programas de beneficios** para el personal: Comité de Seguridad e Higiene.
- · Programas de innovación: El Hangar.
- Evento Women in Aviation Travel and Tourism.
- · International Trainee Programme.
- Normativas y procedimientos destinados al cuidado del medio ambiente y sus recursos (Campaña de concientización sobre gestión de la basura y consumo responsable; medición de la huella de carbono).
- Campañas de concientización en aeropuertos (ACV, Migrañas, Pandemias) en alianza con organizaciones especialistas.
- Iniciativas con valor social: «Crear Comunidad», junto con la Fundación Cimientos; programa de inclusión laboral junto a Fundación Pescar; Programa Futuros Egresados junto a Fundación Cimientos; Programa de Becas Orquesta Aeropuertos Argentina 2000; Programa de Empleo con Apoyo (EcA) de DISCAR; Programa integral de accesibilidad en aeropuertos y Programa de asistencia para personas con CEA.

OPINIÓN PÚBLICA

NECESIDADES DE LAS AUDIENCIAS

- Información clara, precisa, transparente y confiable sobre distintos temas de la compañía y el sector.
- · Visión de la compañía a futuro.
- Cuál es el **nivel de impacto** de nuestros emprendimientos y obras en el país.
- Nuestro rol y perspectiva con respecto al sector.

MENSAJES CLAVE

- · Sabemos lo que hacemos.
- Conectamos personas, bienes y culturas.
- Ante todo somos personas trabajando por y para personas.
- Priorizamos la **seguridad operacional**.
- Nuestra trayectoria nos convierte en un referente.
- Somos parte de un grupo que es el mayor operador aeroportuario del mundo en cantidad de aeropuertos.
- Buscamos generar un ecosistema aeroportuario con alto valor social y ambiental.
- Potenciamos el crecimiento de los aeropuertos que gestionamos y al sector en general.
- Nos enfocamos en modernizar, transformar y expandir cada vez más la infraestructura y los servicios de todos los aeropuertos.
- Tenemos la mirada puesta en las comunidades y el ambiente donde vivimos.
- Buscamos la mejora continua y la eficiencia ambiental de los procesos productivos.
 Sostenibles y sustentantes.
- Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes.
- Nuestro equipo es especialista en rubro aeroportuario a nivel mundial.

PROOF POINTS

- Trayectoria de más de 22 años de experiencia operando 35 aeropuertos en Argentina y 54 en el mundo.
- Invertimos 2.500 millones en estos 22 años de concesión.
- Gestión de la seguridad operacional a través de:
 Plan de Neutralización de Emergencias y
 Evacuación; Plan de Fases de Obra y Seguridad
 Operacional (CSPP Construction Safety and
 Phasing Plan); Programa de Seguridad del
 Explotador (PSE); Operativo nieve (BRC, CRD y
 RDG); Implementación de la metodología
 «Aeropuertos de Interés» para la gestión de
 programación de vuelos.
- · Liderazgo nacional e internacional.
- Participación activa en ACI y WEF por parte de los miembros directivos.
- Contamos con normativas y procedimientos destinados al cuidado del medio ambiente y sus recursos:
- Certificación LEED en CRD.
- Certificación del Airport Carbon Acreditation en AEP.
- Programas de Prevención del Riesgo por Fauna.
- Campañas de concientización (Consumo responsable).
- Utilizamos reportes, informes y encuestas para mostrar los riesgos, oportunidades e impactos que tienen nuestras acciones como la encuesta ASQ (Airport Service Quality) de ACI para conocer las experiencias de los pasajeros y detectar oportunidades de mejora.

GOBIERNO

NECESIDADES DE LAS AUDIENCIAS

- · Información clara, precisa, transparente y confiable.
- · Nuestro rol y perspectiva con respecto al sector.
- · Conocer nuestra visión a futuro.
- Conocer nivel de impacto de nuestras inversiones y trabajos en el país.
- · Objetivos de largo plazo y predictibilidad.

MENSAJES CLAVE

- Invertimos y realizamos obras en todos los años de concesión.
- Somos una gran fuente de generación de empleo.
- Nuestros protocolos y procesos superan los estándares regionales e internacionales.
- Somos uno de los principales jugadores del sector. Nuestra trayectoria y experiencia es clave para su desarrollo.
- Hemos robustecido el sector desde nuestros orígenes y nunca dejamos de hacerlo.
- **Somos proactivos**. Y estamos siempre para construir algo más grande.
- Trabajamos en pos del crecimiento y desarrollo del país, provincia y municipio.
- Desarrollamos normativas y procedimientos destinados al cuidado del medio ambiente y sus recursos.
- Contamos con procesos absolutamente transparentes, abiertos y confiables.

PROOF POINTS

- Invertimos más de 2.500 millones de pesos en los 22 años de concesión.
- · Más de 2500 empleados.
- Contamos con **certificaciones internacionales** (ACI y AHA).
- 30 obras en los 35 aeropuertos y más de 179 obras en total en los últimos años.
- **Más de 22 años de experiencia** operando 35 aeropuertos en argentina y 52 en el mundo.
- Liderazgo nacional e internacional. Somos el operador privado de aeropuertos más grande del mundo en cantidad de aeropuertos en diferentes países.
- Participamos activamente en el desarrollo de documentos para la industria a nivel nacional e internacional.
- Participamos activamente en el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI) / ACI-LAC / World Economic Forum (WEF) / Americas Society & Council of the Americas (AS-COA) / Cámara Argentina de Turismo (CAT) / CAT Baires / Destino Argentina / Ente de Turismo de Buenos Aires / Visit BA.
- Participamos en mesas de trabajo sectoriales.
 Por ejemplo: Manual de Adecuación de Aeropuertos,
 Manual de Protocolos Aeroportuarios, Guía de
 Protocolos para el Turismo, ACI Policy Brief, ACI
 Airport Operational Practices, ACI Airport Business
 Continuity Handbook, ACI World Annual Traffic
 Report, entre otros.



Guía visual Identificador. Versión principal

(Descargar Brandpack)

Esta es la versión principal de la marca y debe ser siempre la primera opción de uso en las piezas de comunicación. La marca solo puede reproducirse utilizando el archivo digital que acompaña esta guía.



Guía visual Identificador. Versiones secundarias

Estas versiones de la marca son horizontales y tienen un uso secundario dentro del sistema. La decisión dependerá de la necesidad y las limitaciones de espacio que requiera cada pieza. En cualquier caso, solo podrá reproducirse a partir de los archivos digitales adjuntos.





Versión horizontal de dos líneas

Versión horizontal de una línea

Guía visual Identificador. Versión color principal

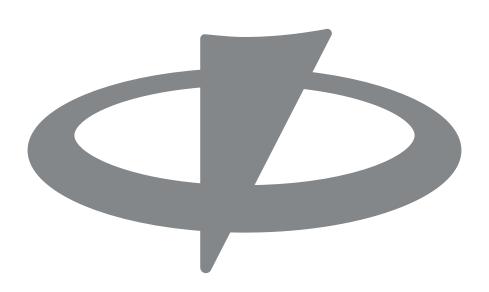
Estas son las versiones de la marca combinadas con su color principal y deben ser siempre la primera opción de uso en las piezas de comunicación. Se puede utilizar la marca calada en blanco sobre el fondo en color, o utilizarla en color sobre fondo blanco. El color principal de la marca es el #83878b.





Guía visual Identificador. Isotipo

En esta versión de la marca se presenta únicamente el isotipo. Su uso está limitado a comunicaciones internas de la empresa, donde la marca se presenta en un contexto que no genera ambigüedades en su interpretación.



Guía visual

Identificador. Versión color secundario

En esta variante se utiliza la marca calada en blanco y se aplica el color secundario como fondo. Las combinaciones posibles para la marca y el fondo son las que aquí se indican.



Versión principal







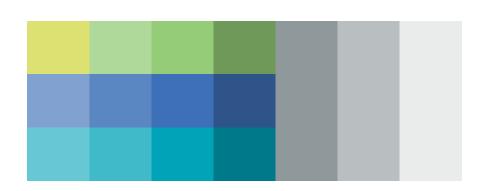
Guía visual Sistema visual. Paleta cromática

La paleta de colores institucional debe ser respetada para el correcto funcionamiento de la identidad visual de la marca. La paleta cromática se compone de dos colores principales (gris y turquesa). Se agregan dos tintes (verde y azul). Además, se suman gradaciones de luz para todo el sistema.

GRIS INSTITUCIONAL
CMYK: 20 12 10 50
PANTONE: Process Coated 445 C
HEXADECIMAL: #33878b

VERDE INSTITUCIONAL
CMYK: 75 20 30 00
CMYK: 75 20 30 00
FANTONE: Process Coated 3125 C
HEXADECIMAL: #3090ae

CMYK: 42 00 67 00 PANTONE: Process Coated 375 C HEXADECIMAL: #94CC78 CMYK: 99 51 00 00 PANTONE: Process Coated 300 C HEXADECIMAL: #3D70B8 CMYK: 84 00 38 00 PANTONE: Process Coated 3265 C HEXADECIMAL: #00A3B8



Guía visual Sistema visual. Programa tipográfico

Este es el programa tipográfico diseñado para las necesidades comunicativas de la marca. Cada familia tipográfica tiene un uso específico, según se indica en las leyendas y en el ejemplo.

Kanit Medium

Se utiliza para títulos.

Kanit Regular

Se utiliza para copetes y destacados.

Zilla Slab Light

Se utiliza solo para epígrafes y para el slogan de marca.

Open Sans Regular. *Italic*. Light. **SemiBold**

Se utiliza para textos de corrido.

Myriad Variable Concept Regular. **Bold**

Se utiliza para las nomenclaturas de Aeroparques.

Ejemplo.

Servicios pensados para acompañarte

Somos el anfitrión de principio a fin en tus viajes

Es por eso que te ofrecemos entornos confortables y de diseño, procesos ágiles y seguros, una amplia gama de propuestas recreativas y de servicios pensados para acompañarte de la manera en que vos elijas.

Beat eum quas ium sinis as et aped eum quam fugiaeritium autUt ipsaeces quatquam quia eatatem ditatibus quiatur am quia soluptae. Busdam lignimp orepudite sitae offictempor doluptur sitae et, quodit, untiuntia iust, vid quo et, quossin imagnam, eos rest qui utas et, quam sita quibustiscin.

Elles rest quos cores expelen ducide nistinu lparciendis ut dem faciis inveles tibusdaerum etur re, sime quam, quae consed ea dolupis voluptiur se lit, ab idit quatus est, quiantusam quidi idunt, nam quo temque ium.

Aspicaectur? Otassequam endis dolum volorem nobit dolectem es ut hit lia volore vendis volupta testium excea soloreiusci officillam nesti simodi.

Odiassunti susda accuptae qui vel mos dolest, vitaerestet descius andame nos nimusam et aut optate doluptur sitae offictempor accus maximagnient velia dolum verion.

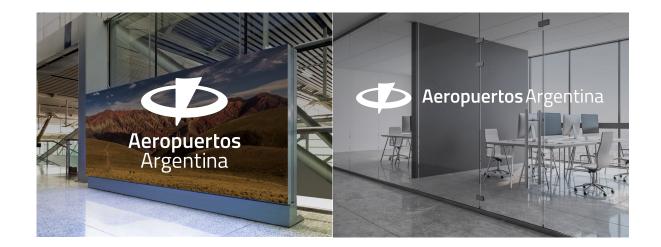
Identificador. Usos en fondos de color y fotográficos

En caso de que se utilicen colores de fondo plenos que no sean el principal, se utilizará la marca calada en blanco.



En caso de aplicarse sobre fotografías, se utilizará la marca calada en blanco, procurando ubicarla en las áreas de la imagen que ofrezcan mayor contraste.

En ningún caso se aplicará la marca sobre tramas u otros elementos complejos.



Guía visual **Estilo fotográfico**

Para asegurar la afinidad con la paleta cromática institucional, se sugiere que las fotografías no cuenten con un gran porcentaje de colores vivos, tales como rojo o naranja, y que exista mayor presencia de colores neutros. Se proponen tres estilos de imágenes:





Situación de trabajo Se trata de fotografías donde se muestran personas solas conectadas con dispositivos en un momento de concentración.





Situación de esperaSe trata de fotografías donde se ve que los usuarios disfrutan del espacio en compañía.





Situación emotiva
Se trata de fotografías
centradas en momentos
de encuentro, con un
protagonismo de los afectos y
la alegría.





Usos incorrectos

Se muestran aquí los usos no convenientes. En todos los casos, se debe evitar el uso de fotografías con un alto nivel de saturación cromática, así como encuadres impersonales donde el espacio solo se presente como una situación de tránsito.

Identificador. Área de resguardo y reducciones

Para garantizar una buena legibilidad y visibilidad, existe un área de resguardo alrededor del logotipo que no debe ser intervenida por otros elementos gráficos. En este caso, el área está definida por la altura de la letra inicial «A».



El logotipo nunca debe utilizarse en un tamaño menor al indicado para garantizar la legibilidad de la marca.











4 cm

Identificador. Usos incorrectos

Se muestran aquí distintos casos donde se hace un uso incorrecto de la marca.

No se debe utilizar la marca en colores secundarios de la paleta institucional.





Aeropuertos Argentina



No se deben modificar las proporciones entre el isotipo y el logotipo en la versión principal de la marca.

No se debe utilizar el isotipo anterior invertido.





Aeropuertos Argentina

Aeropuertos Argentina





una línea.

No se deben modificar las proporciones entre el isotipo y el logotipo en la versión horizontal de la marca a dos líneas.

No se deben modificar las proporciones

entre el isotipo y el logotipo en la versión horizontal de la marca a

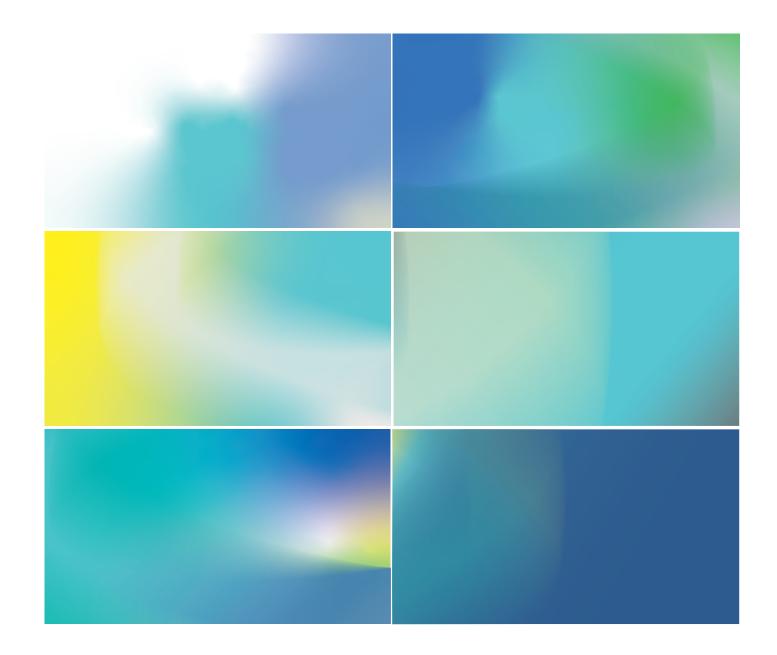




Guía visual Sistema visual. Gradientes

(Descargar Backgrounds Gradientes)

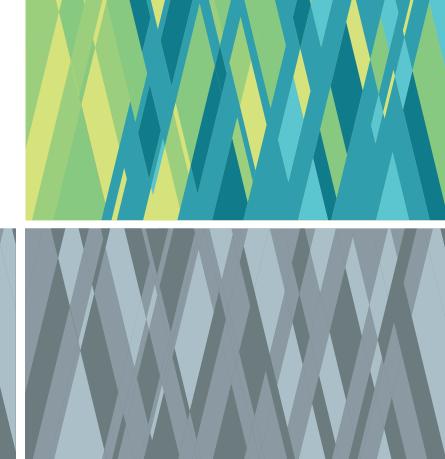
Los gradientes que aquí se presentan forman parte del sistema y pueden utilizarse como fondos en distintos materiales y aplicaciones. Las únicas combinaciones aceptables son las que se incluyen en este manual y no está permitido bajo ningún concepto generar nuevas opciones.



Guía visual Sistema visual. Elementos principales

(Descargar Backgrounds Vectoriales)

Las tramas que aquí se presentan forman parte del sistema y pueden utilizarse como fondos en distintos materiales y aplicaciones. Las únicas tramas aceptables son las que se incluyen en este manual y no está permitido bajo ningún concepto generar nuevas opciones.

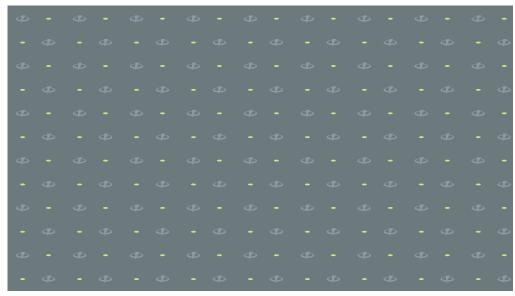


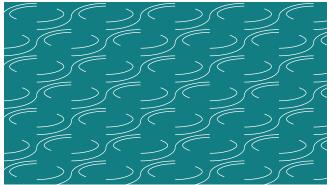


Guía visual Sistema visual. Elementos principales

(Descargar Tramas Vectoriales)

Las tramas que aquí se presentan forman parte del sistema y pueden utilizarse para textiles y elementos del entorno. Las únicas tramas aceptables son las que se incluyen en este manual y no está permitido bajo ningún concepto generar nuevas opciones.

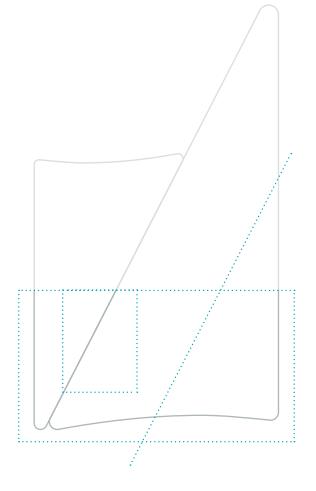


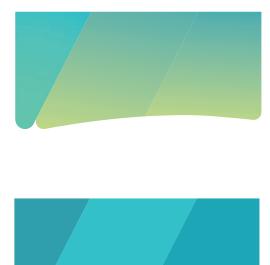


Guía visual Sistema visual. Elementos principales

(Descargar Elementos del Sistema)

Dentro del sistema existen elementos que pueden funcionar como contenedores de textos o máscaras de imágenes. Estos encuadres pueden ser utilizados con los gradientes presentados antes y/o con colores plenos de la paleta cromática institucional.









Este elemento no constituye un objeto en sí mismo y por lo tanto no deben verse sus límites dentro del campo.

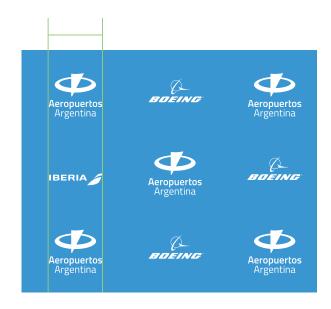


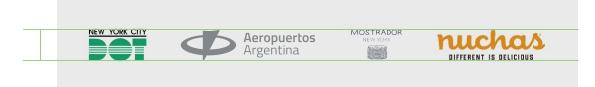
Guía visual

Sistema visual. Patrocinios

Se presentan aquí dos opciones posibles para utilizar la marca en aquellas piezas donde tenga que convivir con otras marcas.

En los casos de cobranding donde exista una limitación en el ancho, se recomienda utilizar la versión vertical de la marca principal para asegurar la legibilidad. En los casos de cobranding donde exista una limitación en la altura, se utiliza la versión horizontal de la marca para asegurar la legibilidad.



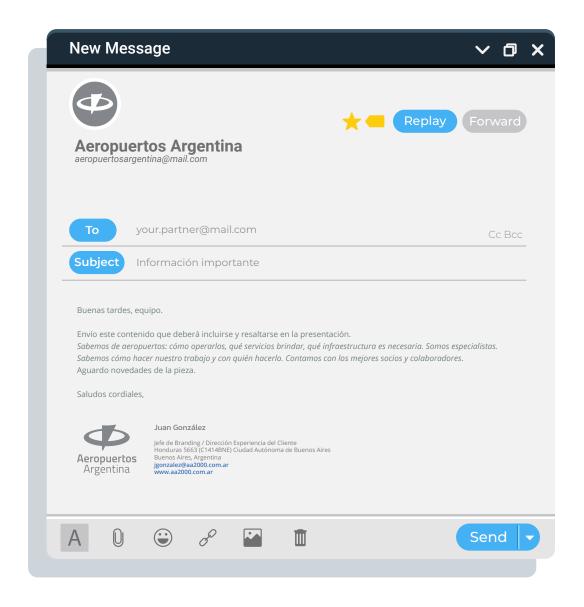














Marca en uso. Aplicaciones institucionales























Marca en uso. Template para PPT

(Descargar Template para PPT)











Ejemplo para citas. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat



PRENSA

Título.

Bajada. Quisque mollis quam ligula. Integer pharetra quam tellus, id tincidunt risus varius at. Pellentesque eu nibh molestie, hendrerit sapien at, viverra metus.

Texto central. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi vel convallis augue, vel facilisis turpis. Praesent egestas nisi ac elit volutpat, in facilisis felis interdum. Pellentesque iaculis, ante id vulputate congue, risus libero condimentum nunc, id blandit orci tellus sed libero. Nulla tincidunt augue dolor. Suspendisse consectetur, ipsum non molestie rhoncus, massa dolor convallis sapien, eget commodo nibh libero placerat sem. In aliquam nibh eget condimentum faucibus.

Aliquam sit amet ultrices sem. Donec at pellentesque mauris. Ut et elementum augue. Phasellus purus ante, sollicitudin vel iaculis eu, commodo non felis. Nam vestibulum mauris id convallis bibendum.



Aeropuertos Argentina

(54 11) 3989 9555 Honduras 5663, CABA, Argentina C1414BNE (54 11) 4852-6900



PRENSA

Título 01.

Bajada. Quisque mollis quam ligula. Integer pharetra quam tellus, id tincidunt risus varius at. Pellentesque eu nibh molestie, hendrerit sapien at, viverra metus

Texto central. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi vel convallis augue, vel facilisis turpis. Praesent egestas nisi ac elit volutpat, in facilisis felis interdum. Pellentesque iaculis, ante id vulputate congue, risus libero condimentum nunc, id blandit orci tellus sed libero. Nulla tincidunt augue dolor. Suspendisse consectetur, ipsum non molestie rhoncus, massa dolor convallis sapien, eget commodo nibh libero placerat sem. In aliquam nibh eget

Aliquam sit amet ultrices sem. Donec at pellentesque mauris. Ut et elementum augue. Phasellus purus ante, sollicitudin vel iaculis eu, commodo non felis, Nam vestibulum mauris id convallis bibendum.

Título 02.

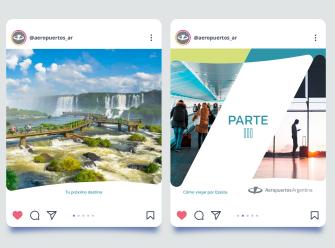
Bajada. Quisque mollis quam ligula. Integer pharetra quam tellus, id tincidunt risus varius at. Pellentesque eu nibh molestie, hendrerit sapien at, viverra metus.

Texto central. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi vel convallis augue, vel facilisis turpis. Praesent egestas nisi ac elit volutpat, in facilisis felis interdum. Pellentesque iaculis, ante id vulputate congue, risus libero condimentum nunc, id blandit orci tellus sed libero. Nulla tincidunt augue dolor.



Aeropuertos Argentina

(Descargar Template para Redes sociales)

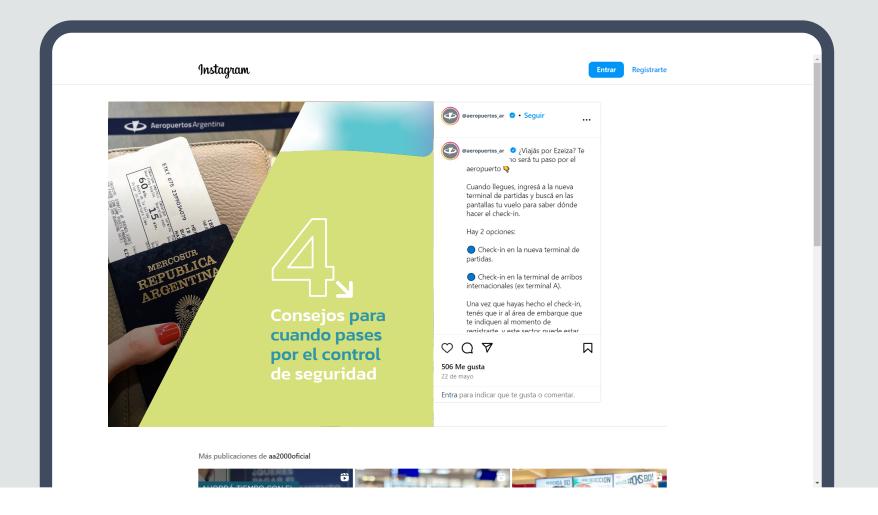








(Descargar Template para Redes sociales)



(Descargar Template para Afiches)







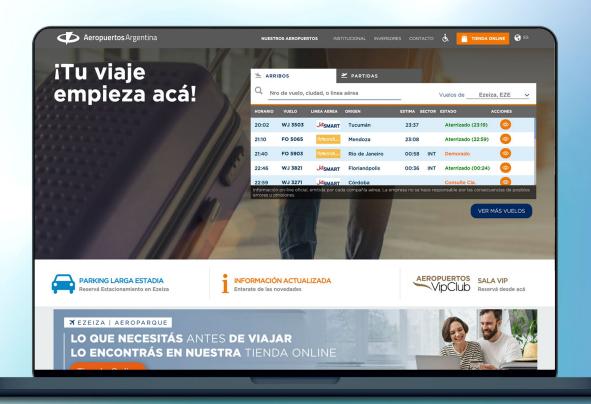


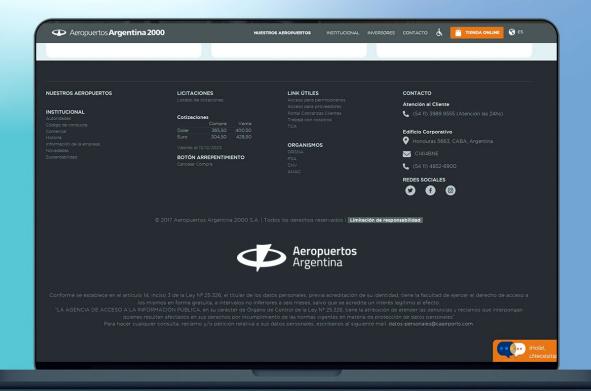


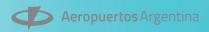








































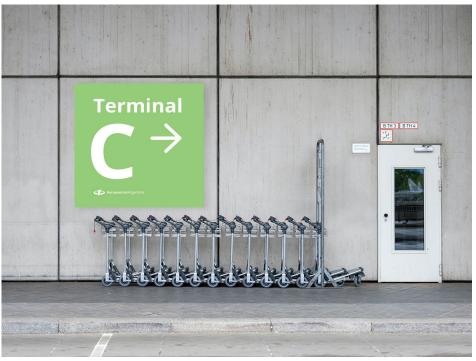
















Nomenclaturas

Para el armado de las nomenclaturas se utiliza la familia Myriad Variable Concept en su versión Regular y Bold.

Armado horizontal

Si el área donde se aplica la marca es horizontal se utiliza el armado horizontal de nomenclaturas, para permitir una mayor escala y mejor legibilidad.



Armado vertical

Si el área donde se aplica la marca es vertical se utiliza el armado vertical de nomenclaturas, para permitir una mayor escala y mejor legibilidad.



Aeropuerto Ezeiza



Aeropuerto Salta



Aeropuerto San Juan



Aeropuerto Iguazú



Aeropuerto Mendoza



Aeropuerto Córdoba



Aeropuerto Mar del Plata



Aeropuerto Santiago del Estero



Aeropuerto Río Cuarto



Aeroparque





Aeropuerto **Ezeiza**

Aeropuertos Argentina

Aeropuerto Mendoza

Aeropuertos Argentina

Aeropuerto **Río Cuarto**

Aeropuertos Argentina

Aeropuerto Salta

Aeropuertos Argentina

Aeropuerto Córdoba

Aeropuertos Argentina

Aeroparque

Aeropuertos Argentina

Aeropuerto San Juan

Aeropuertos Argentina

Aeropuerto Mar del Plata

Aeropuertos Argentina

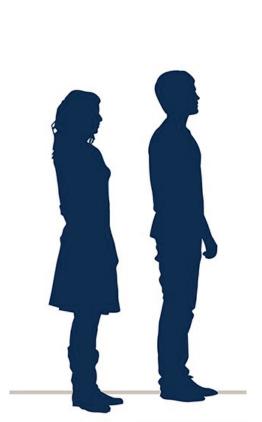
Aeropuerto Iguazú

Aeropuertos Argentina

Aeropuerto Santiago del Estero

Aeropuertos Argentina













Arribos Internacionales International Arrivals















Slogan

A continuación se presentan posibles variables para el uso de la marca junto con su slogan. El armado final de la relación entre la marca y el slogan estará sujeto a la extensión de la frase elegida y la cantidad de caracteres. A continuación, ofrecemos modelos posibles para una primera visualización.



Ubicación slogan



Ubicación slogan











