

## **Categoría 6: Programa de Identidad Corporativa**

**Título del programa:** Rebranding de Aeropuertos Argentina

**Nombre de la compañía:** Aeropuertos Argentina

**Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan:**

Jefatura de Branding – Área de Marketing – Dirección de Data & Customer Intelligence.

Consultora: Mem Branding – Gustavo Stecher y Guillermo Brea

**Persona/s responsable/s de la presentación del caso:**

Cecilia Raimundo (Directora de Data & Customer Intelligence);  
Carolina Chapotot (Gerente de Marketing); Jorgelina Imfeld (Jefa de Branding); Aldana Calvet (Líder de Diseño), Dariana Díaz Jaurena (Líder de Branding)

## **1) Introducción (planteo y diagnóstico)**

Aeropuertos Argentina nació en el año 1998 como *Aeropuertos Argentina 2000*, con el objetivo de desarrollar y operar terminales aéreas en el país, constituyéndose en uno de los mayores administradores privados del mundo con 35 aeropuertos en operación.

Hoy contamos con más de 2.700 empleados que trabajan con el objetivo de cumplir con los más altos estándares internacionales de calidad en servicios y en seguridad, los 365 días del año. Somos una de las 20 mejores empresas para trabajar en Argentina según el ranking de Great Place to Work, autoridad mundial en cultura organizacional.

Desde el inicio de la concesión realizamos obras de gran envergadura y modernización en los principales aeropuertos del país, incorporando tecnología de última generación. Asimismo, contribuimos con el desarrollo social, económico y cultural, convirtiéndonos en un referente regional e internacional de la industria aeroportuaria. Nuestro propósito es facilitar la conexión de personas, bienes y culturas para contribuir a un mundo mejor.

Aeropuertos Argentina es parte de Corporación América Airports, compañía que opera y administra 53 aeropuertos en 6 países: Argentina, Armenia, Brasil, Ecuador, Italia y Uruguay.

En cuanto a su identidad marcaria, Aeropuertos Argentina 2000 acompañó a la compañía durante 25 años con el mismo isologotipo desde su origen. Los tiempos cambiaron y surgió la necesidad de actualizar su identidad visual y verbal para reflejar el crecimiento y consolidación de la compañía.

Es por eso que en 2019, se inició un exhaustivo trabajo de revisión de la estrategia marcaria, redefiniendo el propósito, visión, atributos, personalidad e idea de marca. Durante los siguientes años, se exploraron diversas vías para renovar la identidad visual y verbal.

### **La marca presentaba oportunidades de mejora:**

- Una marca orientada a los stakeholders, B2G (business to government) y presentaba pocos espacios de conversación con el B2C.

- El "2000" como parte del naming, para el momento de su nacimiento era signo de modernismo y nueva era; en el 2024, esto indicaba una limitación temporal.
- No permitía diferenciarse claramente del territorio de las líneas aéreas, lo cual presentaba confusión en los pasajeros.
- En el imaginario social, se consideraba una empresa que pertenecía a la gestión pública, lo cual, en algunos contextos, arrastraba pre-conceptos negativos.

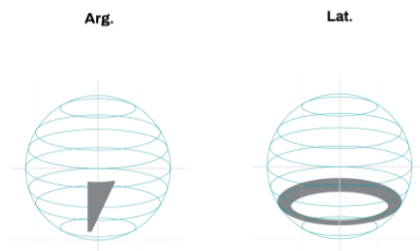
Fue a fines de 2023 que se integró la propuesta de identidad que resolvía las necesidades de evolución de la marca, especialmente que le permitiría dar un paso hacia adelante, para transformarse en una marca que representara el presente y futuro de la compañía.

Los principales cambios en el nuevo programa de identidad fueron:

- **Actualización del Naming:** Se eliminó el "2000", que limitaba el horizonte temporal de la empresa.
- **Transformación del Isologo:** El signo gráfico se transformó, pasando de representar una pista de aterrizaje a la silueta de Argentina, simbolizando su ubicación en el hemisferio y su conexión con el mundo.
- **Nuevo Sistema Visual:** se creó un sistema visual totalmente renovado, con una paleta de colores que le aporta modernidad y energía, además de la diferenciación frente a las aerolíneas y las empresas públicas que son parte del ecosistema.
- **Sistema de Nomenclatura:** se desarrollaron lineamientos para homogeneizar las 35 terminales administradas por la empresa.
- **Arquitectura marcaria:** la primera marca del portfolio que se renueva es TCA, pasando a ser Aeropuertos Argentina Cargas. De esta manera, Aeropuertos Argentina se consolida como la masterbrand que le aportará valor al resto de sus marcas de una manera orgánica.

## **PARTIDO CONCEPTUAL:**

El objetivo era capitalizar y respetar la trayectoria de la marca, por eso, la propuesta fue evolucionar el signo gráfico, a través de una rotación del isologotipo y ajustes estilísticos de la figura que le aportan dinamismo a la figura.



ISOLOGO  
ANTERIOR

ROTACION  
DEL ISO

NUEVO  
ISOLOGO

## 2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El claim de campaña es "Aeropuertos Argentina se renueva", bajo la idea de renovación se definió que el mensaje clave era hablar de la evolución de la marca.

Se desarrollaron dos piezas que homogeneizaban el storytelling de la marca: Speech Marcario y Brand Video. Además, en paralelo, se gestaba la campaña y comunicación 360 en medios online y offline, que develaría de manera masiva la nueva identidad.

Se estableció un "día D" para el lanzamiento y se delinearon los hitos clave que debían cumplirse antes de esa fecha.

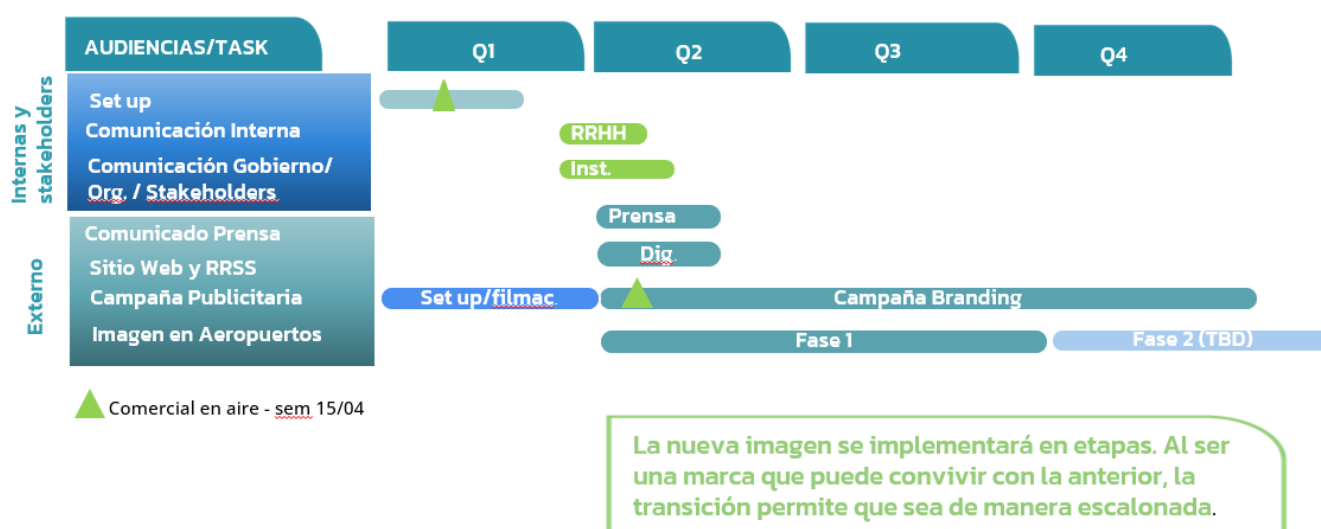
El plan se organizó por audiencias, asegurando una comunicación efectiva en cada etapa del proceso:

### 1. Público Interno:

- **Objetivo:** Que los colaboradores sean los primeros en conocer el rebranding, promoviendo un fuerte compromiso y un engagement positivo dentro de la comunidad aeroportuaria.
- **Acciones:** Realizar presentaciones internas, sesiones informativas, y disponibilizar los nuevos manuales de marca.

### 2. Stakeholders:

- **Objetivo:** Desarrollar una estrategia de comunicación específica para los actores clave del sector, incluyendo organismos, periodistas, y cámaras a las que pertenece la compañía. Generar un evento noticioso que aumente las repercusiones positivas de la compañía.
  - **Acciones:** Organizar reuniones informativas, enviar comunicados de prensa personalizados, y hacer una presentación oficial a periodistas para generar repercusiones orgánicas.
3. **Comunidad General:**
- **Objetivo:** Presentar el rebranding a la comunidad a través de una campaña de comunicación integral en medios masivos, tanto offline como online.
  - **Acciones:** Lanzar campañas publicitarias, utilizar redes sociales, y coordinar la difusión en prensa y medios digitales



### 3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

El proceso de actualización de una marca con 25 años de historia, especialmente una con presencia física en 35 terminales aeroportuarias, oficinas corporativas, y en una amplia gama de sitios web y plataformas online, requiere una coordinación precisa y la definición de prioridades claras. Por ello, se acordó que iba a llevarse a

cabo un plan de recambio sistemático y escalonado para implementar la nueva identidad.

- **Enfoque Programado:** Se estableció un plan de acción programado para asegurar la implementación uniforme de la nueva marca, evitando la coexistencia con la marca anterior.
- **Prioridades Definidas:** La actualización de la marca se priorizó en entornos digitales primero, con una planificación detallada para la actualización en implementaciones físicas.

### Implementaciones:

#### 1. Materiales Digitales:

- **Objetivo:** Realizar la transición a la nueva marca en todos los materiales digitales como sitios web y plataformas online, e-mails, redes sociales.

**Acciones:** Actualización de urls y logotipos, gráficos, y temas en sitios web, aplicaciones, y perfiles en redes sociales.

#### 2. Implementaciones Físicas:

- **Objetivo:** Realizar el cambio de marca en instalaciones físicas de manera gradual y organizada, comenzando por los puntos de mayor visibilidad y tráfico.
- **Acciones:**
  - **Mapeo de Prioridades:** En colaboración con el área de Infraestructura, se mapeó un cronograma de implementación por etapas.
  - **Fase Inicial:** Se dio prioridad a terminales con mayor flujo de pasajeros como Aeropuerto Ezeiza, Aeroparque, Córdoba, Mendoza, Bariloche, e Iguazú.
  - **Fase Posterior:** La implementación en otras terminales y oficinas se programó en fases subsiguientes, siguiendo criterios de impacto y costo-efectividad.

### Coordinación y Ejecución

Para ejecutar el plan en tiempo y forma, se designó un grupo de trabajo compuesto por representantes de áreas clave. Este equipo llevó a cabo un

seguimiento semanal de la ejecución y mapeó las necesidades para cumplir con los objetivos establecidos. **La metodología de trabajo incluyó:**

- **Revisión Semanal:** Seguimiento continuo del progreso con reuniones semanales para ajustar el plan según las necesidades emergentes.
- **Comunicación Interna:** Mantener informados a todos los empleados sobre el progreso y cambios, asegurando alineación y compromiso.

Áreas involucradas:



El rol del Project Manager (PM) fue crucial en la coordinación de los equipos internos y en la colaboración con el área de marketing, que era responsable de implementar los lineamientos de la nueva marca. El trabajo se llevó a cabo en entornos colaborativos, estableciendo reuniones de seguimiento de tareas y hitos a través de Microsoft Teams.

Como parte fundamental del plan, el involucramiento del Ceo y los directivos fue clave para cumplir con los tiempos del plan de ejecución. Quincenalmente se

hicieron reviews del proyecto que involucraban consensuar decisiones claves para avanzar.

## **4) Resultados y evaluación**

### **A continuación, mencionamos algunos resultados:**

- **Lanzamiento para público interno:**

Se realizó un streaming en vivo con el CEO develando el cambio de marca el 12 de abril y se vistieron las oficinas con materiales con la nueva imagen.

La recepción fue muy positiva, se conectaron más de 1000 empleados y compartieron sus fotos con los banners y merchandising con la nueva marca.

- **Repercusiones en la prensa:**

Después del evento de presentación formal del nuevo branding a periodistas, al que asistieron alrededor de 35 periodistas, se publicó la noticia del rebranding en varios medios.

Total de Repercusiones: 17

VAP: \$3.141.900

Alcance potencial: 1.889.371

- **Cartelería en 10 Aeropuertos:**

Se instalaron carteles con la nueva identidad para la fecha de lanzamiento y cartelería digital indoor, principalmente en los aeropuertos de Ezeiza y Aeroparque, los dos que reciben mayor cantidad de flujo de pasajeros.

- **Redes Sociales:**

Se publicó el contenido en los perfiles de redes de la empresa, con los siguientes resultados:

*Linked-In:*

El posteo del Brand video en esta red, tuvo 40.000 impresiones, 1940 interacciones, 127 reposteos. El video fue reproducido 19126 veces.



Instagram:

Se reprodujo el video obtuvo más de 17.000 reproducciones de manera orgánica, 17 comentarios y 70 personas lo reenviaron por mensaje directo.

- **Campaña en medios:**

La campaña en medios masivos online y offline para develar la nueva marca, se publicó a partir del 19 de abril y va a tener presencia en medios hasta fin de diciembre de 2024.

Resultados de campaña en 2 meses de campaña:

**189 M** Impresiones ON.

**520 M** Impactos OFF.

## ANEXO IMÁGENES:

Fotos de los colaboradores en el Lanzamiento interno:



Clipping de medios 18/04:



RV: Informe de Medios (18.04.2024)

### AEROPUERTOS ARGENTINA 2000

[Aeropuertos Argentina 2000 renueva su marca y cambia de nombre](#)  
17/04/2024 13:17 | [fortuna.onfl.com](#) | 2185 caracteres.  
[Ver noticia en web](#)

[Aeropuertos Argentina renueva su marca](#)  
17/04/2024 18:38 | [hoy.com.ar](#) | 2449 caracteres.  
[Ver noticia en web](#)

[Aeropuertos Argentina 2000 pasa a llamarse Aeropuertos Argentina](#)  
17/04/2024 16:10 | [argentina.ladefensa.com](#) | 2421 caracteres.  
[Ver noticia en web](#)

[AEROPUERTOS ARGENTINA: RENEVA SU MARCA](#)  
17/04/2024 15:10 | [Boardmap.com](#) | 4617 caracteres.  
[Ver noticia en web](#)

[Aeropuertos Argentina: Renueva su marca](#)  
17/04/2024 15:00 | [dailymail.com.ar](#) | 2417 caracteres.  
[Ver noticia en web](#)

[Aeropuertos Argentina 2000 ahora es "Aeropuertos Argentina", nueva marca y comunicación](#)  
17/04/2024 13:10 | [economicaenfoque.com.ar](#) | 2700 caracteres.  
[Ver noticia en web](#)

## Cartelería:



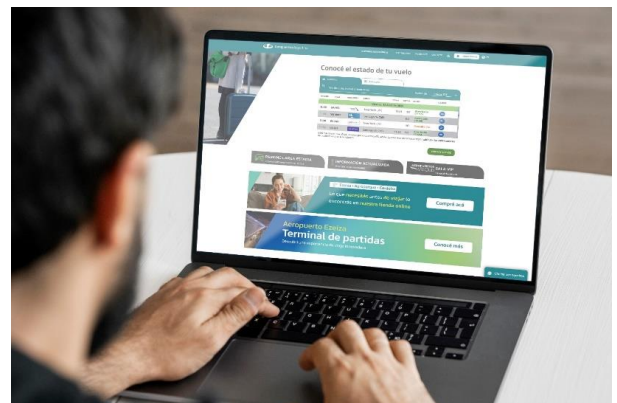
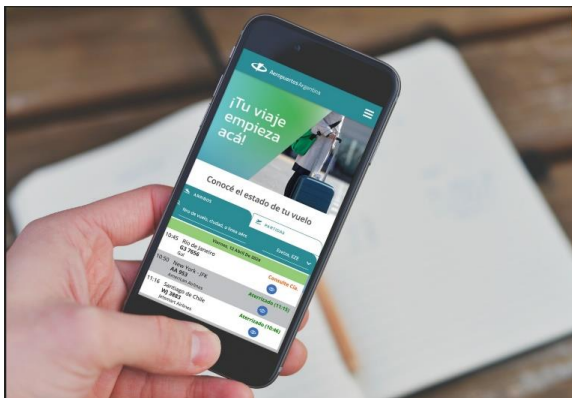
En números:

+ 900 originales para impresión

+ 200 piezas digitales

+1800 horas

## Sitio web:



Campaña 360 de comunicación:

