



Premios Eikon 2023
flybondi

Categoría 8 | Issues management

Campaña Decretazo

Flybondi

Comunicaciones

Lucía Ginzo

Florencia Suarez

Celeste Parra

Introducción

Presentación

Flybondi es la primera aerolínea ultra low cost de Argentina. Iniciamos nuestra operación en el país el 26 de enero de 2018 en el Aeropuerto El Palomar. Actualmente nuestra operación en Buenos Aires se realiza en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y en el Aeropuerto Jorge Newbery. En estos 5 años transportamos más de 7.000.000 de pasajeros.

Tenemos un equipo de más de 1300 empleados en todo el país y generamos más de 21.000 empleos indirectos.

Somos la 2da. aerolínea más grande de la Argentina y la 1º del segmento low cost con una flota de 12 aviones Boeing 737-800 NG con 189 asientos en única clase. Volamos a 20 destinos, 17 nacionales y 3 internacionales, a través de 23 rutas (17 domésticas desde y hacia Buenos Aires, 4 interprovinciales y 2 internacionales). En el mercado doméstico, somos la compañía con mejor nivel de ocupación de sus vuelos.

El 14 de diciembre de 2021 anunciamos nuestro Plan 2x, un plan de crecimiento que apuntó a duplicar la cantidad de pasajeros, a través del incremento de la oferta y de nuestra flota. El plan también contemplaba incorporar más de 600 colaboradores a la compañía en todo el país.

A los pocos días del anuncio, el 24 de diciembre de 2021, se dio a conocer el Decreto 879/21, en donde el gobierno definió varios puntos esenciales en la industria aérea. El decreto no solo cambiaba la mayoría de las condiciones de negocio sino que también impactaba de lleno, limitando y restringiendo el crecimiento del mercado aerocomercial.

Dimos pelea para que las condiciones del mercado sean lo más favorables posibles. El Decreto tenía como uno de sus puntos la regulación del precio de los pasajes aéreos.

Nos centramos en las bandas tarifarias porque el principal perjudicado era el pasajero y principalmente las personas de menores recursos.

Propuesta

Objetivo

Nuestro principal objetivo fue generar visibilidad sobre el impacto negativo del Decreto.

Stakeholders

- Flybondiers (empleados).
- Opinión pública.
- Pasajeros y potenciales clientes.
- Medios de comunicación nacionales y provinciales.
- Líderes de opinión
- Gobiernos nacionales, provinciales y locales.

Mensajes clave que llevamos adelante

- Queremos que los argentinos sigan teniendo la libertad de volar al precio más bajo del mercado.
- La desregulación le dió libertad a los argentinos. Muchísimas personas pudieron viajar en avión gracias al quite de la banda mínima. Y gracias a la competencia, todas las aerolíneas bajaron sus tarifas
- La regulación que se quiere establecer limita los derechos de miles de personas que ya no podrán comprar un ticket de avión
- Las tarifas bajas generan una red de impacto positivo para el país y su economía. Nos permite seguir invirtiendo, generar más empleo en cada provincia, traer más aviones, conectar a más destinos.
- Las tarifas bajas son las que van a permitir que el turismo se recupere de la peor crisis de la historia. Los hoteles, los restaurantes, los bares, los entretenimientos, los pequeños y medianos emprendedores, las empresas de viajes, el remis, la fábrica de alfajores, la bodega, todos ellos se perjudican si las tarifas aéreas tienen que ser más caras.

Canales de comunicación utilizados

Internos: se utilizaron todos los canales de comunicación y gestión interna de la compañía: encuentros del Comité Ejecutivo, CEO meetings, mail de comunicaciones internas y WhatsApp interno.

Externos: comunicaciones formales a los públicos Proveedores, Organismos y Gobierno; Conferencia de prensa, statements y comunicados de prensa para

medios de comunicación, contacto 1 a 1 con líderes de opinión, periodistas e influencers, notify web en Flybondi.com y Comunicado en la sala de Prensa, redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn), Email y nuestra Revista SOMOS.

Desarrollo

De esta manera, durante enero de 2021 realizamos un mapeo de riesgos e impacto que tendría el Decreto y en febrero fijamos nuestra posición de manera pública.

Fue así que desarrollamos un paper con 10 puntos de análisis de cada eje del decreto y sobre cómo iba a impactar de manera negativa en el mercado y la industria aérea.

Compartimos esa información de manera institucional con los siguientes públicos:

- Poder Ejecutivo + ANAC y ORSNA
- Gobernadores.
- Ministros de Turismo y Secretarios de Turismo
- Cámaras y Asociaciones de Turismo
- Líderes Políticos
- Partners y Aliados
- Clientes

También dimos a conocer nuestra posición a los medios de comunicación, compartiendo el análisis detallado que realizamos junto a un statement del Decreto.

Además, con la consultora CIO Investigación realizamos durante enero y febrero la segunda edición de la Encuesta de Opinión Pública, luego de haber realizado la primera en el año 2020.

El objetivo de este estudio fue conocer la opinión sobre las aerolíneas low cost, el nivel de aprobación y cuáles son aquellos ejes positivos que la sociedad reconoce. También se incluyó una instancia de preguntas sobre el Decreto.

Los resultados más sobresalientes fueron:

- 9 de cada 10 personas cree que las aerolíneas low cost le dan la posibilidad de volar a personas que antes no podían viajar en avión.

- El 70% no está de acuerdo con la medida de fijar los precios mínimos de los pasajes de avión.

Fue así que para dar a conocer los resultados de la encuesta, en el mes de mayo compartimos los datos más destacados a los Ministros del Gobierno Nacional, Gobernadores, autoridades de la industria, a partners y aliados para que conozcan el impacto de las low cost en todo el país.

Asimismo en el mes de abril, convocamos a medios de comunicación nacionales y provinciales a un evento virtual donde presentamos los resultados junto con Cecilia Mosto, directora de CIO Investigación. Además, se envió un comunicado de prensa a todos los medios de comunicación.

También difundimos los resultados en todas nuestras redes sociales utilizando videos interactivos.

Con nuestro empleados activamos una acción 2.0, en la cual los invitamos a compartir las dos cápsulas de contenido y un copy especialmente para ellos con los resultados de la encuesta. Y así, las redes se llenaron de nuestro mensaje. Instalamos el #NoQueremosBandasTarifarias

En el mes de febrero presentamos una Medida Cautelar ante la Justicia solicitando se disponga la suspensión de los efectos y de la aplicación del Decreto 879/21 hasta que el Poder Ejecutivo resuelva el Reclamo Administrativo que presentamos.

A través de este recurso legal, manifestamos nuestra preocupación por el avance de políticas que son absolutamente perjudiciales para los pasajeros (sobre todo para aquellos de menores recursos), para el crecimiento de la conectividad de las provincias y para el desarrollo del mercado aerocomercial del país.

En el mes de mayo, se lo contamos a los medios Tier 1 logrando imponer una vez más el tema en agenda. Nuestro CEO, Mauricio Sana, realizó entrevistas y notas en los principales medios de TV, radio, gráfica y diarios online.

Resultados

- Generamos agenda pública y de medios.
- Instalamos puntos de conversación en medios y redes sociales sobre el impacto que tenía designar precios mínimos y máximos de los tickets de avión.
- Durante los 6 meses que duró la acción, logramos más de 200 repercusiones en medios.
- Alcanzamos a más de 120.000.000 de personas.
- Nos convertimos en voz autorizada y referente para hablar sobre el Decreto.
- Instalamos una y otra vez el tema en agenda.

Al día de hoy, las bandas tarifarias no han sido reglamentadas y su plazo se encuentra vencido.