



flybondi.com

Categoría 7: **Comunicación Interna**

#ElPalomarNoSeVa

Flybondi

Equipo de Comunicaciones Corporativas

Directora: Lucía Ginzo

## Introducción

### Empezamos por Flybondi...

Flybondi es la primera aerolínea ultra low cost de Argentina.

Creada en 2016, inició su operación en el país el 26 de enero de 2018. Actualmente, la empresa tiene 570 empleados y su oferta está conformada por 24 rutas a través de las cuales une a 20 destinos del país y de la región. Con una visión altamente federal, varios de sus vuelos son entre provincias que no pasan por Buenos Aires.

### Su casa, el Aeropuerto Internacional El Palomar...

El Aeropuerto Internacional El Palomar (código IATA: EPA) fue inaugurado el 20 de julio de 1910 como escuela de aviación, y se encuentra ubicado en la zona Oeste del Gran Buenos Aires a aproximadamente 18 kilómetros de Capital Federal. En la actualidad es un aeródromo de uso militar y comercial.

En febrero del 2018 se convirtió en el primer aeropuerto low cost de Argentina y Latinoamérica, ya que se consolidó como el principal hub de operaciones de la primera aerolínea low cost argentina, Flybondi.

En la actualidad es el tercer aeropuerto del AMBA (Área metropolitana de Buenos Aires), después de Ezeiza y Aeroparque. A su vez, es el primer aeropuerto en vuelos de cabotaje dentro del territorio bonaerense, porque superó a Ezeiza en cantidad de vuelos domésticos y a Aeroparque en el segmento de vuelos regionales a países limítrofes.

En 2 años logró convertirse en el sexto aeropuerto más importante de toda la Argentina en cantidad de pasajeros transportados, durante 2019.

Flybondi siguió creciendo y posicionándose en el mercado, sumando rutas nacionales y regionales, con un equipo cada vez más grande, pero atravesó distintas adversidades respecto a su casa, el Aeropuerto Internacional El Palomar.

Desde septiembre de 2019 tiene una restricción horaria en la que no se puede despegar ni aterrizar en el aeropuerto desde las 22 hs hasta las 7 hs. Así continuó Flybondi respetando esta normativa, pero con la necesidad de poder operar en esos horarios para acercarlos la libertad de volar a más personas.

Desde marzo del 2020, con la llegada del COVID-19, la aerolínea no puede operar. Esto viene acompañado de un gran porcentaje de empleados que no pueden hacer lo que más disfrutaban hacer, volar.

En medio de este contexto, en plena pandemia y adaptación a la nueva normalidad, el concesionario del Aeropuerto Internacional El Palomar (Aeropuertos Argentina 2000) realizó una solicitud de cierre de El Palomar. Lo que expresa en la misma es el traslado de operaciones a Ezeiza y argumenta que "la terminal en la que operan las low cost se ve afectada por la restricción de vuelos y no tiene capacidad para cumplir con el distanciamiento social y los controles necesarios para enfrentar en COVID-19".

Esta solicitud fue realizada a ORSNA (Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos), mediante una nota formal. Las aerolíneas que operamos en dicho aeropuerto

tomamos conocimiento de esto a través de los medios de comunicación, específicamente a través de la nota de Diego Cabot en La Nación: [link](#).

Este último punto fue de gran preocupación para la compañía, para los accionistas y los empleados de Flybondi y despertó las ganas de, como desde el primer día, volver a defender a El Palomar.

El Palomar es el primer Aeropuerto low cost de Argentina y único en América Latina. Las aerolíneas low cost pueden volar desde El Palomar ya que sus tasas e impuestos son mucho más accesibles que Ezeiza o Aeroparque.

Desde el inicio de su operación comercial pasaron por EPA más de 2.890.000 pasajeros, de los cuáles el 20% son personas que viajaron en avión por primera vez en su vida. En poco más de dos años, El Palomar ya es el 4to. aeropuerto de Argentina con mayor cantidad de pasajeros de cabotaje y el 6to. con pasajeros totales. A su vez, fue el aeropuerto de Argentina que mayor crecimiento tuvo entre 2019 y 2020.

Además, los pasajeros encuentran en el Aeropuerto accesibilidad y conexión de transporte público para llegar sin gastos significativos extra, ya que esta ubicado a 18 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Desde El Palomar las aerolíneas low cost pueden ofrecer tarifas más bajas y darle la libertad de volar a personas que antes no podían viajar en avión.

Además, genera empleo a más de 1.000 personas de manera directa, de los cuáles el 80% son personas que viven en la zona.

## Propuesta

En el marco de la solicitud de Aeropuertos Argentina 2000 para el cierre del Aeropuerto Internacional El Palomar, surge el desafío de generar la primera MANIFESTACIÓN VIRTUAL, durante 10 días, con la fuerza de los 570 empleados de Flybondi defendiendo 10 motivos que le da valor al aeropuerto bajo la campaña #EIPalomarNoSeVa y #EIPalomarEsMiCasa.

La campaña continúa hasta el día de hoy con un calendario de distintas activaciones y piezas de comunicación para seguir defendiendo la causa.

### Objetivos:

- Generar visibilidad y adhesiones de la opinión pública, los clientes y los medios a través de la voz de los empleados (uno de los públicos que se vería afectado si el aeropuerto cierra).
- Defender y comprometer a todos los empleados con la causa de El Palomar.
- Difundir 10 motivos durante 10 días por los cuales el Palomar debería seguir operando.
- Amplificar los principales ejes de El Palomar: conectividad, empleo, accesibilidad, desarrollo económico de zonas cercanas y valores del aeropuerto.
- Escalar la comunicación de historias reales relacionadas al aeropuerto y la generación de empleo.

### Stakeholders:

El principal público de esta iniciativa son los empleados de Flybondi, pero se buscó también

con sus publicaciones poder darle visibilidad en la opinión pública y los pasajeros.

Paralelamente trabajamos también con los medios de comunicación, especialmente con los locales y los medios del interior, clientes y pasajeros, entidades relacionadas a la industria, y comunidad en general.

### **Mensajes clave:**

La campaña fue bajo el #ElPalomarNoSeVa y #ElPalomarEsMiCasa.

Resaltamos los principales motivos y ejes por los cuales el Palomar tiene que seguir operando:

- *Conectividad:*
  - “Desde acá conectamos a personas del norte, del sur, del este y del oeste. Y desde acá también salen los aviones que luego conectarán personas que viajan entre provincias, sin pasar por Buenos Aires. El Palomar es turismo interno y un país más federal”
  - “Desde acá conectamos a muchas provincias del país y varios países de la región”.
- *Accesibilidad:*
  - “Desde acá hacemos posible la libertad de volar de muchas personas que antes no podían viajar en avión”.
  - “Sin El Palomar las low cost dejamos de existir y sin las low cost miles de personas van a dejar de volar”.
  - “Acá cumplimos sueños, como el de las más de 560 mil personas que volaron por primera vez”
- *Empleo:*
  - “Somos más de 1000 empleados que sin El Palomar nos quedamos sin trabajo”.
- *Desarrollo económico:*
  - “Los miles de pasajeros que viajan generan crecimiento para un montón de familias, comercios y emprendedores de las zonas cercanas”.
  - “Hoy más que nunca sabemos que nuestra tarea será de gran ayuda para la recuperación de las economías regionales y de las zonas cercanas al aeropuerto”.
- *Valores del aeropuerto:*
  - “Es el primer aeropuerto low cost de Argentina y el único de América Latina”.
  - “Es el aeropuerto del país que más creció desde que empezó a funcionar en 2018.

### **Canales de comunicación:**

- Mail de comunicaciones internas
- WhatsApp de comunicaciones internas
- Encuentro flybondier (espacio de comunicaciones internas en el que participan el C-Level y todos los empleados)
- Update Líderes (espacio de comunicaciones internas entre el C-Level y los empleados con posiciones gerenciales y de dirección)
- LinkedIn y redes sociales
- Bondinet (Intranet de Flybondi)

- Pedido de firmas en Change.org
- Prensa (medios nacionales, locales y del interior)
- Mail a pasajeros y clientes
- Web Flybondi.com

## Desarrollo de campaña

### #ElPalomarNoSeVa | #ElPalomarEsMiCasa

Desde abril el calendario de comunicaciones internas sumó como EJE PRINCIPAL la causa de El Palomar. Distintas acciones e incluso alianzas estratégicas se generaron para hacer fuerza y defender al aeropuerto:

- MAIL INTERNO CONTEXTO Y POSICIÓN COMPAÑÍA:

El primer paso fue, apenas nos enteramos por los medios de comunicación, poner en contexto a todos los empleados a través de un mail interno. Siempre, la prioridad es que ellos tengan la voz de Flybondi cuando algo externo surge.

- 10 MOTIVOS PARA DEFENDER EL PALOMAR:

Durante 10 días corridos, desde el 28 de abril hasta el 7 de mayo, realizamos la primera manifestación digital. Todos los empleados recibieron 10 piezas de comunicación (1 por día) para que cada uno pudiera compartirlo en sus redes sociales y entre sus contactos, a las 18 hs, a través de todos los canales de comunicación a nuestro alcance, cada motivo para que El Palomar siga operando.

Los ejes de trabajo fueron: conectividad, accesibilidad, empleo, desarrollo económico de zonas cercanas y los valores del aeropuerto.

Durante cada día recibieron las piezas junto a los hashtags #ElPalomarNoSeVa y #ElPalomarEsMiCasa y cada uno podía compartir una historia relacionada al aeropuerto o a su experiencia en Flybondi. Bajo esta estrategia luego fue posible poder medir los resultados de amplificación y alcance.

Los días pasaron y la intensidad siguió intacta, los empleados de Flybondi estaban alzando su voz a través de las redes sociales.

Espontáneamente muchos empleados de JetSmart, aerolínea low cost que también opera desde El Palomar, se sumaron a la iniciativa voluntariamente con sus posteos.

Y de a poco, ya no estábamos solos en la causa.

Al finalizar los 10 días de manifestación digital, realizamos un video de cierre de campaña con los mejores posteos y lo compartimos a través del canal de WhatsApp interno.

- CHANGE.ORG:

A través de la plataforma Change.org se generó la petición para juntar firmas para que no se cierre el aeropuerto. Desde comunicaciones internas se difundió en distintas instancias la petición a través del WhatsApp interno, arengando para que se comparta el link y llegar a más firmas.

Actualmente ya alcanzamos más de 100 mil firmas para defender El Palomar.

- CHALLENGES CON JETSMART:

Fruto de que muchos empleados se empezaron a sumar a la causa de manera orgánica convocamos a JetSmart para que nos unamos en distintos desafíos o challenges con los empleados.

El primero, llevado a cabo el 2 de junio, tuvo la consigna de buscar una foto o video en El Palomar, junto a los # de la campaña y un texto en común:

*“Queremos que las autoridades nos confirmen que el Aeropuerto El Palomar seguirá operativo para las low cost. ¡Mantengamos viva nuestra causa! “*

Y el segundo challenge junto a JetSmart tuvo lugar el 2 de julio y la consigna fue hacer un posteo y etiquetar a 3 personas que ya hayan volado low cost desde El Palomar, siempre acompañado de los dos # de la iniciativa.

- FLYBONDI EN LOS MEDIOS: ESPECIAL EL PALOMAR

Quincenalmente hay una sección de comunicación interna que se llama Flybondi en los medios en la que se comparten las principales visibilidades en los medios de comunicación de esas semanas para que todos estén en tema de las noticias.

Dado el impacto de la campaña, durante 3 oportunidades, se realizó un Flybondi en los medios específico para las repercusiones de #ElPalomarNoSeVa / #ElPalomarEsMiCasa.

- VIDEOS TESTIMONIOS DE EMPLEADOS:

Teniendo en cuenta el entusiasmo y las ganas de los empleados por expresar los motivos para defender El Palomar, se generaron dos videos testimoniales con empleados de distintas áreas de Flybondi para que nos cuenten historias del aeropuerto y seguirle dando visibilidad a la causa.

Empleados de rampa, tráfico, marketing, tripulantes de cabina, finanzas, líderes de las escalas, entre otros alzaron otra vez su voz para que más personas se enteren.

## Resultados

Para medir los resultados de amplificación además de hacer un seguimiento general de social listening, se generó una matriz de seguimiento por cada red social incluyendo: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y estados de WhatsApp. Por día se iba registrando en esta matriz los alcances según # y mensajes.

En la primera instancia de la campaña “10 motivos para defender El Palomar”, con duración de 10 días corridos alcanzamos:

- Más de **3.000 posteos** en los canales personales de los empleados.
- Más de **300 posteos diarios**, todos los días a las 18 hs.
- Posteos en: Instagram, Facebook, Twitter, estados de WhatsApp, LinkedIn y Tik Tok.
- Más de **120 repercusiones** en los medios de comunicación respecto a la campaña (El Cronista, Infobae, Clarín, La Nación, Perfil, La Voz del Interior, Los Andes, Apertura, entre otras).
- Más de **18 millones de contactos** alcanzados a través de los medios de comunicación.

Se realizó un seguimiento de social listening en el que fue posible destacar que:

- Durante la campaña de los 10 motivos, el hashtag/temática que más visibilidad tuvo en la nube de palabras (words cloud) fue **#ElPalomarNoSeVa**.

- El eje que tuvo mayor interacción en las redes sociales fue el de **empleo** ya que en el día del trabajador, 1 de mayo, el mensaje fue abordado desde el motivo: “Somos más de 1000 empleados que sin El Palomar nos quedamos sin trabajo”.
- En la **nube de emojis** durante la campaña los destacados fueron el corazón amarillo que es usado como principal emoji en las comunicaciones internas de Flybondi y el avión.

Los challenges con JetSmart también tuvieron mucho impacto ya que las dos aerolíneas unieron fuerzas para que los empleados sigan defendiendo la causa.

- **2000 posts** compartidos entre los empleados de ambas aerolíneas.
- **Canales de visibilidad:** instagram, estados de wapp, facebook, linkedin.

Además, se generaron 2 videos testimoniales con empleados en el que:

- **12 empleados** participaron.
- **10 motivos** para defender EPA fueron contados.
- **2 historias** de empleo y accesibilidad fueron expresados.