



Premios Eikon 2023

flybondi

Categoría 5 | Capítulo General
Comunicación en situación de crisis
Campaña El día del trabajador ... de Flybondi
Flybondi
Feedback PR

Introducción

Presentación

Flybondi es la primera aerolínea ultra low cost de Argentina, iniciamos nuestra operación en el país el 26 de enero de 2018 y desde ese día ya volaron con nosotros más de 7 millones de personas. El 20% de estos pasajeros lo hicieron por primera vez en su vida.

Durante los primeros años de la operación, se vinculó al segmento “low cost” con los bajos estándares de seguridad y eficiencia. Nada más alejado de la realidad, el servicio low cost ofrece otro servicio al pasajero, un servicio “a la carta” con las mismas reglamentaciones, normativas y exigencias en materia de seguridad que todas las aerolíneas del mundo.

Contexto

El 30 de abril de 2023, el vuelo FO5501 proveniente de Comodoro Rivadavia debía aterrizar en Aeroparque. Realizó dos intentos de aterrizaje que no pudieron concretarse debido a las condiciones meteorológicas provenientes de fuertes ráfagas de viento. En la segunda aproximación a la pista el piloto tuvo que hacer escape o go around.

La maniobra de escape o go around está contemplada en los procedimientos normales de la aeronave: el cómo se realiza lo establece el fabricante y el cuándo lo determina la compañía aérea de acuerdo a los criterios operativos que considere pertinentes.

En su mayoría, la ejecución del escape está relacionado con condiciones meteorológicas, por ejemplo en el caso en que el piloto no pueda ver la pista por reducción de visibilidad producto de lluvia, nubosidad o neblinas. También existen otras condiciones que están relacionadas con la aeronave como puede ser un incremento de la velocidad producto del viento de cola o no estar alineado con el eje de la pista.

Ese día, se dieron la conjunción de dos de estos parámetros establecidos por Flybondi para la ejecución de la maniobra.

Finalmente el vuelo FO5501 procedió a aterrizar en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

Problema | Objetivo

Un video filmado por un spotter de la maniobra de go around del vuelo FO5510, se hizo viral el 1º de mayo de 2023. Generó tanta repercusión que se convirtió en una de las principales noticias del día y duró más de 24 horas.

Frente a esta situación nos planteamos los siguientes objetivos que debíamos ejecutar de manera rápida para transformar la crisis en oportunidad:

- Instalar de manera rápida drivers positivos sobre la noticia: seguridad operacional ante todo e idoneidad y pericia del piloto.
- Ser voceros técnicos sobre el procedimiento realizado por el piloto, explicando los motivos de su realización, la forma en la que se hace, y que forma parte de maniobras estándar de la industria.
- Reforzar el mensaje sobre la seguridad de nuestra operación y la reputación corporativa sobre el cuidado de nuestros empleados y pasajeros.
- Fortalecer a los terceros creíbles.
- Neutralizar el estatus que algunos medios le dieron a la noticia afirmando que el piloto había "evitado una tragedia" o "riesgo" ya que el escape es una maniobra común en la industria.
- Aprovechar el espacio de la noticia para difundir una felicitación de la compañía a toda la tripulación por la performance realizada (haciendo un link con el día del trabajador).

Propuesta

Identificamos los siguientes stakeholders para la acción:

- Flybondiers (empleados).
- Opinión pública.
- Medios de comunicación nacionales y provinciales.
- Medios especializados.
- Líderes de opinión.
- Terceros creíbles (consultores y especialistas).

Propuesta | Objetivos

Frente a los objetivos planteados, activamos una estrategia de contingencia para aprovechar el viral. Para eso elaboramos una estrategia de comunicación en la cual se reforzaran los mensajes sobre la seguridad de nuestra operación y la capacitación de nuestra tripulación. Teníamos que trabajar de forma rápida.

Realizamos de forma paralela e inmediata las siguientes acciones:

- Comunicamos internamente a todos los flybondiers, los colaboradores de Flybondi, sobre lo que estaba pasando.
- Aprovechamos y fomentamos a los "terceros creíbles", diferentes consultores de la industria como fuente y especialistas.
- Monitoreamos constantemente los medios y las RRSS para evaluar el riesgo reputacional y neutralizar el nivel de "tragedia" o "riesgo".
- Preparamos y difundimos un comunicado de prensa con un enfoque educativo respecto de lo que se veía en el video y de la maniobra realizada por el piloto.
- Instalamos que la maniobra de escape es segura y más común de lo que se cree.
- Disponibilizamos quote de nuestro vocero técnico: Eduardo Gaspari, Director de Operaciones, que aprovechó el día del trabajador para felicitar a la tripulación y destacar la seguridad y capacitación de nuestros pilotos.
- Gestionamos las consultas de periodistas, especialistas, líderes de opinión y algunos influencers.

Desarrollo

Para llevar adelante el plan propuesto, elaboramos un comunicado de prensa con enfoque educativo respecto de lo que se veía en el video y del escape realizado por el piloto. Allí explicamos la maniobra go around y por qué el piloto la realizó, también felicitamos al tripulación por su performance. Incluimos un mensaje de nuestro vocero Eduardo Gaspari, COO; quien destacó el entrenamiento y la capacitación de nuestros pilotos.

El foco de nuestras acciones estuvieron en torno a reforzar el mensaje sobre la seguridad de nuestra operación y también para neutralizar el nivel de "tragedia" o "riesgo" ya que el escape es una maniobra "común" en la industria. Para poder

lograrlo circulamos entre los líderes de opinión algunos contactos de referentes y terceros creíbles para que opinaran y fueran fuente de consulta en la industria.

Parte del trabajo consistió en monitorear permanentemente los medios y redes y contestar rápidamente las consultas vía whatsapp o por teléfono para poner a disposición quotes de nuestro vocero técnico.

Comunicamos internamente a todos los flybondiers sobre lo que estaba pasando. Buscamos siempre destacar una comunicación positiva que incluso destacara y felicitara a toda la tripulación en el día del trabajador.

Por otro lado, utilizamos la cuenta de twitter de nuestro CEO, Mauricio Sana, para poder aclarar algunos puntos de la situación. Partimos de las preguntas que más surgían con mayor frecuencia en Twitter: en qué consistía la maniobra escape "go around" y por qué/cuándo se ejecutaba. A partir de esa información se realizó un hilo en su cuenta, se felicitó por el día del trabajador y se dió RT desde la cuenta @flybondioficial.

Una de las dificultades que encontramos fue no poder neutralizar al 100% el nivel de "tragedia" o "riesgo" con respecto al tono en que comunicaban algunos medios.

Resultados

Logramos reconvertir una noticia que durante el primer momento podía ser tomada como negativa. No se afectó la reputación de Flybondi sino que se empoderó y en tiempo récord hubo cambio de 180° grados en el point of view de la opinión pública

Durante el lunes 1 de mayo, fue la noticia con más impacto en los medios de comunicación.

- ★ Convertimos la "no crisis" en la nota destacada y positiva de los principales medios del país
- ★ La noticia tuvo más de 255 repercusiones en medios digitales, radiales y televisivos de todo el país.

- ★ La nota estuvo instalada en las principales homes de los medios alcanzando a más de 7.000.000 de personas.
- ★ El tema generó mucha conversación en redes e interacciones con el contenido:
- ★ Fuimos TT N°1 en ARG de Twitter con más de 3.000 tweets sobre el tema.
- ★ Interacciones con más de 700 comentarios en los posteos en Twitter, más del 50% fueron positivos.
- ★ Más del 70% de las notas incluyeron el comunicado oficial de la compañía
- ★ Más del 90% de las notas destacan a la tripulación por la maniobra que realizaron, la destreza de nuestros pilotos, el nivel de instrucción que se requiere para realizarla.