

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

La comunicación de Flybondi y la grieta política.
Estrategias de la primera *low cost* de Argentina para
posicionarse como la tercera aerolínea de cabotaje del país.

Autores:

D'Andrea, Marcelo Nicolás LU: 1028553

Orquiguil, Guido Adrián LU: 1059655

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Director de la carrera:

Licenciado José Crettaz

Tutor:

Licenciado Gonzalo Ciarleglio

Fecha de entrega:

26 de noviembre de 2020

Contacto:

marcedandrea2206@gmail.com

RESUMEN

El siguiente trabajo profundiza sobre el proceso de comunicación externa de Flybondi entre 2017 y 2019, mientras la *low cost* recibía críticas en el marco de la grieta política y a medida que se posicionaba como la tercera aerolínea de cabotaje en Argentina. Por medio de los métodos cualitativos y cuantitativos, representados en el análisis del discurso y en el análisis de imágenes, se concluye que Flybondi reconfiguró sus estrategias y tácticas para diferenciarse de los sindicatos aeronáuticos y de los sectores políticos cercanos al kirchnerismo. Generó un vínculo discursivo particular con el metaenunciador Clarín, que ofició en tanto vocero de la compañía; difundió imágenes propagandísticas para manifestarse en contra de la restricción horaria del aeropuerto de El Palomar; y logró orientar el encuadre de las coberturas periodísticas en los días de paro hacia la realización de sus vuelos por sobre los suspendidos por las otras aerolíneas.

Palabras clave: Flybondi, grieta política, sindicatos, paros generales, El Palomar

ABSTRACT

The following thesis delves into the external communication process developed by Flybondi airlines between 2017 and 2019 while the low cost company received criticism formed by the political rift and as it positioned as the third company in the Argentine cabotage market. Through out the qualitative and quantitative methods represented in the analysis of the discourse and images, it is concluded that Flybondi reconfigured its strategies and tactics to differentiate itself from the aeronautical unions and the political sectors linked to kirchnerism. It generated a particular discursive link with the metaenunciator Clarín as a spokesperson, spreading propaganda images to reject the time restriction imposed at the El Palomar airport; and managing the journalistic coverage in the days of strikes towards the execution of its flights over the operations suspended by other airlines.

Keywords: Flybondi, political rift, unions, strikes, El Palomar

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.1 Tema.....	7
1.2 Problema, justificación y relevancia.....	7
1.3 Indagaciones preliminares	8
2. OBJETIVOS.....	9
2.1 Objetivo general.....	9
2.2 Objetivos específicos	9
3. MARCO REFERENCIAL.....	10
4. MARCO TEÓRICO.....	14
4.1 Estado del arte.....	21
4.2 Teoría general	26
4.3 Teoría sustantiva	28
5. HIPÓTESIS.....	32
6. MARCO METODOLÓGICO.....	33
6.1 Tipo de diseño metodológico.....	33
6.2 Muestreo.....	33
6.3 Técnicas de recolección de datos.....	36
6.4 Procesamiento de datos.....	38

7. ANÁLISIS.....	39
7.1 Breve repaso histórico y operacional de las <i>low cost</i>	39
7.2 Objetivo específico 1: Flybondi y dos cosmovisiones del mundo.....	44
7.3 La dimensión política y los sindicatos aeronáuticos.....	49
7.4 El vuelo de prueba, los primeros meses y el <i>tailstrike</i> en Iguazú.....	52
7.5 Conclusión del objetivo específico 1.....	59
7.6 Objetivo específico 2: las imágenes y sus sentidos.....	60
7.7 Los mensajes de Flybondi.....	60
7.8 El mensaje lingüístico.....	61
7.9 El mensaje icónico denotado.....	64
7.9.1 El mensaje icónico connotado.....	67
7.9.2 Conclusión del objetivo específico 2.....	71
7.9.3 Objetivo específico 3: los paros y la necesidad de comunicar.....	72
7.9.4 Primer paro: pocas certezas y fuera de encuadre.....	73
7.9.5 Segunda huelga: las redes como canales válidos y cambio de encuadre.....	81
7.9.6 Los últimos dos paros y el factor Paraguay.....	87
7.9.7 Conclusión del objetivo específico 3.....	92
8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	94
9. BIBLIOGRAFÍA.....	97
9.1 Bibliografía general.....	97
9.2 Bibliografía consultada en Internet.....	99

10. ANEXO.....	108
10.1 Artículos periodísticos de Clarín.....	108
10.2 Artículos periodísticos de Página 12.....	130
10.3 Artículos de otros medios de comunicación.....	153
10.4 Documentación corporativa de Flybondi.....	156
10.5 Estadísticas de la ANAC.....	179
10.6 Documentación de la Junta de Seguridad en el Transporte.....	181
10.7 Artículos periodísticos sobre los paros generales.....	182

1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

La comunicación de Flybondi y la grieta política.

Estrategias de la primera *low cost* de Argentina para posicionarse como la tercera aerolínea de cabotaje del país.

1.2 Problema, justificación y relevancia

La siguiente investigación indaga sobre el proceso de comunicación institucional llevado a cabo por Flybondi, tomando como referencias de su estrategia discursiva los conflictos que tuvo con los sindicatos aeronáuticos entre 2017 y 2019, en el marco de la grieta política, a medida que se posicionó como la tercera compañía de cabotaje de Argentina.

Se analiza, describe y reflexiona sobre el contexto político en el que se vio inmersa la compañía y que llevó, entre otras consecuencias, a la restricción horaria por orden judicial de las operaciones nocturnas en el aeropuerto de El Palomar, su principal cabecera.

Para lograrlo se dilucida, entre otros aspectos, si existen similitudes entre el modelo de negocio *low cost* desarrollado por Flybondi y los implementados en Estados Unidos y Europa; el vínculo discursivo de la empresa con dos de los medios más representativos de la grieta política, como Clarín y Página 12; la readaptación de la estrategia de comunicación tras el fallo judicial contra los vuelos nocturnos en El Palomar; y los cambios de tácticas discursivas a medida que se llevaron a cabo los paros generales contra la gestión de Mauricio Macri, protestas a las que la *low cost* no adhirió.

Estas variables se estudian enmarcadas en la reconfiguración de la estrategia de comunicación de la aerolínea a medida que las mismas fueron tomando relevancia en la agenda periodística.

La realización de la investigación fue factible porque, en medio de este marco político, aeronáutico, periodístico y social particular, Flybondi logró posicionarse dos años después de su arribo como la tercera aerolínea que más pasajeros transporta en vuelos de cabotaje en el país. La información y recolección de estos datos es de carácter público, ya que los brinda la propia empresa y también la ANAC (Administración Nacional de

Aviación Civil) en sus respectivos sitios webs. En referencia al contenido publicado en los medios de comunicación, se accedió a las notas en las versiones digitales de cada diario.

Sobre la práctica profesional de la comunicación, la elección del tema se justifica dado que, a medida que la *low cost* recibía críticas y se posicionaba detrás de Aerolíneas Argentinas y LATAM en el mercado local, fue readaptando su estrategia discursiva y su imagen pública. Se considera, en este aspecto, que la investigación fue viable porque se estudió accediendo a los perfiles de la empresa en sus distintas redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn), como así también a su sitio web, a los comunicados de prensa, a notas periodísticas de diferentes medios y a documentación corporativa.

1.3 Indagaciones preliminares

¿Cómo reconfiguró Flybondi su comunicación institucional a medida que recibía críticas en el marco de la grieta política?

¿Qué estrategias discursivas utilizó la empresa entre 2017 y 2019?

¿De quién o quiénes se intentó diferenciar desde el discurso?

¿Flybondi intentó, desde su discurso, oponerse a Aerolíneas Argentinas y a los gremios aeronáuticos?

¿Sufrió Flybondi un ataque por parte de un determinado sector de la prensa?

Los sectores que resistieron la llegada de Flybondi, ¿intentaron instalar el miedo para que la aerolínea no sume pasajeros? ¿Cómo y quiénes lo hicieron?

¿Cuál es la principal amenaza que ven los gremios aeronáuticos respecto a Flybondi?

¿Por qué los sindicatos aeronáuticos critican duramente a Flybondi?

¿Qué tácticas discursivas implementó la compañía para comunicar que no adhería a los paros generales contra la gestión de Mauricio Macri y que iba a operar con normalidad?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

1. Analizar cómo Flybondi reconfiguró su estrategia de comunicación institucional en función de las críticas que recibió en el marco de la grieta política, a medida que se posicionó como la tercera aerolínea de cabotaje en el país entre 2017 y 2019.

2.2 Objetivos específicos

1. Determinar si los medios de comunicación Clarín y Página 12 variaron la forma en la que representaron a Flybondi como empresa y como producto durante la conformación de la aerolínea y su posterior inicio de operaciones.
2. Identificar qué estrategias comunicacionales utilizó la compañía luego del fallo judicial que obligó a la empresa a restringir sus operaciones nocturnas en el aeropuerto de El Palomar.
3. Especificar si hubo cambios en las prácticas discursivas externas implementadas por Flybondi entre el primer y el último paro general en los que la *low cost* no adhirió a las medidas y realizó vuelos en el país.

3. MARCO REFERENCIAL

Flybondi comenzó a operar en Argentina el 26 de enero de 2018, pero tuvo presencia en los medios de comunicación desde 2016. Su ingreso en el mercado aeronáutico no fue el arribo de una empresa más. Se trató de una situación atípica porque estuvo atravesada por la lógica política de la grieta que divide al país, incluso, en la utilización del espacio aéreo por parte de las aerolíneas comerciales.

La compañía, que adoptó el modelo de negocio *low cost*, es de capitales privados. Llegó de la mano de la presidencia de Mauricio Macri, que a su vez debía gestionar la empresa estatal Aerolíneas Argentinas.

El entonces oficialismo era resistido por una porción del arco político, principalmente el kirchnerismo, y por los sindicatos. También por un sector de la sociedad. Y en ese contexto tomó medidas que les causaron rechazo. Por ejemplo, le otorgó rutas aéreas a Flybondi cuando todavía no tenía aviones en su flota y habilitó el aeropuerto de El Palomar –hasta ese momento solo de uso militar– para que opere allí.

Otro de los reclamos principales al Gobierno fue que le abriese los cielos por primera vez a una *low cost* –modelo de negocio que se focaliza en la reducción del precio de los pasajes, entre otras estrategias, mediante la utilización de un aeropuerto secundario como cabecera– que meses después empezó a volar a los mismos destinos que la empresa del Estado, pero más barato.

Así, las diferencias con Aerolíneas Argentinas –donde se realizó un ajuste presupuestario entre 2015 y 2019– y el enfrentamiento con los gremios aeronáuticos surgió de inmediato y se instaló en la agenda periodística. Sobre este punto, en este trabajo se estudia, entre otros aspectos, la imagen pública formada sobre Flybondi por dos de los metaenunciadores que mejor representan los extremos de la grieta política y social argentina, como lo son Clarín y Página 12, y el vínculo discursivo de la *low cost* con estos medios.

Mientras tanto, los gremios aeronáuticos realizaban diversas marchas en contra de la denominada Revolución de los Aviones, política adoptada por los integrantes del Ejecutivo entre 2015 y 2019 para sumar más actores y oferta de aerolíneas en el país. Por ejemplo, en la audiencia pública de 2016 para la asignación de rutas de cabotaje a nuevas empresas, varios sindicatos se manifestaron donde se llevaba a cabo el encuentro:

Trabajadores de Aerolíneas Argentinas, Austral y LATAM se manifestaban esta tarde en contra de la audiencia pública que se lleva a cabo en el Teatro de la Ribera, en el barrio porteño de La Boca, en la que otras cinco empresas solicitaron la asignación de rutas de cabotaje e internacionales para comenzar a operar en el país a partir de 2017 (Clarín, 2016, 27 de diciembre).

Pertenecen a los gremios APTA (Asociación Personal Técnicos Aeronáuticos), APLA (Asociación Pilotos Líneas Aéreas) y APA (Asociación Personal Aeronáutico). Están en desacuerdo con el otorgamiento de “innumerables rutas aéreas a competidoras de Aerolíneas Argentinas y Austral”, como manifestaron en un comunicado desde APTA (Clarín, 2016, 27 de diciembre).

Los diferentes expositores presentaron sus proyectos. Entre ellos está el de FB Líneas Aéreas, que planea desembarcar en Argentina a través de la empresa *low cost* Flybondi. Pidieron para los próximos cinco años 99 destinos, de los cuales 56 son nacionales y 43 en América Latina. Es la compañía que más rutas solicitó y operaría desde el aeropuerto de El Palomar (Clarín, 2016, 27 de diciembre).

"La falaz Revolución de los Aviones de (el ministro de Transporte, Guillermo) Dietrich se ha encargado de degradar al sector aerocomercial a través del financiamiento y auspicio de los peores modelos de la industria", dice el comunicado gremial, en referencia a las aerolíneas *low cost*. "Estas políticas son los que han sumido al sector en una crisis innecesaria y de consecuencias irreparables" (Clarín, 2018, 3 de octubre).

Por otro lado, tras la presentación de un amparo por parte de los vecinos de Tres de Febrero, Morón y Hurlingham que viven en las inmediaciones al aeropuerto de El Palomar y están en contra de su utilización por parte de aerolíneas comerciales, la jueza federal de San Martín, Martina Isabel Forns, dictó una medida cautelar el 9 de agosto de 2019 –y que amplió 17 días después– por la que la *low cost* no puede operar allí entre las 22:00 y las 7:00, desde el 24 de septiembre de 2019. Hasta la realización de esta investigación, la medida seguía vigente.

Este fallo argumenta que la aerolínea es causante y contribuye a la contaminación sonora y, en consecuencia, impacta también de manera negativa en el medio ambiente. Se basa en el derecho a descansar y a la protección del ambiente sano.

Los vecinos, representados por el abogado Lucas Marisi, titular del colectivo Stop Flybondi, se aferran a un estudio de impacto acústico desarrollado por la Universidad

Nacional de Tres de Febrero, que determina que los vuelos de la *low cost* “producen molestia”. Por ejemplo, Matías Darío, vecino de Hurlingham, comentó:

Esto es una locura. En plena noche los aviones pasan a 100 metros del techo de mi casa. Se despierta mi hija de un año y medio. Salís al jardín y ves como un farol prendido se te viene contra tu casa (Clarín, 2019, 28 de agosto).

Sobre el fallo judicial, un fragmento de la resolución argumenta:

Considero que la medida de restricción de vuelos nocturnos en el aeropuerto de El Palomar tiene en mira la protección de derechos humanos fundamentales, como el derecho al descanso y reposo y a la protección del ‘ambiente sano’ respecto del ruido ambiental que causan inevitablemente los vuelos nocturnos (El Cronista, 2019, 27 de agosto).

Por otro lado, y en contraposición al fallo, desde FEHGRA (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina) expresaron que llamó la atención la decisión judicial adoptada sin haber analizado las consecuencias económicas, políticas y sociales de la medida, más aún cuando el aeropuerto de El Palomar tiene más de 100 años de servicio sin restricciones, utilizado por aviones de la Fuerza Aérea Argentina y que, en otras ocasiones, ante el cierre del Aeroparque Metropolitano Jorge Newbery por reformas, funcionó con normalidad para la operación de los vuelos comerciales.

Por su parte, Sebastián Pereira, CEO de Flybondi hasta el 19 de abril de 2020, explicó que, si se les limita el horario de operaciones, directamente no tiene sentido el negocio, el cual consiste, entre otros aspectos, en tener a los aviones volando la mayor parte del tiempo:

La lógica de una aerolínea de *low cost* es que sus aviones estén volando lo máximo posible para bajar los costos. Si hay una cantidad de horas que no podemos operar, el esquema pierde sentido. Además, es un caso de vulnerabilidad jurídica que atenta contra las empresas y las inversiones (Ámbito Financiero, 2019, 13 de septiembre).

A partir de este revés, la compañía tuvo la necesidad de reconfigurar parte de su estrategia de comunicación externa utilizando sus propios medios de difusión, como sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram, y su sitio web. Se buscó así, por un lado, y a través de la publicidad, armar nuevos paquetes y vuelos de sus destinos afectados por el fallo y, por otro lado, y por intermedio de la propaganda, lanzar una campaña en contra de la

oposición y los partidos políticos que no eran afines al gobierno oficialista de Mauricio Macri.

Por último, el otro componente clave de esta investigación, vinculado también a la comunicación institucional de Flybondi, a la grieta política y al posicionamiento en el mercado por parte de la *low cost*, es el plan discursivo llevado a cabo durante los paros generales que los distintos sindicatos realizaron en todo el país –con la Confederación General del Trabajo de la República Argentina a la cabeza y la adhesión de los ocho gremios aeronáuticos– en contra de la gestión de Mauricio Macri, entre 2015 y 2019. Se desarrollaron el 6 de abril de 2017, el 18 de diciembre de 2017, el 25 de junio de 2018, el 25 de septiembre de 2018, el 30 de abril de 2019 y el 29 de mayo de 2019. En este estudio se tomaron los últimos cuatro, ya que, durante 2017, Flybondi aún estaba en proceso de formación y no realizaba vuelos.

En ese sentido, la *low cost* operó durante estas jornadas debido a que, en primera instancia, sus trabajadores no estaban nucleados en alguno de los gremios existentes y, en segunda instancia, porque en enero de 2019 el Gobierno aprobó la creación de un sindicato particular que agrupa solo a sus trabajadores –la Asociación Sindical de Trabajadores de Flybondi– y este no adhirió a las protestas. Entonces, en las fechas mencionadas, la empresa llevó adelante diversas tácticas de comunicación en tiempos de crisis que le permitieron mostrarse al mundo. Entre otros objetivos, sus directivos se propusieron

desarrollar una posición pública y corporativa sobre nuestro compromiso con los clientes y con la operación para poder operar en el día del paro general y lograr minimizar el impacto en las ventas y en la ocupación de los vuelos del día del paro y estimular las mismas por ser la única aerolínea en vuelo (Ginzo, 2019, p. 3).

En este contexto particular descripto, Flybondi logró posicionarse entre 2018 y 2019 como la tercera compañía aérea que más pasajeros transportó en vuelos domésticos en Argentina, según difundió la ANAC en los anuarios estadísticos de esos periodos. En ese lapso, en total, fueron 2.327.000. En 2018, 866.000, y la compañía terminó por detrás de Aerolíneas Argentinas, LATAM y Andes; en 2019, 1.461.000, lo que representa un incremento interanual del 69%. La *low cost* culminó ese año tercera, detrás de Aerolíneas Argentinas y LATAM, y por delante de Norwegian, JetSMART y Andes.

4. MARCO TEÓRICO

Este estudio se enmarca dentro del paradigma interpretativo. Es en esta teoría científica donde se toma a la realidad como una construcción a la que los sujetos le dan significado y sentido a través de las prácticas sociales y culturales. En este aspecto, indica Gregorio Klimovsky (1998):

La idea principal es que la conducta humana tiene carácter de signo, y, por tanto, no es simplemente un fenómeno biológico. El hombre actúa y se comporta de una cierta manera porque ha incorporado un código –el código de las relaciones sociales– que establece jerarquías, dependencias, vínculos, todo un concepto que excede el ámbito de lo biológico y se aproxima, más bien, al de la lingüística. Así como las palabras tienen significado porque hay reglas gramaticales, los roles sociales lo tienen porque hay una gramática social que depende de un grupo humano determinado (p.5).

Por un lado, en este caso, es preciso entender el rol de actor de Flybondi al apoderarse del sistema de la lengua para construir discursos y reconfigurar su estrategia de comunicación, dentro de un contexto particular.

Por otro lado, señala Ruth Sautu (2010), que este marco conceptual

implica una visión de la sociedad, del lugar que las personas ocupan en ellas y las características que asumen las relaciones entre el todo y las partes (p. 29).

En este caso, los vínculos y pujas de poder entre la *low cost*, los distintos gremios aeronáuticos y las autoridades gubernamentales.

En referencia al análisis del discurso, una de las disciplinas utilizadas como técnica de recolección de datos, se definen en esta parte de la investigación conceptos generales como teoría de la enunciación, enunciador, enunciatario, polifonía enunciativa, discurso político, falacias y estrategemas, entre otros, que son utilizados para cumplir con los objetivos planteados.

Un enunciado es la unidad mínima del discurso que tiene un sentido que depende de su situación de enunciación. Es ocurrencia singular que se da en determinadas circunstancias. El sentido de un enunciado nunca depende intrínsecamente de la significación de las palabras, sino que es consecuencia de las circunstancias en las que se va a dar, es decir, de la situación de la enunciación.

En ese sentido, afirma María Isabel Filinich (2007):

La riqueza y fecundidad del concepto de sujeto de la enunciación reside precisamente en el hecho de considerar al sujeto como una instancia subyacente a todo enunciado, que trasciende la voluntad y la intención de un individuo particular, para transformarse en una figura constituida, moldeada por su propio enunciado y existente solo en el interior de los textos (p. 39).

Es tarea del analista detectar y analizar qué sentidos hizo circular el sujeto de la enunciación en el enunciado, qué discursos aparecen en ese acto de enunciación, qué ideologías, qué relación entabla con el otro y cómo lo configura.

Sobre enunciator y enunciatario, dice Filinich (2007):

El enunciatario es, como el enunciator, un sujeto discursivo, previsto en el interior del enunciado, es la imagen de destinatario que el enunciator necesita formarse para construir todo enunciado (p. 39).

Y, en referencia a las marcas de los seres del discurso, se localizan los deícticos (pronombres personales, demostrativos, localización temporal y espacial) como así también los subjetivemas (indicadores de subjetividad). Sobre este aspecto, indica Émile Benveniste (1999):

De igual naturaleza y atinentes a la misma estructura de enunciación son los indicios numerosos de la ostensión (tipo este, aquí, etc.), términos que implican un gesto que designa el objeto al mismo tiempo que es pronunciada la instancia del término. Las formas llamadas tradicionalmente “pronombres personales”, “demostrativos”, nos aparecen ahora como una clase de “individuos lingüísticos”, de formas que remiten siempre y solamente a “individuos”, trátase de personas, de momentos, de lugares, por oposición a los términos nominales que remiten siempre y solamente a conceptos. Ahora, el estatuto de estos “individuos lingüísticos” procede del hecho de que nacen de una enunciación, de que son producidos por este acontecimiento individual y, si puede decirse, “semelnativo” (p. 84).

Con respecto a la polifonía enunciativa y a los discursos en pugna, afirma Dominique Maingueneau (2009):

Un locutor no se contenta con expresar sus propias opiniones, constantemente deja oír diversas otras voces, más o menos claramente identificadas (p. 145).

Es decir, con las referencias directas e indirectas al narratario, las preguntas o pseudopreguntas, formas de la negación, referencia a otros textos, comparaciones y analogías, sobrejustificaciones e ironía, entre otras estrategias.

En ese sentido, agregan María Marta García Negroni y Marta Tordesillas Colado (2001):

El concepto de polifonía consiste en considerar que el sentido de la mayoría de los enunciados está constituido por una especie de diálogo. Se genera a modo de una escena de teatro en la que se produce la intervención de diferentes personajes que dialogan entre sí. Dicho de otro modo, en el sentido mismo de los enunciados hay una presentación de diferentes voces, de varios puntos de vista, y el locutor tiene como misión esencial mostrarlos, y provocar su aparición en el interior del enunciado, así como discernir los orígenes de esos diferentes puntos de vista que Ducrot designa como enunciadores. El sentido del enunciado se presenta así como la cristalización, en un discurso, de distintas voces abstractas, o puntos de vista, introducidos en escena por el locutor, definido como aquel personaje, a menudo ficticio, al que el enunciado atribuye la responsabilidad de su enunciación (p. 27).

Sobre el discurso político, es un discurso en contienda, una palabra que está en pugna. Hay una pelea con el sentido. Ocurre en todos los discursos, pero, en el político, esta característica se exagera. Un enunciado tiene múltiples funciones y múltiples destinatarios. Explica Eliseo Verón (1987):

Es evidente que el campo discursivo de lo político implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores. Se ha hablado, en ese sentido, de la dimensión polémica del discurso político. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario. En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica. Metafóricamente, podemos decir que todo discurso político está habitado por un otro negativo. Pero, como todo discurso, el discurso político constituye también un otro positivo, aquel al que el discurso está dirigido (p. 16).

En el discurso político, entonces, siempre va a haber una contienda con un otro negativo; es al que se ataca, y, al mismo tiempo, también persuadir a los indecisos y mantener a los aliados. En toda esa dinámica en la que se busca tener distintos efectos a través de la palabra, lo que está es la pugna por el sentido: hay múltiples sentidos, múltiples destinatarios.

Según Verón (1987) todos los discursos son unidades de análisis significativas asociadas siempre a sus condiciones de producción. Todo enunciado tiene huellas de sus condiciones productivas. El discurso está dentro de un campo discursivo y dentro de ese campo hay intercambios. Pero el discurso político es la cima de lo dialógico y del intercambio, porque siempre está en respuesta y respondiendo a otro.

En este sentido, en el discurso político se van a poner en marcha distintas estrategias: de ataque, de persuasión y de refuerzos. Toda enunciación política es un enfrentamiento, es una lucha entre enunciadores. La dimensión polémica es constitutiva del discurso político: no se puede pensar en un discurso de este tipo sin la polémica con el adversario. Es inseparable de la construcción del enemigo. Siempre se ataca y se descalifica. Siempre se está en disputa con el otro.

Desde la teoría de Verón se propone esta consolidación tripartita del destinatario. Son tres figuras de la enunciación, tres seres del discurso político:

- prodestinatario: puede llegar a ser directo o indirecto. Aquel alocutario que comparte un mundo de creencias con el locutor. Comparte la cosmovisión del mundo. Es con quien el locutor intenta renovar el contrato de lectura.
- paradesinatario: es el indeciso. Comparte grandes ideas con el locutor, generales, por ejemplo, en el plano de lo cívico, pero no la misma visión del mundo. Son banderas muy generales. Es al que se persuade.
- contradestinario: puede aparecer de manera directa o indirecta. No comparte nada con el locutor ni le interesa compartir, aunque se diga en el discurso. Eso tiene que ver con formalidades institucionales. El discurso político siempre busca la contienda con el otro negativo. Y si la empieza a compartir, es porque ya no es enemigo. En cada discurso, tiene determinadas características y atributos.

Estas figuras del discurso tienen que ver con el mundo de creencias, de pertenecer o no a determinados colectivos de identificación. Pero hay que determinar si el locutor se dirige de manera directa o encubierta. Puede ser que se busque complicidad con el prodestinatario, que entiende al locutor porque comparte presupuestos a pesar de no estar dirigido a él de forma directa, por ejemplo. Todo enunciado tiene múltiples enunciadores en su interior y pueden implicar cada uno algo diferente.

Sobre las falacias, son un modo argumentativo indebido que parece demandar cierto grado de convicción al ser expresada, aunque, en realidad, no es válida como un argumento (Nigro & Blaquier, 2014).

Puede haber falacias accidentales o deliberadas. Estas últimas son las que llaman la atención en los discursos políticos. Mediante la localización y el análisis de las falacias se puede acceder a los argumentos erróneos del otro, que busca orientar el razonamiento de las grandes mayorías mediante enunciados que se sostienen sobre una premisa que no es válida y, así, se llega a conclusiones erradas.

Lo que va a determinar si un enunciado es o no una falacia es el contexto en el que se lleva a cabo. Sin interpretación de lo no dicho, no es posible interpretar el sentido de un enunciado (Nigro & Blaquier, 2014).

Hay tres grandes grupos de falacias:

- de evidencia: están a la orden del día en las publicidades. Es un ejemplo un aviso de película que cita a los críticos cuando los comentarios son favorables. Así, se muestra una evidencia que no es representativa de lo que dijeron todos los críticos. Lo mismo ocurre en las publicidades, porque no son evidencia suficiente para mostrar la calidad del producto.
- del lenguaje: tienen que ver con el verbalismo, cuando se utilizan muchas palabras y lo que se dice es poco o nada claro.
- de pseudoargumentos: son argumentos no válidos. Éticamente es incorrecto.

Dentro de las falacias de pseudoargumentos, se localizan las *ad personam*, *ad hominem*, *ad verecundiam*, por ignorancia, apelación a la sensibilidad, *ad populum*, apelación a la fuerza, la falacia de argumento terminante, de énfasis, equívoco, de anfibología, de composición y por división, entre otras.

En referencia a los signos ideológicos, son signos lingüísticos que en su interior plasman un punto de vista vinculado a una ideología. Es decir que es un signo que, al operar dentro del discurso, plantea una cosmovisión, una mirada del mundo. Argumenta Valentín Voloshinov (1976):

Un producto ideológico no solo constituye una parte de una realidad (natural o social) como cualquier cuerpo físico, cualquier instrumento de producción o producto para consumo, sino que también, en contraste con estos otros fenómenos, refleja y refracta otra realidad exterior a él. Todo lo ideológico posee significado: representa, figura o simboliza algo que está fuera de él. En otras palabras, es un signo. Sin signos, no hay ideología (p. 19).

Con respecto a la noción de *ethos* y su configuración, que ayuda al análisis y entendimiento de las estrategias de comunicación de Flybondi para poder determinar la imagen pública mostrada por la aerolínea y también cómo es representada por Clarín y Página 12, indica Maingueneau (2009):

A través de la enunciación se muestra la personalidad del enunciador. Roland Barthes puso de manifiesto la característica esencial de este *ethos*: son los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su sinceridad) para causar una buena impresión: es su aspecto. El orador enuncia una información y al mismo tiempo dice: yo soy esto, no soy aquello (p. 90).

Por otro lado, sobre el análisis de imágenes, resulta importante diferenciar algunos aspectos entre la publicidad y propaganda y, por ende, justificar por qué se considera que es más propicio un concepto con respecto al otro para aumentar la precisión en la presente investigación.

Tanto la publicidad como la propaganda son protagonistas de grandes debates entre diferentes autores e intelectuales. Es que ambas nociones, en general, suelen utilizarse como si presentasen las mismas características, cuando, en el fondo, son distintas y tienen diferencias determinantes. La confusión radica en que comparten algunas particularidades. Como compara el Licenciado en Letras Fabían Coelho (s/f), ambas buscan promover, presentar y divulgar un mensaje con respecto al cual pretenden ser persuasivas, producir una reacción o modificar una conducta. Sin embargo, la diferencia estructural está en el objetivo con que cada una comunica su mensaje.

Sobre la publicidad, afirma el autor William Wells (2007), de la Universidad de Minnesota, Estados Unidos, que es

comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta (p. 5).

En otro aspecto, para poder comprender con más precisión esta diferencia, la publicidad es de índole subjetivo y, como explica Coelho (s/f), tiene fines comerciales donde busca la promoción de productos y servicios con el objetivo de atraer potenciales compradores o clientes y exhortarlos, a través de diferentes estrategias, a que adquieran lo que la empresa vende u ofrece.

Por el lado de la propaganda, tiene un objetivo e intención clave que la distancia de la publicidad. Es en este punto en el que se afirma que es el más correcta a la hora de clasificar o denominar dentro de un tipo a las imágenes elegidas por estos investigadores y difundidas por Flybondi para realizar el estudio.

Como principal diferencia a remarcar con la publicidad, no tiene fines comerciales o una intención de lucro. Lo que busca, fundamentalmente, es promover campañas de corte ideológico, político, religioso, educativo y de concientización, entre otros aspectos, para generar un impacto en el público y modificar su conducta u opinión en relación con un determinado tema. Su finalidad real es atraer adeptos y seguidores para una causa, creencia u opinión. En el caso de la *low cost*, las imágenes elegidas en esta investigación llevan como característica esta idea de adscripción hacia una ideología o pensamiento. Son ejemplos:

- El cielo es de todos.
- Volé a toda hora.
- La libertad de volar.

Estos enunciados difundidos por la empresa, lejos de intentar vender un producto o servicio, marcan varias intenciones explicadas brevemente en este punto de la investigación y que luego se amplían en el análisis correspondiente. Por un lado, hacer ver que la compañía está en contra del fallo judicial que restringió el horario nocturno de operaciones en el aeropuerto de El Palomar mostrando, en referencia al plano discursivo, que el negocio aerocomercial puede llegar a pertenecer a toda aerolínea que quiera operar en el país y cumpla con los requisitos solicitados para realizar esa actividad, y no solo a Aerolíneas Argentinas. Por otro lado, describe la opinión de la empresa a través de distintas técnicas y estrategias propagandísticas. Y, además, intenta modificar actitudes respecto a una temática específica, y así, influenciar a pensar como la compañía o, en una menor medida, que los alocutarios se planteen o pregunten si adhieren a esa idea.

Para poder comprender aún mejor el concepto de propaganda, el publicista e inventor de la teoría de la propaganda, Edward Bernays (2008), la define como

el mecanismo por el cual se diseminan las ideas a gran escala, en el sentido amplio de un proyecto organizado para extender una creencia o una doctrina en particular (p. 28).

Luego agrega que

la propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo (p. 33).

Es así como a partir de la distinción entre el concepto de publicidad y propaganda se estudian las imágenes en el análisis de este trabajo de investigación. Si bien es cierto que el límite entre ambos conceptos es delgado y que comparten algunas características, por lo ya explicado y fundamentado se considera que Flybondi se basó en un método propagandístico para concretar y difundir determinadas piezas vinculadas a su comunicación institucional, en lo que fue un proceso de readaptación discursiva en torno a las diferentes problemáticas que se presentaron por la grieta política.

4.1 Estado del arte

Se encontraron varias referencias sobre trabajos académicos publicados que comparten una delimitación similar al tema de la presente investigación. Sirvieron para afinar el campo de estudio propio.

Se tomaron, por ejemplo, estudios del modelo de negocio *low cost* en nuestro país y en el mundo, su posible implementación en el mercado argentino y los vínculos con el Estado, la competitividad de una aerolínea nacional, la puja económica entre las empresas aéreas tradicionales y las de bajo costo y la comunicación corporativa en tiempos de crisis, entre otros aspectos.

En referencia al modelo de negocio *low cost* y su contraposición con el de las aerolíneas tradicionales, afirma Jéssica Ivani (2015) que

la principal razón de ser de una compañía aérea de bajo costo es que todas las personas puedan viajar de manera segura y rápida a un costo hasta un 50% menor que una compañía

aérea tradicional. Estas compañías suponen de alguna manera una posible amenaza a las aerolíneas tradicionales y a otros medios de transporte como el bus y los trenes de larga distancia. Los precios de los pasajes de las compañías de bajo costo no pueden competir con las compañías aéreas tradicionales por el costo operativo tan alto de estas últimas (p. 5).

La autora plantea como objetivos en su investigación

estudiar el modelo de compañía área de bajo costo que hoy se encuentra en pleno auge en países de Europa, Asia y Norteamérica. Estudiar las ventajas competitivas de este modelo frente a las tradicionales y evaluar su viabilidad en el mercado argentino (Ivani, 2015, p. 10).

Y concluye, entre otros aspectos, que, si bien es posible en el mercado local,

existen intereses creados en torno a Aerolíneas Argentinas y Austral que ahogan la competencia. Para evitar fugas de pasajeros a otras compañías más competitivas, las autoridades argentinas bloquean derechos de tráfico a ciertas compañías para el desarrollo de la industria doméstica (Ivani, 2015, p. 74).

En otro trabajo, que sirve de referencia sobre las empresas de bajo costo y el mercado argentino, se plantea en los objetivos:

Dado que este modelo de negocio no se ha logrado introducir aún con éxito en el mercado local, esto lleva a preguntarnos y a indagar acerca de por qué no existen empresas que se dedican a explorar este nicho del mercado y por qué han fracasado aquellos que lo han intentado (Teresita Rego, 2007, p. 6).

La autora concluye:

Una aerolínea de bajo costo que se inmersa hoy en nuestro mercado aerocomercial local enfrentaría un sector aéreo muy regulado. El sector aerocomercial argentino está inmerso en la actualidad en un marco que carece de una mayor libertad de frecuencia de vuelos, de una mayor libertad de volar ciertas rutas y cuyas tarifas económicas se encuentran fijadas y reguladas por el Estado. Yacen aquí algunas barreras de política aerocomercial que limitarían la incursión del modelo en cuestión (Rego, 2007, p. 90).

Así, estas publicaciones tocan varios aspectos que fueron relevantes para la investigación propia y que sirvieron para delimitar y poder explicar los motivos por los cuales, por ejemplo, los sindicatos aeronáuticos se mostraron reacios al arribo de Flybondi y a su posterior comienzo de operaciones.

Por otra parte, hay textos académicos cuyos objetivos son determinar similitudes y diferencias del funcionamiento de una compañía aérea *low cost* en un país con economía emergente respecto a otros catalogados como desarrollados, tomando como referencia al mercado brasileño y al de varios países de Europa.

En consecuencia, se propusieron estudiar

el caso de Gol, siendo la aerolínea estrella de Latinoamérica tras lograr ser la primera *low cost* exitosa en su mercado, con un potencial de crecimiento enorme (Francis Btsh, 2010, p. 8).

Concluye que

tanto en el caso europeo como en el brasilero se experimentó la existencia de un marco regulatorio altamente favorable para la creación de una aerolínea de bajo costo. Esto implica la libertad en la fijación de precios y la eliminación de exclusividad de las rutas, así como también la libertad de fijar la frecuencia de vuelos; siendo características determinantes para la correcta implementación de estos modelos. Así mismo, al poder fijar libremente las tarifas aéreas, el control eficiente de los costos de gestión y administración toma un rol de mucha importancia, ya que es una de las variables primordiales a la hora de fijar dichos precios (Btsh, 2010, p. 73).

También, en otro trabajo académico vinculado al funcionamiento económico de una compañía *low cost* respecto a otra tradicional, se afirma:

El proceso de desregulación del mercado aéreo resultó decisivo en la aparición de las compañías de bajo coste. A raíz del Convenio de Chicago (1944), donde se establecían las denominadas ‘nueve libertades del aire’, tanto Estados Unidos como Europa comenzaron un proceso de desregulación del mercado aéreo, que antes estaba sometido a fuertes reglas, provocando la aparición de nuevas compañías aéreas que empezaban a explotar modelos de negocio muy rentables. Anteriormente, las compañías de bandera de cada país contaban con el monopolio del mercado y no se preocupaban por la eficiencia del modelo (Diego Vargas Simal, 2018, p. 72).

Por su parte, plantea Matías Barbero (2014) que Aerolíneas Argentinas

impulsada por sustanciales subsidios tuvo el 70% de mercado de cabotaje en 2013. Ese año, el déficit de AR fue de 247.1 millones de dólares; el año anterior fue de 447.1 millones. Estos números muestran lo que significa una empresa con fuerte apoyo estatal en un mercado de competencia. Se generan situaciones desiguales para las otras aerolíneas que intentan competir en el mismo mercado. No solo por el inagotable apoyo

financiero por parte del Gobierno, sino por los palos en las ruedas que se le pone a la competencia, justamente para que AR no pierda mercado. Basta con entender que en el mercado de cabotaje argentino existe un pseudomonopolio manejado por AR y el Gobierno (p. 8).

Inmediatamente el autor afirma en su introducción:

En Argentina, las tarifas están reguladas tal como lo estaban en la década del 70 antes de la desregulación en Estados Unidos. Por esta razón, ninguna empresa puede cobrar un precio menor al establecido por las bandas tarifarias impuestas, por más que quisiera. Esto excluye a cualquier aerolínea que quisiera competir con tarifas bajas en el mercado doméstico argentino (Barbero, p. 9).

Para delimitar esta investigación, estos estudios aportaron para evaluar el funcionamiento de Flybondi y las decisiones tomadas por el Gobierno de Mauricio Macri sobre la política y economía aerocomercial, que facilitaron la operatividad de la primera *low cost* del país. Las medidas fueron rechazadas por los sindicatos aeronáuticos, provocando un distanciamiento con la nueva empresa. Esto llevó a la implementación por parte de la compañía de bajo costo de una estrategia discursiva particular para empatizar con el mercado.

Sobre el surgimiento de aerolíneas *low cost* y la utilización de aeropuertos secundarios en Europa, afirma el profesor español Francisco Quirós Tomás (2016):

Con la aparición de las aerolíneas de transporte de pasajeros de bajo coste se ha estimulado y desarrollado la actividad de los aeropuertos secundarios, al preferir estos sobre los principales para operar sus vuelos. En muchos casos este tipo de instalaciones han aprovechado su rápido crecimiento para reducir sus costes y aumentar su eficiencia, atrayendo con ello más vuelos y pasajeros (p. 504).

Y concluye respecto al surgimiento de las *low cost*:

Entre los cambios que han promovido en el sector del transporte aéreo de pasajeros se pueden citar: la reducción de precios de los billetes, el aumento del número de pasajeros y de la competencia, cambios en las estrategias competitivas seguidas por las empresas del sector, aumento de la conectividad, creación de empleo o desarrollo de aeropuertos secundarios (Quirós Tomás, p. 511).

El aporte del trabajo de Quirós Tomás fue de utilidad en la investigación para delimitar y determinar los motivos por los cuales la utilización del aeropuerto de El Palomar como

cabecera de Flybondi desató una ola de quejas por parte de los gremios aeronáuticos y la oposición del gobierno de Mauricio Macri.

Respecto a la comunicación externa de empresas en tiempo de crisis o que estuvieron enfrentadas a sectores sindicales o a funcionarios del Poder Ejecutivo, se localizaron publicaciones académicas en las que se estudiaron el conflicto entre el Grupo Clarín y los gobiernos de Néstor Kirchner y de Cristina Fernández, que sirvieron para comparar con la estrategia comunicacional de Flybondi.

Afirma Julia De Diego (2014) en su tesis doctoral sobre la prensa escrita durante el Gobierno de Néstor Kirchner:

Para el oficialismo, el ejercicio periodístico era el que, en realidad, obstaculizaba el lazo comunicativo entre el poder y ‘los argentinos’. No cuestionó al periodismo solo en un nivel polémico (como sí lo hicieron la mayoría de los presidentes anteriores), sino en la noción históricamente sedimentada acerca de su funcionalidad social (p. 8).

Entre sus conclusiones, soslaya:

Clarín presentó su propia concepción política sobre los destinos del país, bajo una estrategia enunciativa que la presentó como proveniente de un interés y un pensamiento social general, invisibilizando así su carácter de intervención política concreta. La disputa respecto del poder fue abierta por Clarín en dos puntos de sustento fundamental del Gobierno: en la legitimidad de su palabra pública y en la capacidad de interpretar a la ciudadanía. Enunciativamente, la publicación se arrogó a sí misma la función de decir lo que la sociedad pretendía y pensaba, hablando en nombre de la comunidad (De Diego, p. 328).

También, en el plano internacional, se tuvo en cuenta un trabajo académico que estudió la comunicación empresarial en tiempos de crisis que tomó como referencia el caso de la firma Fontaneda. En el año 2002, la empresa de capitales británicos *United Biscuits* cerró la planta de galletitas Fontaneda, ubicada en Palencia, España. Llevaba 100 años de actividad y su cese de actividades provocó masivas protestas sindicales y una cobertura extensa en los medios de comunicación.

Plantea como objetivos de investigación:

Estudiar la ‘crisis de Fontaneda’ como caso relevante en la gestión de la comunicación de crisis y proponer un modelo de gestión de comunicación en tiempos de crisis que pueda

servir como referencia teórica y de aplicación real en el ámbito profesional (Ana Enrique Jiménez, 2007, p. 22).

La autora concluye:

En la gestión de crisis y la gestión de comunicación se deberá implementar un plan que contenga las directrices a seguir en caso de producirse una crisis, con la pretensión de superarla lo más rápido posible resguardando el patrimonio de la compañía (Enrique Jiménez, 2007, p. 332).

Respecto a este último trabajo académico, fue de consulta para determinar el plan de comunicación adoptado por Flybondi durante los paros generales que los sindicatos realizaron a la gestión de Mauricio Macri y durante los cuales la *low cost* voló en Argentina en esos días.

Sobre este aspecto, en un documento corporativo, define Lucila Ginzo (2019), Directora de Relaciones Corporativas de Flybondi:

En el marco de un paro general de transportes en Argentina, donde casi el 100% de los servicios se ven afectados, surge el desafío de gestionar la operación y comunicar que la primera aerolínea *low cost* de Argentina realizará sus vuelos con normalidad (p. 2).

4.2 Teoría general

Se destacan como ejes principales la definición y los aspectos más relevantes de la comunicación social, la comunicación corporativa, la definición de crisis, la comunicación de crisis, las estrategias y tácticas comunicacionales y los usos de la publicidad y la propaganda en las redes sociales.

Sobre la comunicación social, Luis del Pulgar Rodríguez (1999) dice que

supone siempre un intercambio de información entre los hombres. Genera, por lo tanto, un proceso primordial para el desarrollo social: el de la comprensión. Habermas considera imprescindible el consenso entre sujetos comunicadores en una “situación ideal de habla”. De manera que todos los procesos de comunicación se conciben como procesos sociales. Porque, en último término, la comunicación de masas no es sino una forma de comunicación social en la que toman parte “masas” de personas (p. 78).

En sintonía a la comunicación corporativa, explica Cristina Aced (2013), periodista española especializada en esta disciplina y en periodismo digital, que la base de la misma

reside en dar a conocer lo que hace la empresa y establecer relaciones positivas con sus públicos de interés. Es importante aclarar que no se trata de maquillar la realidad sino de dar a conocer algo bien hecho (ya sea el buen trabajo de una organización o un buen producto). Transparencia, honestidad y veracidad deberían ir de la mano en la práctica de las relaciones públicas profesionales (p. 19).

En este sentido, para que los responsables del área de Comunicación de una compañía puedan darle visibilidad, la autora indica que contarán con medios propios, como un sitio web, redes sociales, blog corporativo, *newsletter*, publicaciones corporativas o gacetillas de prensa; y medios comprados y ganados, como la publicidad.

Sobre la definición de crisis en la comunicación, indica Alfonso González Herrero (1998) que es

una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre esta y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria de los responsables de la empresa para minimizar o evitar posibles consecuencias negativas. Dicha situación restringe, asimismo, el tiempo que los ejecutivos tienen para responder y suele producir niveles de estrés no presentes en circunstancias normales (p.30).

A su vez, González Herrero (1998) clasifica a las crisis según su urgencia, es decir,

teniendo en cuenta el tiempo que dispone la dirección para obtener información, tomar una decisión y actuar consecuentemente. Bajo esta perspectiva, las crisis se engloban bajo las categorías de emergencias (accidentes, inundaciones, etc.) o no emergencias (manifestaciones, huelgas, etc.) (p. 32).

Por su parte, del Pulgar Rodríguez (1999) sintetiza que

la crisis en una organización aparece cuando es preciso enfrentarse a un acontecimiento o a una situación que compromete su futuro. Desde el punto de vista de la comunicación, la crisis suele afectar a una, o a varias, de estas siete áreas básicas: público (muerte o daño físico, fraude al consumidor, salud pública); productos (seguridad, manipulación, intoxicación); proceso (fuego, explosión, residuos); distribución (mercancías peligrosas, medio ambiente); seguridad (extorsión, sabotaje, robo); empleados (rumores, especulaciones, accidentes); mercados financieros (quiebra, fusiones y adquisiciones) (p. 131-132).

Por otro lado, en lo que respecta a las estrategias y tácticas para la planificación de un plan de comunicación, Roberto Ávila Lammertyn (1999) hace hincapié en que “el

planeamiento permite sistematizar, dar congruencia, coordinación y orden a las acciones comunicativas” (p. 152). Y agrega:

Mientras trazar estrategias sirve para definir objetivos y métodos, la planificación prepara y optimiza los recursos para lograrlos. Las estrategias van siendo los caminos a tomar para alcanzar los objetivos, de acuerdo a una situación preexistente. Para la determinación de estrategias, más que fórmulas hay procesos mentales creativos. En la planificación figuran las tácticas que aseguran alcanzar los objetivos con un desarrollo óptimo y productivo (consiguiendo más con menos) (p. 152).

En referencia a lo que implica comunicar y publicitar a través de redes sociales y el impacto en los usuarios, indica Orlando Aprile (2012) que, entre otras funciones, con la publicidad se busca informar y aconsejar, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles; distinguir y remarcar la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respaldar la calidad de lo que se produce y se comercializa; y tomar en cuenta no solo las necesidades de los compradores y usuarios, sino también sus expectativas y anhelos.

Aprile, además, afirma (2012):

De acuerdo a un informe de NM Incite de Nielsen, el 60% de usuarios de redes sociales indicó que utiliza estas redes para buscar y compartir información sobre marcas. El 41% para acceder a promociones y descuentos y el 42% para quejarse y reclamar por mayor y mejor atención (p. 116).

4.3 Teoría sustantiva

A partir de estas proposiciones teóricas específicas a la parte de la realidad social que se estudia, se definen los objetivos específicos de investigación y se toman decisiones relevantes acerca de otras etapas del diseño del estudio (Sautu, 2010).

Teniendo en cuenta estos conceptos, en la investigación se analizan y definen las formas de operacionalizar distintas variables, es decir, a señalar cómo se las manipula o mide a través de la demostración de un proceso empírico.

Entonces, entre otras variables, se hace hincapié en las tácticas discursivas puestas en escena por Flybondi mientras se posiciona en el tercer puesto en cabotaje en el mercado aéreo argentino; la definición de grieta, pilar para entender la relación de la empresa con

los gremios aeronáuticos y la configuración de imagen de la compañía realizada por los metaenunciadores Clarín y Página 12; los sindicatos y sus roles en relación a la mencionada compañía; y la agenda *setting* y la teoría del encuadre.

Con respecto a la comunicación externa de la empresa, a su discurso, a qué y cómo comunica, es la variable fundamental y la más importante de la investigación, debido a las distintas tácticas y estrategias que existen a nivel comunicacional para determinados tipos de situaciones. Por ejemplo, una crisis particular (como fueron los paros generales entre 2018 y 2019) o la puesta en marcha de una nueva firma en un mercado históricamente cerrado, como el aeronáutico.

Un mínimo detalle o alteración en algunas de estas características o formas de comunicar puede modificar todas las demás variables. Se estudia este aspecto por medio del análisis de enunciados en las noticias, declaraciones de la empresa y el análisis a través de los principales medios gráficos y digitales de comunicación representantes de la grieta. Además, fundamentalmente, por los canales de difusión de la compañía, que son sus redes sociales verificadas y su sitio web, donde la empresa decide estratégicamente qué, cómo y cuándo comunicar.

En referencia al término político grieta, es una definición realizada por el periodista Jorge Lanata. Es una expresión que se popularizó para identificar una discrepancia política entre dos ideologías antagónicas.

Yo hablé tres veces de la grieta, pero la gente se la quedó recién a la tercera. En todos esos casos, usé esa metáfora para hablar de la división: post dictadura, post 2001 o kirchnerismo – antikirchnerismo (Zunino & Russo, 2015).

Esta variable se estudia con el análisis del discurso en los principales medios digitales de comunicación que representan los extremos de la grieta política, como por ejemplo las notas publicadas en relación a Flybondi en Clarín y Página 12 sobre hechos puntuales en la historia de la *low cost*.

Sobre los conceptos teóricos que se utilizan para el cumplimiento del objetivo específico 3, es en este punto en el que se afirma que el hallazgo vinculado a la teoría del encuadre es un descubrimiento del que no se sospechó al comienzo de la investigación, por lo que fue imposible de anticipar. En consecuencia, se decide agregar teoría vinculada a la agenda *setting* y al *framing*.

Con respecto a la agenda *setting*, se entiende como la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública para determinar cuáles son las noticias que poseen un mayor interés informativo y cuánto espacio e importancia se le va a dar. Es el medio, entonces, quien decide cuáles son las cuestiones o acontecimientos que van a estar en la opinión pública. Indican Maxwell McCombs y Dixie Evatt (1995):

La agenda *setting* no se refiere solo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de la prominencia, y no solo la prominencia de los asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos temas (p.7).

Es decir que se instalan en la opinión pública temas, imágenes y perspectivas donde los medios de comunicación moldean y organizan las noticias, casi siempre de acuerdo a sus intereses. Es así como, entonces, no resuelve el tema de la definición de la realidad, sino el de sus efectos: se estudia la cantidad de influencia que tuvo un tema sobre la opinión pública.

Por otro lado, según McCombs (2006), en lo que refiere al establecimiento de agenda por parte de los medios de comunicación, el encuadre

es la idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere qué es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración. Y específicamente, en términos de relevancia y el proceso de encuadre, encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (p. 170).

En ese sentido, encuadrar puede definirse también como “la selección de –y el énfasis en– atributos concretos en la agenda mediática cuando hablamos de un objeto” (McCombs, 2006, p. 170). Este objeto, entonces, tendrá un punto de vista dominante, lo que hace que un encuadre “quede delimitado, de manera fructífera, como un caso muy especial de los atributos” (McCombs, 2006, p. 173).

En consecuencia, como aspecto más importante a tener en cuenta sobre la idea central organizadora del contenido informativo de los medios de comunicación relacionado a las operaciones de Flybondi los días de paro general, se tiene en cuenta que

el establecimiento de la agenda de atributos se centra en la capacidad de los medios de comunicación de influir en la manera en que nos hacemos una imagen de los objetos. Los encuadres reclaman nuestra atención hacia los puntos de vista dominantes en esas imágenes, que no solo sugieren qué es relevante y qué es irrelevante, sino que, de manera activa, promueven una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación del tratamiento para el asunto descrito (McCombs, 2006, p. 174).

Los conceptos de agenda *setting* y *framing*, vinculados a la selección de imágenes, temas, opiniones, imposiciones y relevancias de noticias por parte de los medios de comunicación y su dominación de la agenda, fueron abordados en primera instancia por Walter Lippmann. En su obra cumbre “La opinión pública” (1922), señala que los individuos son incapaces de relacionarse y enfrentarse con la realidad de una manera directa, y ahí es donde aparecen los medios de comunicación para moldearla. Argumenta que es imposible tener o saber todo lo que sucede de primera mano, y por eso se necesita confiar en los medios de comunicación.

La teoría de Lippmann se basa en la existencia de un pseudoambiente que se caracteriza por ser una zona de confort, donde no se genera un esfuerzo por tener pensamiento propio –el pensamiento crítico– y donde la realidad está simplificada y es de fácil codificación. Es una postura platónica, vinculada a la alegoría de la caverna. Este pseudoambiente se instala entre la persona y el ambiente real y allí es donde los medios de comunicación crean y transmiten emociones, ficciones y estereotipos. Los hombres captan el pseudoambiente como la realidad y actúan en consecuencia. Recrean así una imagen distorsionada del mundo, en la que basan sus decisiones y creen actuar en base al entorno real.

Así, estas teorías se agregan tras la variación visualizada en la selección de aspectos de la realidad, que se encuentra detallada en el desarrollo del objetivo específico 3, y que llevaron a determinados medios de comunicación a dejar de destacar como imagen principal los vuelos que Aerolíneas Argentinas y otras compañías suspendieron en las huelgas para darle lugar a los que Flybondi sí realizó en estas jornadas.

5. HIPÓTESIS

1. Flybondi implementó estrategias de comunicación con las que se diferenció de los sindicatos aeronáuticos y de los sectores políticos alineados al kirchnerismo mientras se afianzó como la tercera aerolínea de cabotaje del país.
2. Clarín y Página 12 no mostraron variaciones en la construcción de la imagen pública que llevaron a cabo sobre Flybondi entre 2017 y 2019.
3. Tras la restricción horaria en el aeropuerto de El Palomar, Flybondi difundió publicaciones propagandísticas que se mostraron en contra del fallo judicial.
4. A medida que los paros generales fueron llevándose a cabo, la *low cost* readaptó el contenido de sus comunicados de prensa con información más detallada sobre el estado de sus operaciones.

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de diseño metodológico

En relación a la perspectiva metodológica, se señala que, debido a la estrecha relación que existe entre este aspecto y el paradigma interpretativo en el que se enmarca el trabajo, se aborda un enfoque mixto para desarrollar los distintos tipos de muestreos y las técnicas de recolección de datos más convenientes. Se proponen combinaciones entre procedimientos cuantitativos y otros cualitativos para poder llegar a responder las preguntas de investigación, cumplir con los objetivos y, en consecuencia, confirmar o refutar las hipótesis planteadas.

Se afirma entonces que este trabajo se sostiene, en primera instancia, en el estudio realizado a través del método cualitativo del análisis del discurso, ya que, a través de esta disciplina, se interpretan discursivamente los contenidos publicados en los sitios web de Clarín y de Página 12, como así también la imagen pública configurada por la *low cost*. En segunda instancia, a través del análisis de imágenes. Además, es necesario el método cuantitativo para cumplir con el objetivo general.

Dentro de los dos grandes tipos de diseños metodológicos, el estudio de las estrategias de comunicación externa de Flybondi entre 2017 y 2019, en un contexto particular anteriormente descrito, se ubica del lado de los no experimentales. Esto se debe a que no se interfiere la realidad y se estudian las diferentes variables en su contexto, sin intervención extraña ni alterando sus funcionamientos habituales y naturales.

Además, al realizar un recorte en el tiempo, es un estudio transeccional. Y, a su vez, correlacional. Explica Hernández Sampieri (1998):

Los diseños transeccionales correlacionales/causales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado (p. 163).

6.2 Muestreo

Para constituir el corpus de la investigación y seleccionar las piezas discursivas que forman parte del mismo, se llevan a cabo un conjunto de técnicas que permiten

confeccionar la muestra del trabajo. Este último aspecto se rige, entre otros puntos, por la característica más importante: el recorte es representativo para el conjunto de propiedades que se observan en el total de la población. En este caso, por ejemplo, del universo de notas periodísticas publicadas sobre Flybondi en los sitios webs de Clarín y Página 12, entre 2017 y 2019, y del universo de las diferentes publicaciones que la empresa realiza en sus canales, como los perfiles corporativos de Facebook, Twitter e Instagram, con el objetivo de llevar adelante una estrategia de comunicación propagandística.

Se utiliza, por un lado, el muestreo probabilístico. En este tipo, todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad estadística de ser incluidas en la muestra. En consecuencia, por ejemplo, de todas las notas publicadas sobre Flybondi, interesan, a modo de ejemplificación, solo las que mencionan a la *low cost* y a los sindicatos aeronáuticos. Y con todas ellas, se aplicará el muestreo al azar simple. Así, por ejemplo, se llega a una nota del diario Página 12 (2018, 1 de marzo) titulada “Un mes de Flybondi cada vez más bondi”. Lo mismo ocurre con temas vinculados a los aspectos políticos que marcaron la grieta entre los que se mostraron a favor del arribo y operación de la nueva empresa y los que se manifestaron en contra.

Por otro lado, al centrarse el presente estudio en el intervalo que va desde el año 2017 hasta 2019 inclusive, primero se utilizan los criterios del muestreo sistemático; luego, con este recorte, que sigue abarcando una cantidad de notas incalculable, se pasa al azar simple.

Además, se recae en muestreos no probabilísticos, es decir, aquellos donde las unidades no tienen la misma oportunidad de ser incluidas en la muestra. Y, dentro de este tipo, para hacer búsquedas más concretas y focalizadas sobre algún aspecto en particular, se especifican los de tipo intencional. Por ejemplo, si se buscan notas publicadas en Página 12 en referencia a Flybondi y a un signo específico de carga valorativa negativa, como puede ser “accidente”, se llega a “Buscan evitar que ocurra una catástrofe aérea” (2018, 20 de julio). Este aspecto repercute también para la búsqueda de notas que incluyen nombres de CEO, de un sindicato en particular, de un sindicalista específico o de un aeropuerto determinado.

En todos los casos se seleccionan las notas a través de la base de datos de Global News, una red de monitoreo, *clipping*, auditoría y análisis de noticias. Se accede a ella debido a que el responsable por el objetivo específico 2 de esta investigación desarrolla su

actividad laboral en dicha compañía. La búsqueda se fragmenta por fecha, por medios de comunicación y por palabras claves. Tras obtener los links de las notas, se pasa a abrirlas en el navegador Google Chrome para realizar los análisis correspondientes. En paralelo, los textos también se localizan mediante el buscador Google.

Por otro lado, dentro de este muestreo no probabilístico de tipo intencional recaen las imágenes seleccionadas para el cumplimiento del segundo objetivo específico, vinculado a la estrategia discursiva adoptada por Flybondi tras la restricción horaria del aeropuerto de El Palomar. Así, entonces, se localizan las piezas discursivas que enuncian “el cielo es de todos”, “esta semana elegimos trabajar de noche” y “volá ATH”. Esto es así porque, específicamente, se buscan piezas vinculadas a la comunicación externa de Flybondi tras la implementación del fallo judicial, por lo que no todas las publicaciones de la *low cost*, en este caso, son de interés.

Para llegar a ellas, se localizan las cuentas verificadas de la *low cost* en Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn y, a través de los buscadores de estas redes, se ingresan términos claves como “El Palomar” y “restricción”. Otro método para conformar el corpus de imágenes es buscar publicaciones en la fecha en la que se dio a conocer la restricción horaria nocturna del aeropuerto cabecera de Flybondi.

En referencia a la selección de muestras para el cumplimiento del tercer objetivo específico, se accede a documentación corporativa de Flybondi sobre la comunicación de crisis durante los paros generales. Se localizan estos textos a través del sitio web oficial de Premios Eikon, uno de los mayores galardones en Argentina que se otorga a empresas desde 1998. Evalúa, entre otros aspectos, la excelencia en comunicación institucional en referencia a la innovación, la creatividad, los resultados obtenidos en relación con el presupuesto disponible, la coherencia en la ejecución, la ética y la calidad y claridad en la presentación. En 2019 la *low cost* ganó dos Eikon de oro; el primero, en la categoría “Comunicación en tiempos de crisis”, por la campaña #NoParamos, llevada a cabo durante las protestas; el segundo, en la categoría “*Social Media*”, por la campaña #PrimerosVoladores. En ambos casos, la compañía aérea compartió con el jurado documentos internos que, como se explicó, se localizan y descargan desde el sitio oficial de Eikon. Sirven para describir las tácticas desarrolladas.

Por último, sobre las notas periodísticas seleccionadas para medir cambios en los encuadres realizados por los medios respecto a las coberturas de los paros generales y la

operación de Flybondi, también se recaen en un muestro no probabilístico de tipo intencional y en la base de datos de Global News. También al buscador Google.

6.3 Técnicas de recolección de datos

Se detallan los aspectos más importantes que se tienen en cuenta sobre el análisis del discurso y el análisis de imágenes, para estudiar los enunciados llevados a cabo por los metaenunciadores Clarín y Página 12 y por la propia *low cost*.

En referencia al análisis del discurso y la verificación o refutación de la hipótesis general, vinculada a la implementación de estrategias de comunicación con las que Flybondi se diferenció de los sindicatos aeronáuticos, por ejemplo, se hace hincapié en los distintos soportes de difusión de la compañía para determinar quiénes son los alocutarios, qué imagen pública se configura y la presencia de voces virtuales en el plano del decir, entre otros aspectos. Así, por ejemplo, se vuelca esta técnica en el sitio web de Flybondi, en el apartado donde se localizan los comunicados de prensa emitidos por la compañía. Allí se puede leer, por ejemplo, un texto de Julián Cook, el primer CEO de la aerolínea, que fue replicado en notas periodísticas:

Ser nuevos y ser los primeros, además, tiene la complejidad de ponerse de acuerdo con distintos interlocutores sindicales de la industria. En estos seis meses de operación tuvimos situaciones delicadas, falsas acusaciones y denuncias injustificadas. A nosotros no nos gusta que nos impongan cosas por el solo hecho de que siempre se hicieron así. Por eso Flybondi no aceptará la intimidación como manera de diálogo. Tampoco que los líderes sindicales sean insensatos en su accionar, al extremo de hacer declaraciones irresponsables que tienen la intención de infundir miedo en las personas.

En referencia al cumplimiento del objetivo específico 1, con el propósito de verificar o refutar la hipótesis correspondiente, a través del análisis de discurso se procede a detectar las características retórico-enunciativas de los relatos en cuestión, además de localizar, comparar y contrastar los discursos en pugna y las voces ajenas (García Negroni & Tordesillas Colado, 2001) que circulan en el interior de los enunciados que fueron publicados en los sitios webs de los diarios Clarín y Página 12 y que tienen como ejes principales el arribo de Flybondi a Argentina, su posterior inicio de operaciones y las coberturas de determinados hechos clave en la historia de la *low cost*: los conflictos con

los sindicatos vinculados al kirchnerismo, el vuelo de prueba que fue suspendido y el incidente *tailstrike* –golpe de cola– en el aeropuerto de Iguazú.

Además, por un lado, se describen las características de los sujetos de la enunciación (Filinich, 2007) y se hace un análisis microdiscursivo para determinar deícticos, subjetivemas, formas vacías, nominales y signos con carga valorativa (Benveniste, 1977). Por otro lado, y en referencia al anclaje político de la cuestión, se localizan los prodestinatarios, paradestinatarios y contradestinatarios (Verón, 1987) presentes en estos discursos mediante los cuales se estudia la imagen pública construida sobre Flybondi y si la misma tuvo o no variaciones.

Por otro lado, otra de las técnicas de recolección de datos aplicadas para verificar o refutar la hipótesis del objetivo específico 2 está vinculada al análisis semiótico de las imágenes seleccionadas sobre la comunicación externa de la *low cost*. Así, se exponen los diferentes tipos de lenguajes (Barthes, 1964) donde se hace hincapié, fundamentalmente, en el simbolismo de las imágenes, donde a partir de la presencia de una primera significación se ve cómo estas tienen la capacidad de provocar siempre una segunda que el enunciatario puede visualizar.

En referencia al objetivo específico 3, dentro del plan de comunicación llevado a cabo por Flybondi en los cuatro paros generales en los que la *low cost* no adhirió a la huelga y voló, se miden elementos, que a continuación se detallan, para intentar determinar si presentaron variaciones respecto de su implementación en la primera situación de crisis (el paro del 25 de junio de 2018) y la última (la huelga del 29 de mayo de 2019). Para localizar y medir los posibles cambios, se tienen en cuenta las tácticas de comunicaciones implementadas por la compañía antes, durante y después de las medidas de fuerza.

En ese sentido, los elementos o variables que componen la comunicación de crisis de Flybondi antes, durante y después en las cuatro huelgas sindicales –se localizan en el documento corporativo difundido por la empresa– son el contacto con los pasajeros, para informar sobre las operaciones de la aerolínea; la relación con los líderes de opinión y periodistas, para que publiquen notas sobre las operaciones de la *low cost* y lograr más repercusiones; la realización de comunicados y gacetillas de prensa, y su difusión en distintos momentos clave de los días de paro; y la utilización de las redes sociales como canal con los pasajeros.

Sobre los indicadores que ayudan a medir las variaciones en la realidad que se estudia, se tienen en cuenta los posteos en redes sociales, sus frecuencias, su contenido y su alcance; el impacto y número total de repercusiones en los medios de comunicación, en referencia a la cantidad de notas que fueron publicadas sobre Flybondi y sus operaciones en los días de paro; y los comunicados de prensa y gacetillas redactadas, y en qué momento fueron enviadas a los medios de comunicación.

6.4 Procesamiento de datos

En este punto se destaca que, al tratarse de técnicas cualitativas, el procesamiento de los datos vinculado al análisis del discurso y al análisis de imágenes –en los objetivos específicos 1 y 2, respectivamente– se realiza en simultáneo a la recolección de la muestra. Es decir que, en el mismo momento en el que se aplica la técnica, se empiezan a emplear los conceptos teóricos para llegar a conclusiones válidas.

Así, por ejemplo, se procesan los datos para determinar el vínculo discursivo entre Flybondi, Clarín y Página 12 mientras se vuelca la teoría a esa porción de la realidad. Lo mismo ocurre con las imágenes propagandísticas difundidas por la *low cost* en el objetivo específico 2. En ese caso, por ejemplo, se procesa la connotación de las piezas discursivas para determinar una posición opuesta por parte de la compañía aérea a los sectores políticos vinculados al kirchnerismo.

Por otro lado, y en relación a lo cuantitativo, la cantidad de repercusiones en los medios de comunicación obtenida por Flybondi en las coberturas de los paros generales se aplica –en el objetivo específico 3– para determinar si sufrió aumentos a medida que se iban realizando las huelgas. Y, en este sentido, además, el dato cuantitativo del posicionamiento de la *low cost* en la tercera posición del mercado de cabotaje local se tiene en cuenta a lo largo de todo el estudio.

7. ANÁLISIS

7.1 Breve repaso histórico y operacional de las *low cost*

Por Marcelo Nicolás D'Andrea

Dijo Mauricio Sana, Chief Commercial Officer (CCO) y CEO interino de Flybondi:

El desafío más importante fue ser los primeros, llegar a Argentina para romper el *status quo* de un mercado y de una política aerocomercial que, en principio, no estaba preparada para aceptar un modelo como el que traíamos (2020, 25 de agosto).

Si bien no es objeto de esta investigación desarrollar en profundidad el surgimiento, la expansión y el modelo de negocio de las aerolíneas *low cost* en el mundo y en el país, reviste importancia realizar un breve repaso histórico y operacional de las mismas para comenzar a entender, entre otros aspectos, por qué Flybondi alimentó la grieta, puso en veredas opuestas a quienes defendieron su arribo y a quienes lo rechazaron y recibió críticas respecto a su modelo de negocio.

Los primeros esbozos de aerolíneas de bajo costo surgieron en 1945 en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. Explica Alejo Marcigliano (2007), periodista especializado en aviación comercial:

Si bien las bajo costo son un fenómeno nuevo, tienen su antecedente en el sistema de comercialización *charter* que, a su vez, se enlaza con una de las más antiguas modalidades: el taxi aéreo. El gran boom, como lo sufrió toda la aviación, se remonta a finales de la Segunda Guerra Mundial. Incluso durante la conflagración es posible detectar algunas operaciones *charters* cuando las líneas aéreas aportaban sus tripulaciones y aviones para transportar tropas de un punto a otro, pero estas no pueden entenderse como operaciones netamente comerciales (p. 13).

Finalizado el conflicto bélico, los aviones utilizados como cargueros fueron readaptados y transformados en comerciales. Así, por ejemplo, surgió la chartera alemana Cándor, hoy “una de las compañías aéreas turísticas líderes en el mundo con más de nueve millones de clientes al año y aproximadamente 100 destinos en Europa, África y América”, tal como indica la firma en su sitio web (2020). Luego, durante la década de 1960, un crecimiento económico sostenido a nivel mundial le dio otro espaldarazo a las charteras gracias al aumento del turismo. Agrega Marcigliano (2007):

Los estados nacionales controlaban férreamente los mercados y las grandes favoritas en ese esquema eran las aerolíneas de bandera. Por eso las primeras charteras, incluso las más antiguas regulares que apostaron a un esquema de tarifas más accesibles, debieron enfrentar la férrea oposición del *stablishment* aerocomercial, que incluía el juego sucio y la deslealtad de las competidoras y aun la desaprobación de las autoridades gubernamentales (p. 14).

Fue en ese contexto que surgió, en 1965, la firma británica chartera Laker Airways, del empresario inglés Frederick Alfred Laker. Es considerado el padre de las *low cost* en Reino Unido por aplicar ideas revolucionarias para ese entonces: precios bajos, compra sin reservas y con mínimos lujos abordo. Ya en el aire, el servicio de comida tenía un costo extra. Resume el diario El País de España en su necrológica:

La industria de la aviación tradicional se puso en armas en 1973 cuando Laker solicitó una licencia en Inglaterra para operar vuelos transatlánticos con su subsidiaria Skytrain. Cuatro años más tarde, y después de superar obstáculos legales y administrativos, sus aviones cubrían la ruta Londres-Nueva York a un precio medio de US\$ 100 el billete de ida y vuelta. Pero con las grandes compañías que operaban entre Estados Unidos e Inglaterra unidas en su contra, el negocio de Sir Freddie se vino abajo, con deudas galopantes, en 1982 (2006, 14 de febrero).

Por otro lado, en Estados Unidos, la primera aerolínea que tuvo características que, años más tarde, serían propias de las *low cost*, fue la chartera People Express. Fundada a principios de la década de 1980 por Donald Burr, experimentó la venta de pasajes a tarifas bajas, además de utilizar como base el aeropuerto secundario de Newark, a 24 kilómetros de Nueva York. Según Marcigliano (2007)

los anales de la historia de la aviación comercial señalan que People Express fue la compañía aérea que más creció, en un tiempo récord de operaciones. La relación del emprendimiento con el actual esquema de *low cost* es que comparte muchos de sus principios. Por ejemplo, People no ofrecía servicio abordo gratuito, sino que lo cobraba: una gaseosa costaba 50 centavos. Incluso, se cobraba también por el despacho de equipaje, cada pieza tenía un costo. Y los ejemplos siguen: Burr compraba aviones de ocasión y no alquilaba los mostradores en los aeropuertos puesto que el despacho se hacía directamente al pie de la manga (p. 16).

Pero cuando Burr, en 1984, quiso ampliar su mercado hacia el oeste de Estados Unidos y compró Frontier Airlines por US\$ 305 millones, se topó con un fuerte peso sindical

presente en esa aerolínea y no pudo sostener el modelo de negocio. La terminó vendiendo por US\$ 147 millones y ese fue el inicio de una crisis que llevó al empresario a desprenderse de People Express en 1987.

Si bien los ejemplos mencionados, como se explicó, surgieron como charteras y no pueden considerarse *low cost*, compartieron con ellas al menos una de sus principales características –las tarifas accesibles– y se enfrentaron a un mercado tradicional que fue hostil desde la competencia y desde las autoridades gubernamentales. Así, dieron el puntapié inicial para lo que años más tarde sería la triada por excelencia de las tres primeras *low cost* y las más importantes del mundo: Southwest Airlines-Ryanair-EasyJet.

Southwest Airlines fue fundada en Texas, Estados Unidos, en marzo de 1967. En la actualidad, según informa la compañía en su sitio web, es el operador de aviones Boeing 737 más grande del mundo y es el único tipo de avión que vuela la firma. Desde sus inicios hasta la fecha, la compañía tiene como base principal al aeropuerto secundario de Dallas Love Field. Hasta 1979, explica su CEO Gary Kelly (2019),

el gobierno federal tenía estricto control sobre el transporte aéreo interestatal y decidía a cuáles destinos y a qué precios podían volar las aerolíneas. La competencia en rutas interestatales era inexistente. Todo esto cambió el 24 de octubre de 1978, cuando el presidente Jimmy Carter firmó y promulgó el Acuerdo por la Liberalización de las Aerolíneas. Me gusta pensar que el éxito de Southwest Airlines dentro de Texas ayudó a influenciar el Acuerdo por la Liberalización de las Aerolíneas, el cual entró en efecto en 1979. Cuarenta años después, millones de personas viajan en avión todos los días por razones que son importantes en nuestras vidas. Definitivamente, el factor que hace que todo esto sea posible son las tarifas bajas. De hecho, casi el 90 % de la población de los Estados Unidos ha volado en un avión comercial. La razón es simple: las tarifas bajas democratizaron los cielos y Southwest Airlines tuvo mucho que ver con eso (p. 10-12).

Además, la firma tuvo que acatar desde 1980 hasta octubre de 2014, con distinto alcance y algunas modificaciones, la Enmienda Wright. La misma surgió seis años después de la construcción del aeropuerto Dallas For Worth, que pasó a ser el más grande de Texas. La mayoría de las aerolíneas aceptaron mudar sus operaciones a la nueva terminal, ubicada solo a 27 kilómetros del Dallas Love Field. Southwest prefirió seguir haciéndolo desde allí, ya que las tasas aeroportuarias eran menores. Como consecuencia, la legislación federal le prohibió realizar vuelos con aviones de más de 56 asientos a estados que no sean limítrofes a Texas. Entonces, la empresa solo basó su operatoria entre Dallas y los

estados circundantes, pero con aviones de mayor capacidad. Dado el constante crecimiento de Southwest y la posibilidad latente de una disminución de pasajeros en las otras compañías, el objetivo fue preservar el tráfico de la nueva terminal. Incluso, hasta estos días, Dallas Loves tiene restricción horaria: opera de 6:00 a 23:00.

Escribió el periodista Ben Mutzabaugh, de USA Today, el día que la enmienda quedó obsoleta:

Southwest lanza vuelos largos desde Dallas y ahora es libre de moverse por el país desde Love Field. La Enmienda Wright, que entró en vigor en 1980, se promulgó para impulsar a las aerolíneas al nuevo aeropuerto. Surgió después de que Southwest se negó a cambiar de aeropuerto, y restringió los vuelos desde Love Field solo a destinos dentro de Texas y varios estados cercanos. Y, hasta 2006, las aerolíneas ni siquiera podían vender vuelos de conexión a Love Field desde aeropuertos que estaban fuera de los estados específicamente permitidos por la enmienda (2014, 13 de octubre).

Ryanair fue la firma discípula de Southwest en Europa y copió su modelo. Surgió en Irlanda en 1985. Operó durante sus primeros años solo la ruta Waterford – Londres y en aeropuertos secundarios. Sin embargo, en 1990 y tras mostrar un crecimiento sostenido en la flota y en los destinos, sus directivos decidieron implementar un servicio de *business* y un club de fidelización. Fue un fracaso. Con los números en rojo, hubo una reestructuración profunda: Ryanair volvió a sus orígenes *low cost*.

La primera medida fue lanzar promociones agresivas. Para la Semana Santa de 1990, la compañía ofreció pasajes ida y vuelta a 59 libras. Como resultado, durante tres días hubo largas filas de clientes en la sede de la compañía, en Dawson Street. Luego, bajaron la cantidad de rutas de 19 a 6. Más tarde llegaron nuevos aviones que permitieron aumentar las frecuencias. En 1991, Ryanair logró vender por primera vez más de 100.000 pasajes en un mes y para 1996, pasaron de 1.120.000 pasajeros a 2.950.000. El paso siguiente fue la ampliación del modelo a otros países de Europa. Suma Marcigliano (2007):

En Estocolmo, la aerolínea irlandesa eligió operar en el aeropuerto de Skavsta, pese a que la mayoría de vuelos internacionales llegan a Arlanda y Bromma está destinado a servicios regionales y de cabotaje. Skavsta era la más nueva terminal aérea y fue, gracias a Ryanair, la de más rápido crecimiento de Suecia. En Oslo, el aeropuerto elegido fue el de Torp, que incluso no está catalogado como terminal aérea de la capital noruega, sino de la vecina ciudad de Sandefjord. Con París aconteció otro tanto, las tradicionales puertas de entrada a la ciudad de la luz son el aeropuerto Charles De Gaulle o el de Orly. El de

Beauvais, seleccionado por Ryanair, se encuentra en el poblado de Tille, al norte de la capital francesa (p. 33).

El último espaldarazo a favor de la compañía irlandesa fue en 1997, cuando la Unión Europea comenzó a considerarse territorio único y, por ende, los vuelos entre países pasaron a la categoría de cabotaje. Así, sumó más rutas punto a punto, unificó su flota y, hasta el inicio de la pandemia por coronavirus de 2020, operaba 156 rutas en 272 Boeing 737-800 (El confidencial, 2019, 9 de agosto).

Otro punto a tener en cuenta en la historia de Ryanair es su fuerte política anti sindical. Recién en diciembre de 2017, ante una posible huelga de pilotos durante Navidad, la empresa reconoció por primera vez sus sindicatos en España, Irlanda, Inglaterra, Italia, Alemania y Portugal. Indicó la compañía en un comunicado que

cambia su política de no reconocer a los sindicatos para evitar las molestias que una huelga en la semana de Navidad podría causar a sus clientes. Esperamos que estas estructuras puedan ponerse de acuerdo con nuestros pilotos cerca de Año Nuevo (El Mundo, 2017, 15 de diciembre).

EasyJet apareció en 1995 en Reino Unido y fue desde su comienzo una auténtica *low cost*. Su flota consistía de dos Boeing 737-200 y dos rutas: Londres (aeropuerto Luton) a Glasgow y Edimburgo. Especifica Marcigliano (2007):

En su “campana” de debut, los tickets se ofertaban a 29 libras esterlinas el trayecto: lo que costaba un jean. Claro que cuando la empresa despegó, la desregulación aerocomercial era una realidad que figuraba ya en la agenda político-económica de la Unión Europea (p. 39).

Si bien el panorama en Europa ya era más amigable para las compañías de este tipo, EasyJet se enfrentó a British Airways. La aerolínea de bandera británica, amenazada por el creciente crecimiento de la *low cost*, creó en 1998 su propia firma bajo esa modalidad: Go Fly. Así dio surgimiento a las denominadas *low cost babies*, es decir, a firmas que responden a los lineamientos propios de las de bajo costo pero que dependen de las empresas tradicionales. Se desarrolló una feroz rivalidad, que tuvo denuncias mediáticas y judiciales de ambos bandos por competencia desleal. Hubo una campaña publicitaria agresiva de EasyJet que incluyó, por ejemplo, la infiltración de individuos y directivos en el vuelo inaugural de Go que, vestidos con trajes de baños naranja –el color característico

de esa firma– repartieron folletos con críticas hacia la nueva compañía y cupones con tickets gratis para volar con ellos. En 2000, EasyJet compró a Go.

En lo que refiere al modelo de negocio, además de los aspectos ya señalados, las compañías aéreas *low cost* en todo el mundo se destacan por reducir al máximo los costos operativos para poder cobrar los pasajes más baratos. Entre esos aspectos, por ejemplo, se destacan utilizar un solo modelo de avión para toda la flota, ya que eso implica que el staff de pilotos puede volar en cualquiera de las unidades y un menor gasto en mantenimiento y capacitaciones; la utilización de aeropuertos secundarios, porque las tasas aeroportuarias son menores; la escasa permanencia de los aviones en tierra, ya que el modelo es rentable con una mayor cantidad de horas en el aire (entre 12 y 15 diarias por avión, mientras que en una compañía tradicional el promedio es de ocho); rutas punto a punto, es decir, la no utilización de escalas, justamente, para no perder minutos en tierra y no pagar tasas aeroportuarias; vuelos de entre dos y cuatro horas, para poder subir más pasajeros cada día; un tiempo de reflujo (la cantidad de tiempo que pasa entre que un avión llega a destino, bajan los pasajeros, suben los nuevos y vuelve a despegar) de no más de 30 minutos; la tercerización del mantenimiento, en lugar de tener talleres propios; el recambio constante de la flota por aviones más nuevos, porque requieren menos mantenimiento; cobrar extras para realizar con anterioridad el *check in*; cobrar extra el servicio de comida y bebida a bordo; la utilización únicamente de boletos electrónicos, para ahorrar en lo que implica la impresión de los mismos; el desarrollo de la multiplicidad de tareas, excepto en los pilotos y copilotos; no tener oficinas físicas, sino comercializar a través del sitio web corporativo; y velar por tener una estructura de empleados pequeña. Estos son, principalmente, los aspectos que hacen que una *low cost* pueda ser catalogada como tal.

7.2 Objetivo específico 1: Flybondi y dos cosmovisiones del mundo

Por Marcelo Nicolás D'Andrea

En primera instancia, por la trascendencia del acontecimiento, tanto Clarín (en adelante, también locutor 1) como Página 12 (en adelante, también locutor 2) se hicieron eco, desde sus roles de metaenunciadores, del arribo al país de un nuevo actor aeronáutico. Desde el comienzo de las coberturas, ambos enunciadores se posicionaron como dos seres del mundo con relatos opuestos.

Por un lado, el locutor 1 lo hizo en tanto publicista, en tanto difusor del arribo de un nuevo servicio que baja al plano de lo dicho qué y cómo va a hacer la nueva empresa para volar y cuáles son sus virtudes para el mercado aeronáutico. Lo hace con la utilización de ciertas estrategias discursivas, como las preguntas o pseudopreguntas, negaciones polémicas y sobreaserciones, entre otras, que ayudan a configurar a un primer alocutario que es una suerte de un nuevo potencial viajero que espera poder hacerlo a un precio más barato porque, de otra manera, no podría. Además, como característica principal del relato, en el discurrir del discurso se destaca la inclusión de voces ajenas vinculadas a la compañía, sobre todo, de Julián Cook, primer CEO de la *low cost*:

¿Te imaginás volar a Córdoba por 30 dólares? ¿Soñás con visitar más seguido a tu familia que vive en Salta sin tener que invertir tantas horas viajando en bus y sin pagar fortunas? Flybondi quiere decirte que sí, que todo esto que te imaginás es posible y que es lo que ellos tienen pensado ofrecer (Clarín, 2016, 5 de noviembre).

Mientras tanto el proyecto avanza y la gente responde de manera altamente positiva. No solamente de parte del público, que definitivamente quiere volar por la Argentina a precios más accesibles, sino que también tuvieron una avalancha de currículums (Clarín, 2016, 5 de noviembre).

"No vamos a sacarle pasajeros a Aerolíneas Argentinas o LATAM. Vamos a hacer crecer el mercado con gente que hoy no viaja en avión", asegura Cook, quien está decidido estimular la demanda, duplicar o triplicar el mercado (Clarín, 2016, 5 de noviembre).

"La falta de competencia en vuelos internos provoca precios elevados", dice Cook. En la Argentina, el precio promedio de los pasajes es de US\$ 160; en Chile, US\$ 100. Y agrega: "La gente que vive en Buenos Aires y tiene a su familia en otras ciudades del país volaría más seguido, si tuvieran la oportunidad" (Clarín, 2016, 5 de noviembre).

En el segundo ejemplo, además, se observan signos con carga valorativa positiva en lo que, para este locutor, será el funcionamiento de la nueva aerolínea ("altamente positiva", "definitivamente quiere volar...") y una falacia del pensamiento abstracto ("la gente"), que tienen por objetivo posicionar el discurso de este locutor como un metamensaje positivo para el mercado y la ciudadanía. En tanto, en el tercer ejemplo se recurre a una cita directa (García Negroni & Tordesillas Colado, 2001), cuyo objetivo es mostrar el compromiso del locutor con su verdad. Además, dicha cita es una negación polémica (García Negroni & Tordesillas Colado, 2001) que, por definición, presenta dos voces

virtuales: por un lado, la voz del enunciador 1 que dice que Flybondi le va a sacar pasajeros a la aerolínea de bandera. Es la voz de los sindicatos aeronáuticos, la voz de aquellos que desde un principio se mostraron en contra del arribo de la compañía por afirmar que, en realidad, la apertura de los cielos sería perjudicial para Aerolíneas Argentinas. Es, por ejemplo, la voz de APLA (Asociación de Pilotos de Líneas Aéreas), con Pablo Biró, su Secretario General, a la cabeza. Es el colectivo de contraidentificación, aquel con el cual el locutor no comparte la cosmovisión del mundo y, principalmente, la deslegitima. Este es otro de los alocutarios configurados por este locutor; por otro lado, la voz del enunciador 2, que se opone a esa visión y la rechaza, afirmando que Flybondi no será competencia de la aerolínea de bandera porque, principalmente, apunta a un público distinto. El locutor se diferencia de la primera voz virtual y se opone a ella; luego, se homologa con la segunda, que es con la que sí comparte una suerte de creencias y cosmovisión del mundo: es el colectivo de identificación al cual pertenece. En el último ejemplo, el locutor vuelve a hacer uso del recurso de la cita directa y nuevamente recurre a traer al plano de lo dicho la voz de la empresa para, así, otra vez mostrar su compromiso de verdad.



Figura 1. Tuit de Julian Cook, primer CEO de Flybondi y voz citada en forma recurrente por el metaenunciador Clarín, en referencia a una de las manifestaciones de los gremios aeronáuticos contra el funcionamiento de la *low cost* y la utilización del aeropuerto de El Palomar. Recuperado en https://twitter.com/juliancook_/status/1070957850208464897

La inclusión de voces ajenas vinculadas a la compañía y la exclusión de las relacionadas, por ejemplo, a los sindicatos, es uno de los recursos más utilizados por el locutor 1 y que permiten desmenuzarlo; esta apelación, por definición, suscita un efecto objetivante de su discurso:

"Nuestro negocio no está en competir con Aerolíneas Argentinas o LATAM o Andes, sino en captar al pasajero que hoy no viaja en avión. Para eso necesitamos que se elimine la tarifa mínima que existe hoy, y así poder ofrecer pasajes a los precios que nosotros estamos elaborando", sostuvo Cook (Clarín, 2017, 10 de octubre).

Nuevamente, en este pasaje de la enunciación, subyace una negación polémica (García Negroni & Tordesillas Colado, 2001), que otra vez trae desde el plano del decir el enfrentamiento de dos voces virtuales opuestas, y, desde lo dicho, otra sobreasersión (Filinich, 2007) que, en realidad, cubre la idea de una negación: la del alocutario que entiende que sí Flybondi competirá con Aerolíneas Argentinas. A este destinatario, además, el locutor le advierte que se recurrirá a la eliminación de las bandas tarifarias para poder implementar el modelo de negocio deseado, algo que, finalmente, sucedió en agosto de 2018. Además, hay un nosotros de portavoz, que representa a otro colectivo de identificación, éste más pequeño y específico, vinculado a la estructura interna de Flybondi.

Por su parte, el locutor 2, lejos de la voz difusora de un servicio planteada por el locutor 1, plasma en el plano del decir y lleva al plano de lo dicho una voz de advertencia, de denuncia y, como se explicará, de amenaza. Ante la llegada de la nueva empresa, la enunciación está guiada, principalmente, por la inclusión de signos con carga valorativa negativa que, en el contexto en el cual se erigen, entablan una relación entre la llegada de la compañía y los funcionarios que en ese entonces conformaban el oficialismo.

Así, por ejemplo, el relato de este ser del discurso discurre entre denuncias articuladas por supuestos vínculos entre directivos de Flybondi y funcionarios del entonces Gobierno y, lejos de ser un mensaje cuasi publicitario y una apertura favorable de los cielos para el mercado –como plantea el locutor 1– es un “negocio”, un “curreo” y un modelo “flojo de papeles”, además de que la *low cost* volará “con el caballo del comisario”. En este sentido se orientan los siguientes enunciados:

Llegan más *low cost* flojas de papeles. Buenos Aires Internacionales Airlines, una de las firmas inscriptas, solicitó 178 rutas y su único capital es una oficina en CABA, donde funciona el estudio de abogados dueño de la empresa. Los gremios aeronáuticos expresaron su preocupación (Página 12, 2017, 22 de agosto).

Oficializaron la entrega de rutas aéreas a Flybondi. Un negocio que ya empieza a carretear. El Gobierno le dio autorización para volar a 85 destinos nacionales e internacionales. La concesión de las rutas está bajo la lupa de la Justicia por los vínculos de la empresa con el vicejefe de Gabinete, Mario Quintana (Página 12, 2017, 29 de junio).

Cureo aéreo: Dietrich no ve conflicto de intereses. El ministro de Transporte tildó de “descabellados” los cuestionamientos hechos por las rutas adjudicadas a dos aerolíneas *low cost*. Avian, que adquirió el año pasado la empresa MacAir del Grupo Macri y mantuvo a su gerente, y Flybondi, cuyo fundador fue socio del vicejefe de Gabinete y está contratado en el Ministerio de Medio Ambiente (Página 12, 2017, 27 de febrero).

En la primera audiencia, con la que el Gobierno inauguró su política de flexibilización de rutas, hubo dos empresas que quedaron en el centro de la escena: Flybondi, a la que se le adjudicaron las rutas pese a no tener aviones, y Avian Líneas Aéreas, sobre la que pesa la sospecha de haber adquirido los negocios de MacAir, de la familia Macri (Página 12, 2017, 22 de agosto).

En estos ejemplos se observan estrategias discursivas que ayudan a configurar tanto al locutor como a sus alocutarios. La utilización de signos ideológicos (Voloshinov, 1976), como “política de flexibilización de rutas”, definen un campo semántico que traen desde el plano de lo dicho a un locutor que, en el plano del decir, se posiciona como un ser del mundo en tanto denunciante de supuestas irregularidades. En un análisis macrodiscursivo, entonces, este locutor se identifica con el colectivo de los sindicatos aeronáuticos y se contrapone al conformado por la propia empresa y funcionarios dispuestos a llevar a cabo la apertura de los cielos: así le responde al locutor 1. Además, y en un análisis microdiscursivo, hace uso de la retórica de la flexibilización laboral y de mercado y, de esta manera, se dirige a dos colectivos más amplios y también más políticos: por un lado, el de los defensores del modelo laboral llevado a cabo hasta ese entonces y que se mostraban en desacuerdo con una posible modificación del mismo por parte del oficialismo y, por otro lado, al colectivo que, justamente, buscaba una reforma laboral. Son, en lo que la teoría del discurso político refiere, sus prodestinatario y contradestinatario (Verón, 1987).

7.3 La dimensión política y los sindicatos aeronáuticos

Otro de los puntos clave en la historia de Flybondi fue y es el conflicto con los ocho sindicatos tradicionales que conforman el sector aeronáutico: Asociación de Pilotos de Líneas Aéreas (APLA), Asociación del Personal Técnico Aeronáutico (APTA), Unión del Personal Superior Aeronáutico (UPSA), Unión de Aviadores de Líneas Aéreas (UALA), Asociación del Personal Aeronáutico (APA), Asociación de Tripulantes de Cabina de Pasajeros de Empresas Aerocomerciales (ATCPEA), Asociación de Técnicos y Empleados de Protección y Seguridad Aeroportuaria (ATEPSA) y Aeronavegantes.

En relación a esta contienda –la más política de las planteadas en esta investigación– otra vez el locutor 1 y el locutor 2, desde la construcción de sus imágenes públicas, dejan entrever los discursos en pugna (García Negroni & Tordesillas Colado, 2001) y actúan en consecuencia: por definición, señalan a un otro negativo, al que se ataca al mismo tiempo que se persuade al indeciso y se mantiene la sintonía con los aliados. Es la dimensión polémica constitutiva del discurso político (Verón, 1987).

Entonces, por un lado, el locutor 1 señala con el dedo a los sindicalistas y, en el discurrir de sus enunciados, los coloca en el casillero del enemigo. Es el contradestinatario, aquel que forma parte del colectivo de contraidentificación y con quien no comparte una cosmovisión del mundo:

En ninguna actividad operan tantos gremios como en las aerolíneas. Ocho en total, seis con personería gremial y otros dos sólo con personería jurídica. Sus dirigentes compiten y hacen alianzas todo el tiempo y se alinean con diferentes grupos políticos. Para las empresas es un sistema inmanejable: cualquiera puede frenar o entorpecer los vuelos y eso se ve todo el tiempo (Clarín, 2019, 8 de enero).

En 2018 hubo siete paros totales, varios de ellos salvajes. Predominan gremialistas opositores al Gobierno. Kirchneristas en su mayoría, otros cercanos a Moyano y otros antimacristas viscerales de la CTA. En esa constelación brilla Pablo Biró, una rareza por duplicado: cristinista y desaforado en un sindicato casi aristocrático como el de los pilotos (Clarín, 2019, 8 de enero).

Lo llamativo es que, en medio de esa gesta para defender a las empresas nacionales, durante noviembre APLA llevó adelante tres de los seis paros que le hicieron a Aerolíneas Argentinas (Clarín, 2019, 8 de enero).

Entonces, por un lado, el locutor 1 se posiciona como una suerte de observador interno que trae una verdad al mundo respecto al funcionamiento y las alianzas políticas de los sindicatos aeronáuticos, a quienes, mediante subjetivemas y signos con carga valorativa negativa (Benveniste 1977), les atribuye las cualidades de “desaforado”, “salvajes” y “casi aristocrático”. Sostiene su discurso mediante una escena validada (Maingueneau, 2009) por excelencia: la del gremialismo en tanto conflictivo y que perjudica el normal funcionamiento de los servicios, en este caso, el de los vuelos. Lo hace, también, a través de la retórica empresarial en tanto colectivo damnificado por el accionar de los gremios. Por otro lado, con el alocutario Pablo Biró va y viene entre la referencia directa y el plano de la no persona, con el objetivo de despojarlo de la posibilidad de réplica. El prodestinatario de este ser del discurso, entonces, es el empresariado, aquellos que, ante las prácticas sindicales –siempre según este locutor– se ven inmersos en un “sistema inmanejable”. Sobre el paradestinatario, su configuración se puede desmenuzar en el último ejemplo: aquellos que no tienen una postura firme en tanto sindicalismo conflictivo o empresarios perjudicados pero que pueden ser convocados por este locutor mediante la utilización de una falacia al pueblo (Nigro & Blaquier, 2014), cuyo objetivo es apelar a los sentimientos trayendo al plano de lo dicho lo que este ser del discurso entiende como un perjuicio a Aerolíneas Argentinas.

El locutor 2, por su parte, recurre a la utilización de signos ideológicos y significantes flotantes (Voloshinov, 1976) que permiten desmenuzar, mediante el acceso a los enunciados, las características de su enunciación y de sus prodestinatarios, contradestinatarios y paradestinatarios (Verón, 1987). Son ejemplos:

Se quiere bajar costos sacrificando seguridad aérea, no para beneficiar a los usuarios con vuelos baratos, sino para aumentar la riqueza de los empresarios (Página 12, 2018, 7 de julio).

Dietrich y Flybondi impulsan la creación de un gremio aeronáutico afín. Un sindicato a medida para el patrón. El ministro y la *low cost* arman una organización gremial de empresa, que nuclea desde pilotos hasta técnicos y tripulantes de cabina. Buscan obstaculizar el ingreso de los sindicatos más combativos (Página 12, 2018, 16 de diciembre).

En lo que hace a la política aerocomercial el ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, parece tener como objetivo favorecer a las líneas aéreas *low cost*, debilitar (en el mejor

de los casos) Aerolíneas Argentinas y sobre todo anular el poder de los sindicatos aeronáuticos. Por caso, no sólo autorizó una mayor cantidad de rutas aéreas para estas nuevas empresas y la contratación de pilotos extranjeros, en desmedro de la línea de bandera, sino que ahora fomenta junto al directorio de Flybondi el armado de un sindicato de empresa que impida el ingreso de cualquiera de los gremios del sector con los que mantiene una feroz disputa y así poder firmar un convenio colectivo que les garantice la flexibilización laboral para maximizar las ganancias de la empresa (Página 12, 2018, 16 de diciembre).

El Gobierno autorizó la creación de un sindicato exclusivo para la aerolínea *low cost*. Gremio a la carta para el gusto de Flybondi. En forma expeditiva, el Ministerio de Producción y Trabajo concedió la personería jurídica a un gremio que atenderá solo la situación de los trabajadores de Flybondi, lo cual le permitirá a la empresa avanzar con la flexibilización laboral (Página 12, 2019, 8 de enero).

La enunciación del locutor 2 actúa como respuesta a la del locutor 1, característica constitutiva del discurso político. Esta apreciación se sustenta, por ejemplo, con la configuración de los contradestinatarios, que son la propia *low cost*, el entonces Ministro de Transporte de la Nación, Guillermo Dietrich, el entonces Gobierno como un conjunto homogéneo y el empresariado; los prodestinatarios, como contrapartida, son los mismos que el locutor 1 señaló, pero en su caso como enemigos: los gremios aeronáuticos. Además, trae al plano de lo dicho a otro alocutario: Aerolíneas Argentinas. Así, entre otros aspectos, en el relato construido y puesto en escena por el metaenunciador Página 12 se observan en los enunciados la retórica del patrón y el empleado y, en esta sintonía, vuelve a hacer uso de la misma escena validada (Maingueneau, 2009) con la que construye su imagen pública en el discurso como un todo: la de un oficialismo dispuesto a llevar a cabo políticas de flexibilización laboral. Para persuadir al prodestinatario, este locutor también recurre a la invocación de Aerolíneas Argentinas, pero, en este caso, como empresa de bandera que será víctima de las políticas de cielos abiertos. Y se observa una falacia por ignorancia (Nigro & Blaquier, 2014), al hacer uso de la premisa de bajar costos –propio del modelo de negocio *low cost*– para concluir que se sacrifica seguridad aérea. En este punto, además, se advierte la utilización de una negación polémica que trae a escena 2 voces virtuales: por un lado, la voz del enunciador 1 que dice que se bajan costos para vender pasajes más baratos en beneficio de los potenciales viajeros; y una voz virtual 2 que niega esa postura, la rechaza y sostiene que, en realidad, los principales beneficiarios son los empresarios. Esta voz es con la que se homologa el locutor 2.

7.4 El vuelo de prueba, los primeros meses y el *tailstrike* en Iguazú

El 2 de enero de 2018 Flybondi preparó e inició –lo que se denomina en el ambiente aeronáutico– un vuelo social; es decir, un viaje corto en el que los pasajeros son, principalmente, familiares de los empleados de la aerolínea y periodistas. Fue en las vísperas de su vuelo inaugural, que se llevó a cabo días después. El vuelo social despegó del aeropuerto Ingeniero Aeronáutico Ambrosio Taravella de la ciudad de Córdoba y, según lo estipulado, volvería a aterrizar allí 20 minutos después. Pero a poco más de 10 minutos de despegar, tuvo que retornar por una falla y el vuelo fue suspendido.

Tras este hecho, es en este punto que el locutor 2 empieza a implementar otras estrategias discursivas que van de la mano, sobre todo, con la utilización de signos con carga valorativa negativa que, puestos en la escena de la aeronáutica, son presagio de “accidente”, “catástrofe aérea” y “colapso” del sistema aéreo. Así, su imagen pública de advertir una amenaza, principalmente, mediante el uso de distintas falacias y subversiones discursivas, empieza a tomar fuerza y muestra una variación respecto a lo mostrado hasta ese momento:

El "vuelito" y el "futurito" de Flybondi. Las palabras que el comandante del vuelo promocional de Flybondi que debió realizar un aterrizaje de emergencia les dirigió ya en tierra a los pasajeros invitados al avión dan la pauta de que ese debut no fue el que la empresa *low cost* soñaba. "Les pido disculpas por el corto vuelito y esperamos encontrarnos nuevamente en un futurito cercano", se enredó el hombre que tuvo que regresar a splo 12 minutos de haber despegado por una falla en el motor (Página 12, 2018, 24 de enero).

“Desde noviembre denunciarnos que Flybondi puede ser la próxima LAPA y lo que pasó ayer fue la gota que rebalsó el vaso”, repudió Lucas Marisi, vecino que presentó el amparo contra el uso de la base aérea como aeropuerto comercial para las *low cost*, tras la novedad del aterrizaje de emergencia de la aerolínea con la que el Gobierno quiere inaugurar su política de cielos abiertos. “¿A nadie le llama la atención que en el primer vuelo ya tenga un problema? ¿No será que es una aerolínea trucha como venimos denunciando? Con talleres mecánicos que son containers, aviones con 20 años de uso y aeropuerto trucho”, advirtió Marisi (Página 12, 2018, 24 de enero).

Por un lado, subyacen aquí signos que conforman un campo ideológico que, puestos al servicio del discurso de este locutor, vislumbran un panorama poco alentador para la

compañía *low cost*. En este sentido, este ser del discurso recurre, en el primer ejemplo, a una cita híbrida (García Negroni & Tordesillas Colado, 2001) que, por definición, es mucho más compleja que la directa o indirecta porque, además de ser un caso de polifonía explícita, hay un sentido adicional más allá de traer la palabra ajena: también hay polifonía implícita que se desmenuza desde el plano del decir. En este caso, el locutor lleva a su discurso la voz del comandante de la empresa para ridiculizar y distanciarse de Flybondi por haber tenido que suspender el vuelo. En ese sentido, es una voz interna de un ser del discurso más profundo que utiliza su enunciación con el objetivo de ridiculizar a la empresa.

Por otro lado, en el segundo ejemplo, el locutor, para mostrar compromiso con la verdad, vuelve a hacer uso de la polifonía y trae al plano de lo dicho la cita directa de un vecino que se manifiesta en contra de la utilización por parte de las *low cost* del aeropuerto de El Palomar. En este pasaje del relato, recurre a una falacia de falsa analogía, que, por definición, apela a comparaciones que no sirven para ejemplificar un argumento. En este caso, traer al plano de lo dicho a la aerolínea LAPA para denunciar que Flybondi, por haber suspendido su vuelo social, sufrirá un accidente como el que sucedió en Aeroparque el 31 de agosto de 1999, en lo que es hasta el momento la mayor tragedia de la historia de la aviación comercial argentina.

Estimados viajeros:

Como ya les contamos, nunca hubo un aterrizaje de emergencia ni tampoco fallas en los motores. Simplemente fue un inconveniente técnico menor, tratado por nuestro comandante con absoluto profesionalismo. Se siguió el protocolo establecido para estos casos, que garantiza la seguridad de nuestros pasajeros y tripulación. Por esta razón, el vuelo de prueba pautado para tener una duración de 20 minutos, modificó su extensión a 12.

El día de hoy se realizó otro vuelo de prueba para asegurarnos que la falla estuviese solucionada. El vuelo fue ejecutado con éxito, y en el mismo certificamos la completa aptitud de nuestra aeronave, Nelson, para volar, sin ningún detalle técnico.

Lamentamos las informaciones erróneas que circularon y que tratamos de aclarar, completamente ajenas a la compañía.

Seguimos trabajando para dar la libertad de volar a todos los Argentinos!

Figura 2. El comunicado difundido por Flybondi en redes sociales, en este caso Twitter, respecto a la suspensión del vuelo social. Los enunciados del locutor 1 sobre este acontecimiento hacen referencia, principalmente, a la voz de la compañía. Recuperado en <https://twitter.com/flybondi/oficial/status/955960420690522114/photo/1>

Ante este hecho, por otro lado, el locutor 1 avanza con la construcción de su imagen pública en tanto portavoz de la compañía. Lo hace posicionándose, también, como un testigo del acontecimiento, como un observador externo que no es partícipe de la acción

pero que exhibe su relato en tanto testigo que sabe menos de lo sucedido y, entonces, trae al plano del decir la voz de la empresa:

La primera información que circuló es que el avión tuvo un aterrizaje de emergencia, pero eso no ocurrió: fue desmentido por la compañía y por fuentes del sector aeronáutico. Lo que pasó, según la empresa, es que, a diez minutos de haber despegado del aeropuerto de Córdoba, el avión, llamado “Nelson”, tuvo una desaceleración de velocidad en la que no se activó ninguna alarma ni tampoco inconvenientes (Clarín, 2018, 23 de enero).

Consultado acerca del vuelo de prueba del lunes pasado en el que viajaban familiares de empleados de la empresa y estaba pautado para tener una duración de 20 minutos, pero aterrizó a los 12 minutos en Córdoba, Julián Cook enfatizó: “No falló un motor ni se hizo un aterrizaje de emergencia. Simplemente, hubo un inconveniente técnico menor: uno de los tres indicadores de velocidad tenía un problema de intermitencia, y el piloto decidió volver, demostrando todo su profesionalismo” (Clarín, 2018, 25 de enero).

En el segundo ejemplo, además, el locutor 1 trae desde el plano del decir otra negación polémica (García Negroni & Tordesillas Colado, 2001) con la que le responde al locutor 2: la voz virtual 1 afirma que hubo un aterrizaje de emergencia; la voz virtual 2 niega esa afirmación, la rechaza y es con la que se homologa este ser del discurso. La cita directa (García Negroni & Tordesillas Colado, 2001), además, intenta general un compromiso con la verdad y un objeto objetivante. Por otro lado, el modalizador “simplemente” relativiza el incidente y le baja cualquier tipo de nivel de gravedad.

En referencia a los primeros meses de operaciones de la compañía, ambos seres del discurso siguen en la misma línea, destacando la característica responsiva del discurso (Bajtín, 1985), en tanto que los locutores siempre están en réplica y suscitan respuestas: el locutor 1 basa su discurso en la presencia de un nuevo actor aeronáutico y los precios bajos; el locutor 2 apela como principal referencia a la seguridad y ya no al debilitamiento de los sindicatos y de Aerolíneas Argentinas:

Cuesta más barato, pero vuela cuando puede. Flybondi tuvo que reprogramar todos sus vuelos ayer y el jueves por un tema técnico. El problema surgió porque el único avión con el que cuenta la empresa tuvo un desperfecto técnico en una rueda. Se multiplicaron las quejas de los pasajeros y para calmar los ánimos la empresa ofreció reintegrar el valor de los pasajes (Página 12, 2018, 17 de febrero).

Un mes de Flybondi cada vez más bondi. La firma del ex socio del vicejefe de Gabinete no tenía flota cuando le adjudicaron cien rutas aéreas. Compró dos naves a firmas con pobres antecedentes y no pudo prestar normalmente el servicio en todo su primer mes de gestión (Página 12, 2018, 1 de marzo).

A los pocos meses de que Flybondi empezó a operar, los vecinos comenzaron a advertir que les pasaba algo extraño: varias veces por día miraban al cielo porque les parecía que estaba a punto de pasar un avión. Sin embargo, corrían los minutos y no veían ninguna nave. Al entender que a muchos les ocurría lo mismo, concluyeron que cualquier ruido fuerte –el motor de un camión, un trueno, el funcionamiento de una máquina– era identificado con Flybondi. Y que por eso reaccionaban mirando al cielo. Como los perritos de Pavlov, pero sin las campanadas ni los huesos. Esa extendida sensación ya tiene nombre: el síndrome Flybondi (Página 12, 2018, 21 de julio).

Es en este pasaje del relato que el locutor 2 vuelve a utilizar el recurso de la subversión (Maingueneau, 2009) e imita para descalificar en torno al nombre de la compañía vinculado a su funcionamiento durante el primer mes de operaciones: más que un avión, para este ser del discurso, es un colectivo de línea. Este locutor, entonces, pone en marcha la voz de Flybondi para imitarla y ridiculizarla; luego en el nivel enuncivo se plasma “un mes de Flybondi cada vez más bondi”. Esta imitación, que descalifica, distancia el discurso del locutor 2 respecto al de su enemigo. Lo mismo ocurre con el enunciado “cuesta más barato, pero vuela cuando puede”. Además, utiliza la retórica de la salud y la enfermedad para referirse a la compañía, y apela a falacias de pseudoargumentos para concluir que los vecinos que viven en las cercanías al aeropuerto de El Palomar tienen un “síndrome”.

El locutor 1, por su parte, vuelve a hacer uso de las citas directas y apela a sobrejustificaciones (Filinich, 2007) que, internamente, demuestran que en el nivel enunciativo hay una negación del otro lado:

“Es un hito para la Argentina. Una empresa nueva volando significa más pilotos trabajando, más tripulantes de cabina, más personas volando por primera vez. Desde hoy, viajar en avión deja de ser sinónimo de privilegio. Y de la mano de ello sigue creciendo el turismo”, destacó Dietrich (Clarín, 2018, 26 de enero).

Así, entonces, el locutor 1 se opone a los representados por la voz virtual que indica que esta nueva compañía no significará más pilotos trabajando, o más tripulantes de cabina,

o más personas volando por primera vez; se distancia de ellos y les otorga la cualidad de “privilegiados” en tanto ciudadanos a los que les es común acceder a un vuelo.

En otro pasaje, este ser del discurso muestra un efecto subjetivante con señalamiento (por la utilización de subjetivemas como “aluvión”, “tarifas más bajas”, “atractivo”) para plasmar en el plano de lo dicho los primeros movimientos de Flybondi. Además, en el siguiente ejemplo, se presenta como un observador interno que trae la verdad al mundo sobre el presente de la nueva aerolínea:

Marcó así el inicio de una nueva era en la aviación comercial argentina, que llega con más opciones y tarifas más bajas. Y la gente respondió: al comienzo, un aluvión de visitas hizo colapsar el sitio web de venta. Y aún, así, sólo en las primeras cuatro horas vendieron más de 5.000 pasajes. Es decir, unos 21 por minuto, o 1 cada 3 segundos (Clarín, 2018, 11 de enero).

Con ese atractivo, según los últimos datos oficiales, la compañía logró que en mayo ya un 7% de los pasajeros de cabotaje volaran en sus aviones. La compañía informó que solo en tres meses alcanzaron los 100.000 pasajeros y, según sus encuestas, el 20% fueron personas que, a esos precios, pudieron volar por primera vez (Clarín, 2018, 2 de julio).



Figura 3. Captura de pantalla de un retuit de Cook sobre una nota del metaenunciador Clarín, que informa sobre los avances de la *low cost* en los primeros 6 meses de operaciones. En redes sociales, el vínculo de un locutor en tanto publicista también se hizo presente. Recuperado en <https://twitter.com/clarincom/status/1005463722234654720>

Otro de los puntos clave en la historia de la *low cost* fue el *tailstrike* que sucedió en el aeropuerto de Iguazú, en Misiones, el 16 de julio de 2018, cuando un avión de Flybondi

rozó parte del fuselaje con la pista en el momento en el que se disponía a despegar. Es importante aclarar en este pasaje que la Junta de Seguridad en el Transporte (JIAAC), dependiente del Ministerio de Transporte de la Nación, define este tipo de sucesos como

un evento en el que la ‘cola’ o parte inferior trasera de un avión hace contacto con la pista. Esto puede ocurrir durante el despegue, si se ejecuta la rotación demasiado rápido, o durante el aterrizaje, si se levanta demasiado la nariz para hacer la maniobra de toma de contacto de las ruedas con la pista (Junta de Seguridad en el Transporte, 2018).

Se trata de un incidente que se encuentra enmarcado en la categoría ‘Runway Safety’, una de las más frecuentes a nivel internacional, con 50% del total de casos, aunque con un índice muy bajo de accidentes fatales (menos de 18%) (Junta de Seguridad en el Transporte, 2018).

Los casos de *tailstrike*, a su vez, son aproximadamente 20% de los casos de ‘Runway Safety’, y si bien causan daños materiales que obligan a una reparación rigurosa de la aeronave para poder recuperar sus condiciones de aeronavegabilidad, en ningún caso ha sido causal de accidentes fatales (Junta de Seguridad en el Transporte, 2018).

A su vez, cabe mencionar que el 13 de febrero de 2017 ocurrió un evento de similares características con un avión de Aerolíneas Argentinas en el aeropuerto de la ciudad rionegrina de San Carlos de Bariloche. Este suceso pasó prácticamente inadvertido en los medios de comunicación masivos, incluidos ambos metaenunciadores seleccionados para el llevar a cabo el presente objetivo.

Así reflejaron ambos locutores lo sucedido en Iguazú:

Flybondi derrapa, pero no despegue. Una nave que iba a partir del aeropuerto de Iguazú tuvo que abortar el despegue a último momento. En la carrera de despegue, el fuselaje impactó contra la pista, lo que provocó daños en su base. Ocurrió el domingo a la noche y los pasajeros recién pudieron volar ayer. La empresa dijo primero que el vuelo iba a Córdoba, pero después admitió que iba a El Palomar (Página 12, 2018, 17 de julio).

“Hay fisuras en el fuselaje, por lo que es bastante importante el impacto. Es gravísimo, es un milagro”, insistió Biró, en diálogo con C5N, y explicó que los daños hacen imposible que el avión sea presurizado. El gremialista pidió ser prudentes y esperar el informe de la JIAAC, aunque señaló que una de las posibles causas podría ser una mala distribución en la carga del avión (Página 12, 2018, 17 de julio).

Buscan evitar que ocurra una catástrofe aérea. La aerolínea acumula una seguidilla de incidentes que se coronó este fin de semana con un “accidente” en el que una unidad de la empresa impactó su fuselaje y la cola contra la pista del aeropuerto de Iguazú. El fiscal Picardi también pidió clausurar el aeropuerto (Página 12, 2018, 20 de julio).

El locutor 2, entonces, reafirma su postura de imprimir en el nivel enuncivo signos con carga valorativa negativa como “derrapa”, “gravísimo”, “catástrofe aérea” y “seguidilla de incidentes” que siguen en sintonía con la imagen pública de la seguridad, de la advertencia y la amenaza, ya más distanciada aún de la vinculada a un ataque a Aerolíneas Argentinas y a un debilitamiento sindical. Pueden ser catalogados también como hipérboles, entendiendo por ella la utilización de una figura puesta al servicio de la agresión. E incluye, además, otra cita directa vinculada a la voz sindical.



Figura 4. El avión de Flybondi que protagonizó el *tailstrike* en Iguazú. El fuselaje quedó visiblemente dañado, por lo que el vuelo fue suspendido. El aparato fue reparado semanas más tarde por personal de Boeing en la Fábrica Argentina de Aviones (FADeA), en la provincia de Córdoba. Recuperado en https://www.clarin.com/sociedad/accidente-vuelo-flybondi-pudo-despegar-chocar-cola-pista_0_SJMwyVqQ7.html

El locutor 1, por su parte, recurre solo a la voz de la empresa:

Incidente en un vuelo de Flybondi: no pudo despegar tras chocar la cola con la pista. El vuelo FO 5111 fue cancelado en Iguazú. Investigan las causas. No hubo heridos (Clarín, 2018, 16 de julio).

La situación ocurrió justo a cuatro días de que la empresa empiece a operar de manera habitual con el debut en la ruta que unirá Córdoba con Iguazú. El 11 de este mes la empresa empezó a vender los pasajes y la página web estalló: se vendió un ticket cada cuatro segundos (Clarín, 2018, 23 de enero).

7.5 Conclusión del objetivo específico 1

Teniendo en cuenta las posiciones opuestas de ambos medios de comunicación en torno a la grieta política y al gobierno de Mauricio Macri, la hipótesis planteada en este objetivo manifestaba un posible hilo conductor a lo largo de los discursos de Clarín y de Página 12 respecto a la conformación de la imagen de la aerolínea *low cost* Flybondi, sin variaciones y siempre dirigido en una misma dirección acorde a la postura pública de dichos actores. Por el lado de Clarín, de cercanía y defensa hacia la aerolínea y, en cuanto a Página 12, de permanente rechazo. Si bien este aspecto macrodiscursivo se corroboró, es en esta instancia de la investigación que se afirma que se descubrió que, en un plano microdiscursivo, hubo cambios en las formas de atacar al enemigo.

Luego del análisis realizado, se concluye que Página 12 sí mostro una variación en torno a las formas en las que configuró la imagen de la *low cost*. Hay dos etapas que se identifican con claridad: en la primera, este metaenunciador dirigió su discurso utilizando las estrategias previamente descritas en torno a un conflicto político, con enemigos –los funcionarios del Gobierno de Mauricio Macri– y damnificados –Aerolíneas Argentinas, principalmente– claros, y vinculado sobre todo a un posible deterioro de la compañía de bandera y de los sindicatos aeronáuticos. Pero, tras el inicio de operaciones de la compañía y los incidentes mencionados, se produce un cambio en el relato y se identifican nuevas dimensiones discursivas que posibilitaron señalar como eje de la configuración de la imagen pública a la seguridad de la flota y el posible peligro que, según este locutor, implica tomar un vuelo de Flybondi. La escena principal de la obra ya no es la política; ahora, principalmente, es la inseguridad. Los signos con carga valorativa negativa del tipo “correo aéreo” y “negocio” les dejaron su lado a la posible “tragedia aérea”, a la “catástrofe” y a los “arriesgados pasajeros”.

Por el lado de Clarín, el hilo conductor fue el mismo tanto en el arribo de la *low cost* como en su posterior inicio de operaciones. No hubo cambios ni nuevas estrategias para señalar a los enemigos; se posicionó durante todo el relato como un ser del mundo en tanto vocero de la compañía, con la inclusión de voces ajenas, principalmente, vinculadas a la empresa.

Por lo tanto, la hipótesis queda refutada.

7.6 Objetivo específico 2: las imágenes y sus sentidos

Por Guido Adrián Orquigil

Como todo mensaje, y una imagen también lo es, está producida por un enunciador. Su variación en los significados no siempre es visible y así esconde intenciones no tan claras que pueden cambiar la perspectiva o forma de pensar sobre determinados temas. Para que se logren decodificar estos significados ocultos se ponen en práctica, por ejemplo, construcciones culturales que son necesarias para poder interpretarlos de la manera correcta o, al menos, de la forma que el enunciador espera.

En lo que respecta a Flybondi, tuvo que reconfigurar su imagen corporativa y empresarial luego del fallo judicial que restringió las operaciones de sus vuelos nocturnos en el aeropuerto de El Palomar. Lo hizo, entre otras estrategias, a través de la utilización de imágenes fijas que compartió al mundo en canales de difusión como Facebook, Instagram y Twitter. En los perfiles corporativos de redes sociales, la compañía pudo subir contenidos propagandísticos como parte de su plan de comunicación empresarial y lograr construir en los destinatarios un concepto o ideología gemela a la de la empresa.

Con la problemática de poder ofrecer menos vuelos por jornada y, en consecuencia, la posibilidad latente de sufrir una baja en la venta de pasajes, el uso de imágenes propagandísticas fue el eje en la readaptación de las publicaciones de la *low cost*. Se difundieron algunos días antes a la implementación del cierre nocturno del aeropuerto y tomaron más fuerza los días posteriores, cuando el fallo entro en vigencia.

Cabe señalar que las imágenes seleccionadas en este objetivo específico se estudian desde el concepto de retórica de la imagen de Roland Barthes (1964), donde el autor desarrolla los tres tipos de mensajes y sus características correspondientes.

7.7 Los mensajes de Flybondi

Barthes (1964) propone analizar la imagen como un mensaje complejo donde conviven distintos tipos de mensajes; es decir, no es un conjunto casual de signos.

Es importante aclarar que la imagen siempre tuvo un lugar muy inestable en la semiología estructuralista. Para Ferdinand de Saussure, la relación entre significante y significado no se basa en una relación causal, sino que es arbitraria o inmotivada. En cambio, para

Barthes (1964), la imagen es motivada: tiene una razón natural por la que se ve un signo que se relaciona con su significado.

En las imágenes propagandísticas que publica Flybondi no se ve un avión, un cielo, la luna, las estrellas, una bandera o un sol. Se observa una imagen de esos signos que se interpretan de ese modo por su semejanza. Es una cuestión descriptiva. Es decir, la relación entre el significante y el significado es una significación motivada. Entonces, lo observable en las imágenes es un signo de lo que se ve y se puede reconocer porque hay una relación motivada donde, por ejemplo, el significante “avión” se parece al significado “avión”.

Este concepto es clave, ya que las imágenes son un signo y no un reflejo de lo real. Son una representación. Si bien es verdad que se presta a la confusión –porque se representa como real– las imágenes son un conjunto de signos. Estos, en consecuencia, conllevan al problema de determinar si son arbitrarios o motivados. Para resolver esta disyuntiva, Barthes (1964) propone que la imagen está compuesta de tres mensajes. A continuación, se analizan en torno a las piezas difundidas por la *low cost*.

7.8 El mensaje lingüístico

Es el primer nivel del mensaje. Corresponde a lo que dice la imagen, en referencia al texto que lo acompaña. Puede estar compuesto, por ejemplo, por el nombre de la marca, algún eslogan, una frase o leyenda. En las propagandas estudiadas en este pasaje de la investigación se ubican los mensajes lingüísticos “El cielo es de todos”, “Volá ATH”, “#VoláATodaHora”, “La libertad de volar cuando vos querés”, “Esta semana elegimos trabajar de noche”, “Nuevos horarios de oficina 22hs a 07hs”, “Flybondi.com”, “18 rutas nacionales que conectan el país” y “Frente de Todos”.



Figura 5. Luego de la restricción horaria en las operaciones del aeropuerto de El Palomar, la *low cost* readaptó su comunicación externa para mostrarse en contra de la postura judicial. Reproducido en <https://www.facebook.com/flybondi/posts/725299961229138:0>

En el mensaje lingüístico se requiere, fundamentalmente, que se conozca el código. En estos casos, Flybondi, a través de los mensajes difundidos, exige que se sepa leer y comprender el idioma español. De no saber este código no se podría entender en su totalidad lo que las imágenes quieren decir.

Este primer tipo de mensaje está representado por dos funciones que advierten qué tipo de relación tienen estos textos con la imagen y cómo se orienta la lectura. Son las de anclaje y de relevo.

Barthes (1964) caracteriza a la función de anclaje como “un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes” (p. 37). El autor afirma, además, que el texto sostiene y apoya a la imagen y detiene las variaciones de sentido que podrían engendrar una polisemia (toda imagen es polisémica). Es decir, cuando se ven las propagandas de Flybondi, se sabe que es una propaganda, pero también podría ser otra cosa. Para eso, estos significados flotantes que rodean a los significantes tienen que ser anclados de alguna manera.

Así, con la función mencionada, se puede privilegiar el significado real entre las diferentes interpretaciones que puede tener la imagen y permite describir lo que se ve. Es decir, ancla y describe al mensaje icónico.

Las frases “Esta semana, elegimos trabajar de noche”, “Volá ATH” y “Nuevo horario de oficinas: 22hs a 07hs” tienen una función de anclaje porque, como se mencionó, se apoyan en la imagen y explican lo que se está viendo.



Figura 6. Con el hashtag #VoláATodaHora, la compañía mostró una readaptación en su comunicación externa tras una medida que la perjudica. Reproducido en <https://twitter.com/flybondioficial/status/1177312107068633089>

Todas estas frases que eligió la *low cost* se asocian y complementan directamente con lo que la imagen denota: el fin del día, la oscuridad, la noche. La palabra “volá” en la figura 5 se apoya en la imagen del avión y refuerza el significado de que la empresa pretende poder volver a operar desde El Palomar en horario nocturno. La función de anclaje describe la imagen diciendo básicamente lo mismo y no agrega un nuevo contenido.

Por otro lado, la función que advierte qué tipo de relación tienen estos textos con la imagen es la de enlace. Se caracteriza por complementar al mensaje icónico y generar uno nuevo a través del mensaje lingüístico. En este sentido, explica Martine Joly (2012):

La función de enlace se manifiesta cuando el mensaje lingüístico viene a suplantar carencias expresivas de la imagen, tomar su relevo. En efecto, a pesar de la riqueza expresiva y comunicativa de un mensaje puramente visual, hay cosas que no se pueden decir sin recurrir a lo verbal (p. 120).

Con la función de enlace, la leyenda “La libertad de volar cuando vos querés” en las figuras 5 y 6 toma otro sentido porque ya no la complementa, sino que agrega información que no existe en la imagen. Lo mismo ocurre en las frases “18 rutas nacionales que conectan el país” (en la figura 9) y el dominio de Internet de Flybondi (en la figura 6). La *low cost*, a través del enlace, refiere a unidades que no se ven en la imagen y nada tienen que ver con ella. En este punto, el texto presenta la información y la imagen ayuda a ilustrar los signos.



Figura 7. Tras la victoria del Frente de todos en las elecciones presidenciales de 2019, y teniendo en cuenta que Alberto Fernández declaró en campaña “todos los cielos abiertos serán para Aerolíneas Argentinas”, Flybondi difundió en sus redes sociales una pieza discursiva que hace

alusión al nombre del partido político kirchnerista. Reproducido en <https://twitter.com/flybondioficial/status/1185896028962263048>

Lo que se puede agregar –y que no se manifiesta visualmente en una de las imágenes– es que en la frase “Esta semana, elegimos trabajar de noche” hay una relación en cuanto a lo laboral, de trabajo, donde Flybondi propone que, aún con la restricción de vuelos nocturnos, igualmente va a trabajar de noche (al menos, administrativamente) y en el mismo horario en que la Justicia restringió sus vuelos. La imagen no muestra algo que relacione al destinatario con lo laboral, como podría ser una oficina o una persona de traje y maletín. Por eso cumple también la función de enlace. No complementa la imagen, sino que le agrega información a partir de lo verbal.

Para concluir con estas dos funciones se puede decir que Martine Joly (2012) hace referencia a una idea del cineasta francés Jean-Luc Godard, que, de manera muy gráfica, sencilla y metafórica, expone la complementariedad de la imagen y el texto:

La palabra y la imagen funcionan de la misma manera que la mesa y la silla: para sentarse a la mesa, hacen falta las dos (p. 127).

7.9 El mensaje icónico denotado

Es el segundo nivel del mensaje. Muestra la significación literal y directa de lo que se ve en las imágenes. En este sentido, las propagandas difundidas por Flybondi tienen un mensaje icónico no codificado. Una lectura objetiva que está basada tan solo en la identificación de lo que la imagen muestra.

Por ejemplo, en las figuras 5 y 6 –en la composición del mensaje– se puede apreciar a simple vista y con facilidad la presencia de un texto en imprenta mayúscula de color amarillo, un fondo en degradé violeta, un avión, una luna y estrellas. En la figura 7 se observa un fondo amarillo, dibujos que denotan la presencia de nubes blancas, un avión, tipografía en letras minúsculas y mayúsculas blancas que forman palabras y, en consecuencia, un texto. En la figura 8, una tipografía en imprenta mayúscula y un sol. Y en la figura 9, ventanas, asientos de un avión, el timón de un avión, la bandera argentina y un cielo oscureciendo.



Figura 8. El logo de la alianza política que ganó las elecciones presidenciales de 2019 y que Flybondi llevó a su discurso como voz ajena. Reproducido en <https://impactolocal.com.ar/2020/05/01/el-bloque-del-frente-de-todos-expreso-sus-saludos-a-los-trabajadores-en-su-dia/>

Hasta aquí no requirió mayor esfuerzo de análisis. Solo se basó en una lectura corriente y literal de los significados de las imágenes, donde se enumeran sus elementos e identifican signos por separado. Esto es lo que Barthes (1964) denomina mensaje icónico denotado y refiere a la identificación directa, literal, de los que se ve en las imágenes. De todas maneras, no es suficiente con este nivel de reconocimiento, ya que este mensaje da solo una parte de la significación y para decodificar el significado completo requiere conocer también cuál es el mensaje connotado.



Figura 9. Tras la medida judicial, Flybondi también eligió destacar la cantidad de rutas que operaba hasta ese momento en el mercado de cabotaje. Reproducido en: <https://www.instagram.com/p/B4PvVOlpKmR/>

Barthes (1964) toma el concepto de ícono introducido por Charles Peirce (1974), ya que, en la denotación de la imagen, el ícono corresponde a aquellos signos donde sus significantes mantienen una relación análoga, de semejanza y objetividad con lo que representan. Esto es, como se mencionó, la imagen propiamente dicha, con sus componentes y diagramas. Definen la primeridad y refieren a lo más básico del conocimiento humano, es decir, a las cualidades presentes en los fenómenos, aquello que es percibido directamente por los sentidos del hombre cuando desea conocer algo. Peirce (1974) afirma que el ícono es

un signo que refiere a otro objeto al que denota meramente una virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal objeto (p. 30).

De todas maneras, las propagandas de Flybondi no pueden considerarse íconos puros porque no son perfectamente semejantes, aun cuando se parecen al objeto que representan. Como se advirtió con anterioridad, son signos y no un reflejo de lo real, sino que son una representación. Le deben un gran porcentaje de su significación a su aspecto simbólico. Es en este punto que se afirma que están construidas por representaciones que pueden comprender aquellos que enuncian y aquellos otros donde existe un mínimo de convención sociocultural.

La semejanza que brinda el ícono en la primeridad deja paso al índice. Estos son signos que se representan a través de la conexión entre hechos, ya que hay una conexión de causa y efecto en la que no importa la semejanza física o la interpretación. Peirce (1974) lo define como índice “un signo que refiere al objeto que denota en virtud de estar realmente afectado por ese objeto” (p. 30).

Los signos en el índice ponen en manifiesto un indicio de algo. Las propagandas de Flybondi están conformadas por signos plásticos, es decir, aquellos elementos que permiten vestir el mensaje, como pueden ser colores, formas, texturas y, en consecuencia, complementar la iconicidad. Estos signos icónicos, como las nubes blancas, el cielo, el avión, la luna y las estrellas, dan el indicio de que se está en el cielo, que Flybondi vuela de noche.

Por último, Peirce (1974) hace mención y caracteriza al símbolo. Lo define como

un signo que refiere al objeto que denota, en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto (p. 30).

Estos son signos que dependen de cómo sean interpretados según hábitos de referencia y significados asociados en un contexto. Se localizó la presencia de símbolo en el sol (figura 8), en la bandera argentina (figura 9) y en el logotipo con el cual se identifica Flybondi (figuras 5 y 6), ya que su relación con el objeto se da por una convención social que permite saber, en el contexto adecuado, qué representan y significan para la sociedad y, así, poder reconocer y aceptar tales símbolos dentro de ella.

Aclarado estos conceptos propuestos por Peirce (1974), para sumar precisión, Barthes (1964) confirma que el mensaje icónico denotado es un mensaje sin código, ya que, para leerlo, lo único que se necesita es poder percibir las unidades (anteriormente nombradas) que conforman a la imagen. Este mensaje se basa en estos conjuntos o elementos que aparecen representados y alcanza únicamente con reconocerlos a partir de las señales visuales y, obviamente, por su relación con el mundo de los objetos. El mensaje lingüístico brinda solo una parte de la significación. La exactitud de su significación requerirá de conocer también cuál es el mensaje connotado, que se explica a continuación.

7.9.1 El mensaje icónico connotado

Es el tercer y último nivel del mensaje. Refiere a significados que están vinculados a un signo. Estos significados se asocian no de manera directa o estructuralmente, sino por un código cultural o conocimiento cultural, por una serie de competencias, o, como describe Barthes (1964), ideológicos.

El autor afirma que el lugar del mensaje connotado es el de la ideología, ya que es el espacio donde se valora, interpreta y asocian otros significados al mensaje que se observa de manera directa.

A diferencia de los lingüísticos y denotados, el mensaje connotado es difícil de identificar porque son signos discontinuos. No son unidades que se puedan segmentar fácilmente y, además, como ya se advirtió, dependen de la ideología y de las connotaciones que despierta el sujeto que lo lee. Por eso, para algunas personas significaran algo y connotaran significados distintos para otros. En esto yace el concepto de ideología.

Ya no se puede identificar de manera clara cuál es la significación de cada signo como en el nivel del mensaje icónico, sino que existe un mensaje simbólico general que no se reconoce en un solo elemento.

Por ejemplo, se puede decir sobre las imágenes de Flybondi que esto es un avión, esto es una nube, estas son estrellas, esto es una luna, pero para Barthes (1964) el mensaje icónico connotado lleva a otros lugares de significación.

Este nivel del mensaje connota en las figuras 5, 6 y 9 el poder o querer volar de noche. Se deduce porque se requiere ver, por ejemplo, los colores azul y violeta en degradé que hacen alusión a la noche, las estrellas y la luna que refuerzan la nocturnidad, el timón de

un avión y un cielo oscureciendo de fondo. Esta lectura lleva a la idea de deducir que Flybondi está manifestando que quiere volar de noche y que se opone a la medida judicial.

Por otro lado, esta connotación se ve también a través del logo de la empresa, que sigue siendo representado por un avión despegando, pero con el detalle que ahora está dentro de una luna. Su logo ya no es simplemente la “B” de “bondi”, sino que lo resignificó. Así, simboliza y sigue acentuando la idea de querer volar de noche. Este mismo sentido de interpretación se observa en la figura 9. Allí se advierte la vista de una persona hacia el exterior desde la cabina de un avión que da la sensación de que está a punto de viajar hacia algún destino, y a su vez, se distingue que el cielo está oscureciendo.

Se puede agregar también que el avión que tiene el timón pintado con la bandera argentina (figura 9) y posee como paisaje un cielo anocheciendo, lleva a interpretar que, como afirma la misma empresa en una de sus propagandas, el cielo es de todos, de todos los argentinos, y no de aquellos que deciden quién puede y quién no puede volar.

En la figura 7, el avión celeste que conforma parte de la frase “El cielo es de todos” puede tener un significado obvio, el del avión en sí mismo. Pero este tiene un significado indirecto o, mejor dicho, como define Barthes (1964), secundario. Flybondi utiliza el símbolo de un avión de color azul en reemplazo de la letra “o” y lo caracteriza con el color con el cual se identifica al partido político Frente de todos. De esta manera, el símbolo recurre a una complementariedad verbal. Si se lee la imagen como quiere Flybondi que sea leída, hay una única interpretación posible, el significado es uno solo.

En esta propaganda de la aerolínea hay un mensaje decodificado, donde aparece una imposición de un sentido secundario y su lectura va a depender de un saber cultural. Así se llega a otro ejemplo de connotación de la imagen en las propagandas, que Barthes (1964) lo plantea, como se explicó, como un segundo tipo de mensaje.

Siguiendo con el análisis de la figura 7, que se relaciona con la puja constitutiva de la política, el receptor del mensaje tendrá entonces que saber sobre política argentina y tener en cuenta en este caso particular que Flybondi utiliza el logotipo y la tipografía del partido kirchnerista Frente de todos (figura 8) para recrear una analogía a través de un doble sentido. Este mensaje simbólico y connotado está ligado a un saber preexistente, el cual es compartido tanto por el enunciador, ya que es el productor del discurso, y el destinatario, que, de no haber visto la propaganda con la que la alianza política

kirchnerista se presentó para las elecciones presidenciales de 2019, nunca podría comprenderlo.

Entonces, esta imagen que la *low cost* utiliza como campaña propagandística en contra del fallo judicial por la restricción horaria del aeropuerto de El Palomar replica la estética, el logo y el eslogan de la mencionada alianza política.

Por otro lado, en la figura 7, las nubes blancas, el cielo amarillo y el avión se asocian y obligan a interpretar que Flybondi está volando, y que este cielo no es del partido kirchnerista o de una aerolínea en particular, sino que su significado refiere a que es de todos.



Figura 10. La cuenta oficial de Twitter de Flybondi, durante los días posteriores a las PASO de 2019. Recuperado de <https://www.noticiasargentinas.com.ar/flybondi/se-subio-al-todos-estilo-alberto-y-cristina-fernandez-n75372>

Es cierto que la representación del cielo es de color amarillo y eso puede ser contradictorio en el mensaje que da la empresa y, en consecuencia, en el análisis. Es así porque, al poner el cielo del mismo color con el que se identifica la compañía, puede hacer creer a quien lo ve que Flybondi se esté adjudicando el dominio o la soberanía del cielo argentino. En este análisis se interpreta como una manera que usó la *low cost* para poder distinguirse y mostrar quién está enunciando, ya que no utilizaron el logotipo de la empresa para identificarse.

Con estos ejemplos se afirma lo que Barthes (1964) señala: que la imagen es siempre connotativa, ya que tiene la facultad de provocar una segunda significación a partir de una primera.

En conclusión, en el mensaje denotado, la propaganda, es decir, el significante, deja diferentes elementos que forman un signo pleno, un significante unido a un significado.

Pero la plenitud de este signo se convierte en el significante de un segundo significado: la libertad y el derecho a volar cuando una persona quiera hacerlo.

Nunca se encuentra, afirma el autor francés, al menos en publicidad (en este análisis se agrega también la propaganda), una imagen literal en estado puro o en un estado adánico, ya que la imagen tanto en publicidad como en la propaganda se volvería objetiva, y, en ambos, la subjetividad y la connotación son sus funciones principales. No es posible suprimir los signos de connotación.

Resulta interesante poder identificar qué función cumplen estos distintos mensajes a la hora de dirigirse al destinatario.

Es importante aclarar antes que, al sistema tripartito de la comunicación de Karl Bühler, organizado por el emisor, receptor y la situación externa, Roman Jakobson lo amplía y le incorpora tres nuevos factores (García Negroni & Tordesillas Colado, 2001). Estos factores que intervienen en el acto de la comunicación son el código, el mensaje y el canal. En otras palabras, para que el enunciador pueda enviar un mensaje, su destinatario debe cumplir varias condiciones. Por ejemplo, el mensaje debe tener un cierto contenido que sea captado por el destinatario. En este sentido, el mensaje tiene que tener un contexto, es decir, una realidad susceptible de ser verbalizada. Los mensajes visuales de Flybondi se enmarcan dentro de un contexto político donde Argentina era gobernada por el presidente Mauricio Macri y la empresa estaba en contra de medidas que la oposición quería tomar para perjudicarla.

Además del contexto, construir y recibir un mensaje, supone que destinador y destinatario comparten el mismo código. Las actividades de codificación y decodificación que ambos llevan a cabo solo pueden concebirse si se admite que ambos poseen, total o parcialmente, un código en común. Este código es la lengua española.

Por último, para que el mensaje pueda llegar al destinatario, es necesario que exista un canal físico. En este caso, es a través de una publicación que la empresa hace a través de sus canales de comunicación en línea, como por ejemplo sus perfiles en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.

De esta manera, entonces, Jakobson le asigna a cada uno de estos elementos del lenguaje un uso o función: emotiva o expresiva, apelativa o conativa, referencial o informativa, fática, poética y metalingüística. En ese sentido, afirman García Negroni y Tordesillas

Colado que “el lenguaje debe estudiarse en toda la variedad de sus funciones” (2001, p. 33).

En este aspecto, en primer lugar, se puede identificar una función referencial o informativa en la imagen “Esta semana elegimos trabajar de noche”, en “Volá a toda hora” y en “18 rutas nacionales que conectan el país”. La función está centrada en el contenido del mensaje, sobre lo que dice el enunciador Flybondi. De esta manera, brinda al enunciatario información objetiva y descriptiva sobre el contexto y el acontecimiento narrativo: la inauguración del nuevo horario nocturno de las oficinas de la empresa.

En segundo lugar, se ve una función poética. La *low cost* despliega una estrategia creativa, haciendo referencia de manera indirecta al eslogan del partido político Frente de todos. Utiliza figuras literarias, como la metáfora, haciendo un juego de palabras para enunciar algo con un sentido distinto al que corresponde. La imagen refleja también la ironía, porque da a entender lo contrario a lo que quiere decir, esto es, que el cielo no es solo del kirchnerismo como se podría percibir en una lectura inocente. En esta misma imagen (figura 7), el avión de color celeste –que representa el color del kirchnerismo– se puede analizar como una parodia, ya que busca hacer reflexionar y dar una opinión trasgresora sobre la soberanía que quiere ejercer ese partido político sobre el mercado aeronáutico.

7.9.2 Conclusión del objetivo específico 2

Las imágenes que publica Flybondi son un mensaje visual compuesto de distintos tipos de signos y, por lo tanto, funcionan como una herramienta de expresión y comunicación.

Entre las más propicias para el análisis, donde se encuentran las imágenes de publicidad y las de propaganda, se vio cómo Barthes (1964) fue pionero en otorgarle al análisis de la imagen un nuevo corpus teórico. El análisis otorgó la capacidad de poder salir de la confusión que existe al momento de leer una imagen “al natural”. Ya no solo se percibe, sino que ahora también se interpreta. No alcanzaba con poder identificar elementos puros de las imágenes para decodificarlas. El contexto y los conocimientos previos de quienes reciben y leen el mensaje es fundamental, aunque es verdad que quizás en algunos casos esto no baste para descubrir las intenciones reales del autor.

A partir de estas propagandas, la *low cost* exhorta a pensar e intenta imponer su opinión sobre que todos tienen el derecho y la libertad de volar cuando lo dispongan. Esto es algo que para Flybondi nadie puede prohibir o regularizar. La empresa lo plantea como un

derecho, donde a partir del relato quiere dejar en claro quiénes son los que pueden volar: todos.

Se afirma entonces que la hipótesis queda verificada porque estas formas de comunicación y expresión a través de las propagandas seleccionadas están inundadas de un lenguaje connotado, el cual, al decodificarlo, quedó expuesto el propósito y la opinión que tenía la empresa en contra del partido kirchnerista y del fallo judicial sobre las operaciones nocturnas en el aeropuerto de El Palomar.

Se concluye entonces que Flybondi mantuvo, por medio de publicaciones propagandísticas, una postura en contra de la entonces oposición al gobierno de Mauricio Macri (incitadora de la restricción) y del fallo judicial que la obligó a tener que interrumpir las operaciones de sus vuelos nocturnos.

7.9.3 Objetivo específico 3: los paros y la necesidad de comunicar

Por Marcelo Nicolás D'Andrea

Dice Lucía Ginzo (2019), Directora de Comunicaciones Corporativas de Flybondi, sobre el plan de crisis desarrollado por la empresa en los paros generales:

Como antecedente de al menos los últimos 15 años, en contextos de medidas de fuerza de esta magnitud, ninguna aerolínea en el país había podido operar vuelos domésticos por dos razones: la adhesión de sus empleados agremiados y la de los empleados agremiados de los servicios tercerizados. Pero Flybondi siempre manifestó que había llegado para cambiar los cielos argentinos. Sin embargo, todo indicaba que iba a ser imposible lograrlo, que los gremios no permitirían que salgan los vuelos, que los proveedores no nos brindarían su servicio, que las condiciones de seguridad en los aeropuertos no iban a estar dadas e incluso que los pasajeros no podrían tomar los vuelos por el paro de los otros medios de transporte (p. 2).

El 25 de junio de 2018 se llevó a cabo el tercer paro general a la entonces gestión de Mauricio Macri y, nuevamente, estuvo acompañado de un alto acatamiento sindical en todo el país. En ese contexto, en Flybondi, que ya llevaba cinco meses de operaciones en los cielos argentinos, surgió la necesidad de comunicar que la aerolínea iba a realizar sus vuelos con normalidad, tanto a los pasajeros como a los medios de comunicación y, en relación a la dimensión política, a los gremios aeronáuticos que adherían a la medida de fuerza. Este proceso, que se volvió a repetir en las otras tres huelgas, estuvo plasmado en

un plan de comunicación de crisis que presentó diferentes tácticas discursivas para llevar a cabo en la previa, en el durante y en el después de estas jornadas.

En ese sentido, esta fue la primera huelga que se desarrolló con Flybondi constituida y afianzada como actor aeronáutico. La compañía, entonces, fijó como sus objetivos principales en el plan de comunicación de crisis:

Desarrollar una posición pública y corporativa sobre nuestro compromiso con los clientes y con la operación para poder operar en el día del paro general; lograr el compromiso de los empleados, los proveedores y los *partners* necesarios para poder operar en el marco de una crisis; dar soporte a los valores y la misión de la compañía en cada etapa de esta gestión; lograr minimizar el impacto en las ventas y en la ocupación de los vuelos del día del paro y estimular las mismas por ser la única aerolínea en vuelo; y comunicar a todos los públicos involucrados y en las diferentes instancias que tiene una medida gremial de tal magnitud, que la compañía operará (Ginzo, 2019, p.3).

El cumplimiento de estos objetivos estuvo guiado por la producción y difusión de piezas discursivas que, tanto a nivel interno como externo en la compañía, buscaron mostrar que

Flybondi operaría con normalidad sus vuelos programados del día. Esto es posible porque sus empleados quieren trabajar (además de no estar agremiados en los sindicatos adheridos) y porque cuenta con su propio servicio de rampa en la mayoría de los aeropuertos en donde opera; manteniendo su operación un día de paro, Flybondi reafirma su compromiso con sus clientes de brindar la libertad de volar a todos los argentinos; y que el desarrollo de la programación dependerá de si están dadas las condiciones operativas y de seguridad necesarias en los aeropuertos (Ginzo, 2019, p.3).

7.9.4 Primer paro: pocas certezas y fuera de encuadre

Así, la *low cost* llegó al 25 de junio de 2018 con incertidumbre respecto a los mensajes a generar y a difundir sobre la totalidad de sus operaciones del día. Esto se debe a que, como la empresa aún no contaba con servicio de rampa propio en todas las rutas y la prestadora estatal Intercargo adhería a la medida, no podía realizar la totalidad de sus vuelos. Además, el factor externo vinculado a lo que podían llegar a realizar los gremios no aeronáuticos –como, por ejemplo, el abastecimiento de combustible en los aeropuertos– era una variable externa e inmanejable. Entonces, se advierte que se limitó en los días anteriores a la huelga a contactar a los *stakeholders* externos (proveedores, *partners* y organismos públicos) “para evaluar la factibilidad de la operación por primera vez” (Ginzo, 2019, p.4), por lo que no utilizó los canales de difusión propios para

confirmar ante sus pasajeros y el mundo que los vuelos se iban a llevar a cabo con normalidad. En ese sentido, como hallazgo relevante, se denota que Flybondi no hizo posts en ninguno de sus perfiles de redes sociales para afirmar que la programación no iba a sufrir modificaciones, algo que cambió en las huelgas posteriores. Solo se advierte en Twitter un mensaje en el que la aerolínea menciona posibles “afectaciones del paro general” y en el que canaliza las consultas en su sitio web oficial.



Figura 11. Tuit de Flybondi en los días previos al paro del 25 de junio de 2018. No confirma la operación normal de vuelos ni que no adhiere a la huelga. Recuperado de <https://twitter.com/flybondioficial/status/101031902297055233>

En consecuencia, en redes sociales, el contacto con los clientes se redujo a una “comunicación reactiva a los pasajeros que realizaban consultas sobre ese día” (Ginzo, 2019, p.4) en la que, básicamente, respondieron las dudas plasmadas por quienes tenían pasaje emitido, principalmente, en Twitter. La empresa, entonces, no confirmó en redes sociales que no adhería al paro.

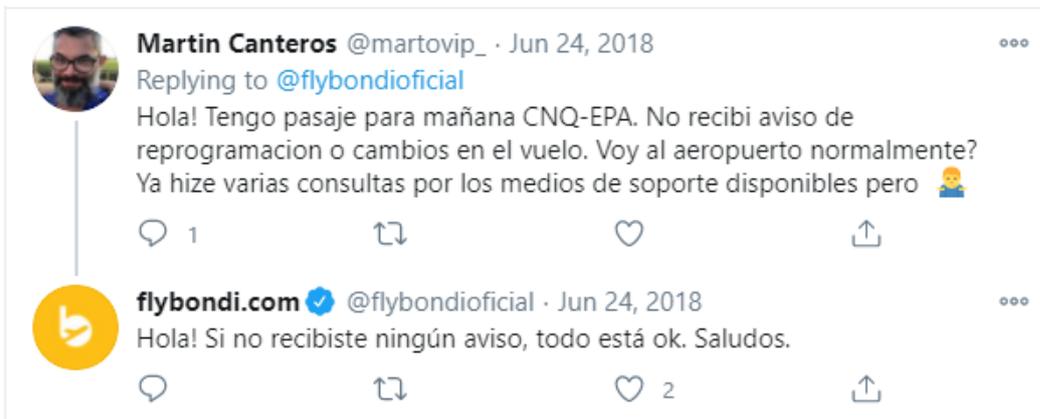


Figura 12. Tuit de un pasajero, con dudas respecto a si su vuelo, programado para la jornada de la huelga, se iba a llevar a cabo, y la respuesta de la empresa. Recuperado de https://twitter.com/martovip_/status/1010874872736763904



Figura 13. Otra consulta de pasajeros, y la respuesta de la empresa. Recuperado de https://twitter.com/Salta_27/status/1010272581033824256



Figura 14. Primera y única mención en redes sociales, durante el primer paro general, en la que la empresa afirma que no adhiere. Recuperado de https://twitter.com/Nosoy_Ailu/status/1008794040761028608

En referencia a la figura 14, la respuesta dada por la compañía a la consulta de un pasajero es la única mención en redes sociales en la que la aerolínea dio un indicio de que no adhería a la huelga. Es un dato anómalo que se escapa de la tendencia general de comunicación durante el primer paro, y lejos esto está de ser una comunicación efectiva. Es que los clientes de Flybondi que buscaban información en la cuenta oficial de Twitter de la compañía sobre las operaciones durante esta jornada no accedían a ese enunciado de una manera clara, ni aparecía en el *timeline*: solo lo vio el destinatario y quienes hicieron una búsqueda exhaustiva en el perfil corporativo de la *low cost*. Y, principalmente, no es un comunicado de prensa.

Por otro lado, en el perfil oficial corporativo en Facebook no hubo ninguna mención ni posteo relacionado a las operaciones en la previa del paro, durante ese día ni tras su finalización, aumentando aún más la incertidumbre sobre la realización de los vuelos y dejando en claro que, en esta oportunidad, no fueron canales válidos para brindar información detallada o una confirmación sobre el estado de los vuelos. El foco en esa red social durante las jornadas anteriores a la huelga y durante ese día en particular estuvo puesto, por contrapartida, en la llegada de un nuevo avión para la flota de Flybondi y un concurso para elegir al nombre con el que iba a ser bautizado.



flybondi.com
25 de junio de 2018 · 🌐

Te quedan menos de dos horas para paarticipar de #PoneleNombreAUnFlybondi y darle nombre a nuestro quinto avión! Postulá a tu mascota ingresando acá: <https://fly.bo/nombre5>

Las tres mejores fotos / historias van a pasar a la gran final (las vas a conocer HOY MISMO) y VOS vas a elegir al gran ganador votando a tu preferida!

Apurate que se acaba y el ganador se lleva pasajes GRATIS por un AÑO!

*Excluyente: La foto tiene que tener un "elemento mundial"

Bases y condiciones en: <https://fly.bo/bases5to>



nombrá a nuestro
5to avión
y ganá viajes gratis por un año!

flybondi.com

Figura 15. En el perfil oficial de la compañía en Facebook no hubo publicaciones respecto al paro general del 25 de junio de 2018. Recuperado de <https://www.facebook.com/flybondi/posts/458880397871097>

Sobre el contacto con los medios de comunicación y líderes de opinión, la *low cost* envió en la previa un comunicado que estuvo en sintonía con lo difundido en redes sociales, por lo que la incertidumbre también dijo presente en este pasaje de la comunicación externa. En este sentido, afirmó que “los vuelos podrían verse afectados” y “lamenta los posibles inconvenientes que se puedan generar”. Entonces, por un lado, la imagen que configuró ante la prensa fue la de una compañía que eligió no garantizar, desde el discurso, sus operaciones y, por otro lado, lejos estuvieron estos enunciados de ser una confirmación de que la aerolínea no adhería al paro.



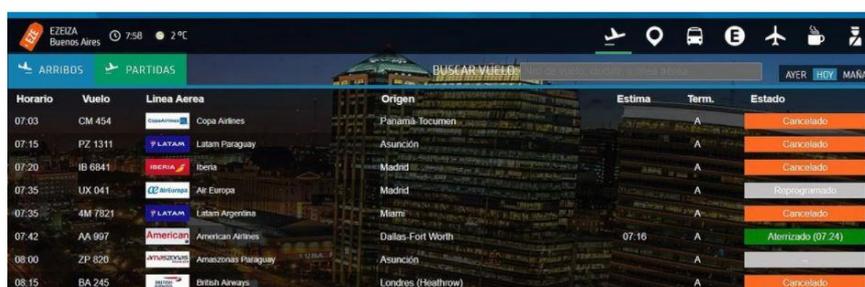
Figura 16. Comunicado enviado por Flybondi a los medios de comunicación, antes del 25 de junio de 2018. Recuperado en <https://www.infoviajera.com/2018/06/comunicados-de-distintas-aerolineas-por-el-paro-del-lunes-25-06-2018/>

Por otro lado, en lo que implica a las acciones mientras se desarrollaba la medida de fuerza y, sobre todo, tras su finalización, la compañía facilitó comunicados de prensa a segmentos informativos de televisión, radio y sitios de noticias en los que dio a conocer cómo habían transcurrido los vuelos en determinados momentos del día y cuántos aviones despegaron durante la jornada. Sin embargo, en esta oportunidad, pocos medios se hicieron eco de que Flybondi había sido la única aerolínea en volar y encuadraron los títulos de las notas en referencia a la cantidad de vuelos suspendidos por las otras compañías y a sus pasajeros afectados. Esto destaca una determinada consideración que se tuvo de la empresa –hasta ese momento– por fuera de lo que fue el circuito de

comunicación propio de la *low cost*, y coincidió con la lógica periodística que indica que la empresa más relevante se destaca en el título. Un ejemplo a tener en cuenta es Clarín, que, como se verá más adelante, luego cambió su forma de encuadre (McCombs, 2006).

Al menos 71.000 pasajeros afectados Cómo operan las aerolíneas por el paro nacional

No ingresan ni salden vuelos de ninguna empresa aeronáutica, salvo de American Airlines.



Horario	Vuelo	Línea Aérea	Origen	Destino	Estima	Term.	Estado
07:03	CM 454	Copa Airlines	Panamá-Tocumen			A	Cancelado
07:15	PZ 1311	LATAM	Asunción			A	Cancelado
07:20	IB 6841	Iberia	Madrid			A	Cancelado
07:35	UX 041	Ale Europa	Madrid			A	Cancelado
07:35	4M 7521	LATAM	Miami			A	Cancelado
07:42	AA 997	American Airlines	Dallas-Fort Worth		07:16	A	Atendido (07:24)
08:00	ZP 820	Amazonas Paraguay	Asunción			A	Cancelado
08:15	BA 245	British Airways	Londres (Heathrow)			A	Cancelado

Figura 17. Nota publicada en el sitio web de Clarín sobre las operaciones de las aerolíneas en la huelga del 25 de junio de 2018. Flybondi no aparece como idea central organizadora de la información. Recuperado en https://www.clarin.com/politica/operaran-aerolineas-paronacional_0_rkNKUIOWX.html

A su vez, destacó que a diferencia de los aeropuertos de Ezeiza, Jorge Newbery y el resto de las terminales, el de **El Palomar se mantiene operativo**, con 9 vuelos programados de la empresa Flybondi.

Figura 18. Último párrafo de la nota publicada por Clarín el 25 de junio de 2018. Hasta allí hay que ir a buscar la mención sobre la operación de Flybondi. Recuperado en https://www.clarin.com/politica/operaran-aerolineas-paro-nacional_0_rkNKUIOWX.html

Entonces, como hallazgo relevante en este punto de la investigación, se afirma que, tras la primera huelga, la selección y el énfasis de atributos concretos en la agenda mediática sobre el objeto particular (McCombs, 2006) –propio de la teoría del encuadre– implica una idea central organizadora de la información (McCombs, 2006) con principal relevancia a los vuelos suspendidos por las demás compañías y a sus pasajeros afectados, y se deja de lado el aspecto de la realidad que, para la *low cost*, hubiese sido relevante

que los medios destaquen: que fue la única que operó en medio de la huelga, lo que representó un hecho histórico en la aviación comercial del país.



Figura 19. Nota del sitio web de La Voz del Interior, de Córdoba. Si bien indica que en un aeropuerto no hubo paro, en el título de la nota no informa que fue El Palomar ni que la aerolínea que operó fue Flybondi. Recuperado en <https://www.lavoz.com.ar/sucesos/paro-en-todos-los-aeropuertos-menos-en-uno-mas-de-500-vuelos-y-71000-pasajeros-afectados>



Figura 20. Al igual que La Voz del Interior, en el sitio web de TN se indicó sobre una aerolínea que operaba con normalidad, pero en el título no se mencionó a Flybondi. Recuperado en https://tn.com.ar/politica/por-el-paro-de-la-cgt-casi-600-vuelos-fueron-cancelados-y-solo-una-aerolinea-operaba-con-normalidad_877972/

Por último, según consta en el documento corporativo confeccionado por Ginzo (2019), el número total de repercusiones en medios de comunicación fue escaso. En

consecuencia, solo hubo 92 notas publicadas con menciones de Flybondi, lo que, como se verá más adelante tras comparar con las otras huelgas, representa un rendimiento bajo.

Así, el primer día de paro general con la *low cost* en los cielos finalizó con ocho vuelos operados, 1.222 pasajeros transportados y 92 repercusiones totales en medios tradicionales de comunicación, de las cuales más del 90% fueron en medios online, mientras que el resto se dividieron en apariciones en televisión, medios gráficos y en radio.

Como hallazgo relevante, se destaca que el encuadre implementado por los medios de comunicación, es decir, las características determinadas de un objeto que “pueden lograr una resonancia entre el público de tal manera que se vuelven argumentos especialmente convincentes para la relevancia del tema” (McCombs, 2006, p. 179), deja a las operaciones de Flybondi, en esta oportunidad, es un plano inferior a la de las aerolíneas más importantes.

POLÍTICA | PARO GENERAL

Son 71 mil los pasajeros afectados por la cancelación de vuelos

La medida de fuerza afecta las terminales de todo el país y se calcula que son 594 los vuelos cancelados y reprogramados.



Figura 21. Nota publicada en la web de Perfil el 25 de junio de 2018, con mismo encuadre que los otros medios de comunicación. Recuperado en <https://www.perfil.com/noticias/politica/son-71-mil-los-pasajeros-afectados-por-la-cancelacion-de-vuelos-por-el-paro-de-la-cgt.shtml>

ARGENTINA HUELGA

El paro de Argentina obliga a cancelar 600 vuelos y afecta a 71.000 pasajeros

EFE | Buenos Aires | 25 jun. 2018



Figura 22: La agencia de noticias española EFE, en sintonía con los medios locales. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/cono-sur/portada-cono-sur/el-paro-de-argentina-obliga-a-cancelar-600-vuelos-y-afecta-71-000-pasajeros/50000831-3661154>

7.9.5 Segunda huelga: las redes como canales válidos y cambio de encuadre

Para la segunda huelga con Flybondi activo, llevada a cabo el 25 de septiembre de 2018, la compañía afrontó la comunicación de crisis con modificaciones en sus tácticas, sobre todo, en la inclusión de posteos los días previos en redes sociales y, además, con el envío de información a los medios en los que no se dejó lugar a la duda sobre las operaciones de la compañía.

En sus perfiles oficiales de Twitter y Facebook, la *low cost* confirmó por primera vez que los vuelos se desarrollarían con normalidad. Este aspecto, como se detalló anteriormente, representa un cambio rotundo respecto a lo implementado el 25 de junio de 2018. Así, por un lado, en redes sociales, la compañía se mostró ante el mundo con una sentencia firme respecto de sus vuelos, sin lugar a la incertidumbre y tomándolas, a partir de esta vez, como un canal válido para la difusión de información valiosa para los pasajeros, en un día particular y en un contexto de comunicación de crisis.



Figura 23. A partir del paro del 25 de septiembre de 2018, Flybondi usó sus redes sociales para comunicar que sus vuelos “continuarán su curso habitual”. En este caso, Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/flybondioficial/status/1043491464767057922>

Otro cambio visible en la previa de la jornada, respecto de la primera huelga, fue la utilización del perfil oficial de la *low cost* en Facebook para difundir el mismo mensaje que mostró en Twitter, lo que provocó canalizar también por esa plataforma las consultas de pasajeros y la confirmación ante el mundo sobre las operaciones de sus vuelos. A partir de esta fecha, no hubo lugar para la incertidumbre, al menos en redes sociales. Esto se debió a que, por primera vez, la aerolínea contó con servicio propio de rampas en todos los aeropuertos, por lo que dejó de depender de la compañía estatal Intercargo. Es por este motivo que se decidió implementar “posteos proactivos en redes sociales sobre la programación del día del paro” (Ginzo, 2019, p. 4). Además, la compañía mantuvo en la *home* del sitio web oficial, desde varios días antes de la huelga, una notificación en la que invitaba a los pasajeros a verificar el estado de su vuelo.



Figura 24. A partir del segundo paro general, la empresa también utilizó su perfil de Facebook para confirmar sus operaciones. Replicó el mensaje publicado en Twitter. Recuperado de <https://www.facebook.com/flybondi/posts/529864957439307>

Por otra parte, y sobre el contacto con medios de comunicación en la previa de la jornada, se envió un comunicado de prensa que mantuvo la sintonía de lo manifestado en redes sociales. La empresa también se mostró esta vez ante los diarios, las radios, la TV y los sitios de noticias con la seguridad de poder desarrollar sus vuelos, algo que, en el primer paro y por lo explicado anteriormente, no había podido realizar. Y le dio buenos resultados. Si bien la suspensión de vuelos de las aerolíneas más grandes siguió en agenda, es en este punto en el que se confirma el hallazgo principal de este objetivo específico: hubo una modificación en la consideración de los medios de comunicación sobre Flybondi, lo que provocó, a partir de este día y también en los otros dos paros generales posteriores, la aparición de un nuevo punto de vista dominante (McCombs, 2006) que hizo plasmar en los títulos de las notas publicadas otro encuadre, con sus respectivos atributos concretos específicos (McCombs, 2006). Es decir, la noticia también fue que Flybondi realizaba sus vuelos con normalidad y que no adhería al paro. Este aspecto se vuelve a repetir en las coberturas tras la finalización de la jornada.

Líneas aéreas

Flybondi: la low cost vuela en el día del paro general

La aerolínea opera todos los vuelos programados y solo suspende las tres rutas donde depende de la empresa de servicios Intercargo.



Figura 25. A partir del segundo paro general realizado por los sindicatos con Flybondi operativa, hubo un cambio en el encuadre y los medios comenzaron a destacar las operaciones de la *low cost* por sobre la suspensión de vuelos de las otras aerolíneas. Recuperado en https://www.clarin.com/viajes/flybondi-low-cost-vuela-dia-paro-general_0_GBjkZ5WIH.html

Es un caso a resaltar el mostrado en la figura 25. En el paro del 25 de junio de 2018, Clarín había señalado en el último párrafo de su crónica sobre el desarrollo de la huelga que Flybondi había operado con normalidad. Y, en esta oportunidad, publicó una nota específica, en las primeras horas de la mañana del 25 de septiembre de 2018, para difundir ese acontecimiento. El mismo cambio se vislumbra en La Voz del Interior, de Córdoba, provincia en la que la *low cost* tiene una fuerte presencia.

Figura 26. El sitio web de La Voz del Interior también mostró otro encuadre a partir del segundo paro general. Recuperado en <https://www.lavoz.com.ar/negocios/pese-al-paro-flybondi-informa-que-opera-con-normalidad>

En lo que respecta a las acciones durante el paro y tras su finalización, el envío de comunicados de prensa sobre el estado de las operaciones incluyó una gacetilla que luego fue replicada por los medios de comunicación y que, desde su elaboración y focalización del hecho noticioso, provocó otro cambio rotundo en el enfoque por parte de la prensa sobre la cobertura del desarrollo de la huelga. Tras la difusión de dos textos corporativos mientras se llevaban a cabo los vuelos –el primero, a las 7:00; el segundo, a las 13:30– la compañía decidió enviar a periodistas, a líderes de opinión e *influencers* –cerca del cierre de la jornada– un texto en el que enunció que “más de 2.000 personas pudieron viajar con Flybondi” (Ginzo, 2019). Así, por ejemplo, por el lado de La Voz del Interior, tras haberle dado cobertura en la previa de la huelga, también lo hizo al final de la misma.



Figura 27. El comunicado de prensa que envió Flybondi sobre la cantidad de pasajeros transportados en la huelga fue replicado por varios medios de comunicación. Recuperado en <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/en-dia-del-paro-mas-de-2-mil-personas-viajaron-con-flybondi>

El comunicado enviado por la *low cost* también fue publicado por varios medios especializados en aviación.



Figura 28. El sitio Aviacionline se hizo eco de los pasajeros transportados por Flybondi durante el segundo paro general. Recuperado en <https://www.aviacionline.com/2018/09/flybondi-transporto-mas-de-2000-pasajeros-paro/>

Otro ejemplo del cambio de encuadre (McCombs, 2006) es la nota publicada por la agencia estatal Télam, que puso en igualdad de condiciones a la paralización de vuelos en Aeroparque y a las operaciones reducidas en Ezeiza con la normalidad de El Palomar.

Cables

25/09/2018 12:30 PARO-AEROPUERTOS
Categoría: Política // Redacción: Central // Caracteres: 1820

Operaciones reducidas en aeropuerto de Ezeiza, paralización en Aeroparque y normalidad en El Palomar

La adhesión de los gremios aeronáuticos al paro nacional de la CGT, afectó hoy a la actividad habitual de los aeropuertos de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery de Buenos Aires, pero no al de El Palomar, donde los servicios de la aerolínea de bajo costo Flybondi se prestan con normalidad.

Ver más ▶

🖨 Imprimir 📄 Descargar 📋 Copiar ↶ Volver

Etiquetas: Aeroparque Jorge Newbery Aeropuerto Internacional de Ezeiza El Palomar paro // Localización: Buenos Aires - Argentina

SIN 0027/00 | ME05

Figura 29. Cable de la agencia estatal Télam sobre el desarrollo de la huelga, donde se destaca que Flybondi estaba volando con normalidad. Recuperado en <https://cablera.telam.com.ar/cable/697781/operaciones-reducidas-en-aeropuerto-de-ezeiza-paralizacion-en-aeroparque-y-normalidad-en-el-palomar>

Así, el segundo día de paro general con la *low cost* en los cielos finalizó con 20 vuelos operados (12 más que en la primera huelga), 3.191 pasajeros transportados y 162 repercusiones totales en medios tradicionales de comunicación, de las cuales más del 60% fueron en medios online, mientras que el resto se dividieron en apariciones en televisión, medios gráficos y en radio. En ese sentido, otro dato a destacar es que hubo móviles de TV en el aeropuerto de El Palomar.



Figura 30. El programa de TV Arriba argentinos, emitido por Canal 13, envió un móvil y transmitió en vivo desde el aeropuerto de El Palomar. Recuperado en <https://premioseikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

7.9.6 Los últimos dos paros y el factor Paraguay

El 30 de abril de 2019 y el 29 de mayo de 2019 se llevaron a cabo los últimos dos paros generales a la gestión de Mauricio Macri. Luego de la experiencia de las primeras huelgas, en las que, como se explicó, Flybondi logró imponerse en el establecimiento de agenda y en la organización del contenido informativo (McCombs, 2006) tras haber quedado relegada, la compañía llegó a estas instancias

realizando aprendizajes relacionados con la anticipación que requerían los pasajeros y la información necesaria para que pudieran llegar a los aeropuertos; el tono de la comunicación a los medios y los datos que resultaban de mayor interés según el alcance (Ginzo, 2019, p. 5).

Así, en la jornada de abril de 2019, los medios de comunicación fueron los que empezaron a realizar consultas a la compañía sobre sus operaciones, antes de que la *low cost* envíe un comunicado (Ginzo, 2019, p. 5). En las dos jornadas anteriores, la empresa había iniciado los contactos con la prensa. Por consiguiente, un día antes a la huelga se decidió mandar una gacetilla detallada con la cantidad de vuelos a realizar, de qué aeropuerto despegaban y en cual iban a aterrizar. Es decir, esta vez hubo información más específica.



Información importante para el 30 de abril

Buenos Aires, 29 de abril 2019. Flybondi, la primera aerolínea ultra low cost de Argentina, informa sobre su operación del día martes 30 de abril.

Ante la posible realización de medidas de fuerza anunciadas para el 30 de abril, Flybondi informa que sus 17 vuelos programados se operarán con normalidad desde todos sus aeropuertos, según el siguiente detalle:

- Buenos Aires: Desde el Aeropuerto El Palomar habrá vuelos con destino a Trelew, Iguazú, Salta, Mendoza, Posadas, Corrientes y Bariloche.
- Córdoba: Desde el Aeropuerto Internacional Ingeniero Ambrosio Taravella a Salta.
- Santa Fé: Desde el Aeropuerto Internacional Rosario "Islas Malvinas" a Salta.
- Misiones: Desde el Aeropuerto Internacional de Puerto Iguazú a Mendoza.

Para conocer el estado de los vuelos sugerimos a los pasajeros ingresar a www.flybondi.com o en la página de Aeropuertos Argentina 2000 www.aa2000.com.ar

También mantendremos actualizada la información a través de nuestras redes sociales. Seguinosen:

facebook.com/flybondi
twitter.com/flybondioficial
instagram.com/flybondioficial/
youtube.com/flybondioficial
linkedin.com/company/flybondi

Dirección de Comunicaciones Corporativas
www.flybondi.com
prensa@flybondi.com

Figura 31. El comunicado que Flybondi envió a los medios de comunicación en la previa a la huelga del 30 de abril de 2019. Recuperado en <https://prensa.flybondi.com/prensa-page/2019/4/29/informacin-importante-para-el-30-de-abril>

Por el lado de las redes sociales, nuevamente en Twitter y Facebook se replicaron mensajes en los que la compañía confirmaba que sus vuelos se realizarían con normalidad, además de moderar y responder las consultas realizadas por los pasajeros en esas plataformas. En esta oportunidad, se publicaron posteos hasta seis días antes de la jornada. Además, en este caso, también comunicaron en su perfil oficial de Instagram, aunque de una manera particular. Con la leyenda “estamos en el aire”, presentaron así la consigna semanal #MartesDeAviones, que coincidió con el día del paro, mostrando una foto de un avión en pleno vuelo.



Figura 32. Al igual que en la previa a la segunda huelga, Flybondi volvió a confirmar sus operaciones en redes sociales. Recuperado en <https://twitter.com/flybondioficial/status/1121200247978504192>



Figura 33. En Instagram, bajo la consigna #MartesDeAviones, la compañía mostró que estaba volando. Recuperado en <https://www.instagram.com/flybondioficial/?hl=es-la>

Sobre lo realizado por la compañía durante el día del paro de abril de 2019, las tácticas de comunicación volvieron a incluir comunicados de prensa en tres instancias distintas – primera mañana, mediodía y tarde– y una gacetilla –enviada a las 19:00– donde Flybondi confirmaba que hasta ese momento había transportado a 3.000 pasajeros. Así, el día terminó con 20 vuelos operados, 3.069 pasajeros trasladados y 245 repercusiones totales

en medios de comunicación, lo que representó un aumento sobre la jornada de paro anterior.

LA NACION

Conocé los servicios afectados por el paro

 Subtes No funcionan las líneas que prestan servicio en la ciudad	 Trenes La línea Sarmiento no presta servicio. El resto funciona de manera normal	 Colectivos La mayoría de los colectivos agrupados en la UTA no adhiere al paro. Unas 75 líneas acatan la medida	 Aeropuertos No hay vuelos de cabotaje ni internacionales. Tampoco prestan servicio las líneas low cost, con excepción de Flybondi	 Escuelas y universidades Ctera, Suteba, Docentes Privados y Universitarios se suman a la medida de fuerza	 Hospitales públicos La atención que se ofrece es similar a la de un día domingo	 Bancos No atienden los bancos estatales, sí lo hacen algunos privados
--	--	---	---	---	---	---

Figura 34. En la nota de La Nación sobre los servicios afectados por el paro del 30 de abril de 2019, se destaca que Flybondi va a operar. Así, sigue la tendencia lograda desde la segunda huelga.

Recuperado en <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/que-servicios-se-veran-afectados-paro-del-nid2240856>

Sin embargo, en lo que respecta a nuevos hallazgos sobre cambios en las tácticas de la compañía para mostrarse ante el mundo, es en lo realizado en la última huelga donde se advierten nuevas formas de comunicar. En la previa al 29 de mayo de 2019, Flybondi volvió a enviar a los medios los detalles sobre sus vuelos, pero, en esta oportunidad, sumó un actor más y contactó a la prensa de Paraguay. Sucede que, ese día, la *low cost* iba a realizar vuelos a ese país: desde El Palomar hacia Asunción y su retorno.

Flybondi | Estado de la operación

Asunción, 29 de mayo de 2019. Flybondi, la primera aerolínea ultra low cost de Argentina, informa que sus vuelos programados para el día de hoy en Asunción operarán con normalidad, pese a la huelga en medios de transporte que se desarrollan en Argentina.

De esta manera, Asunción estará conectada con Buenos Aires a través de dos vuelos de la aerolínea ultra low cost:

- Buenos Aires (El Palomar) - Asunción: 18:50
- Asunción - Buenos Aires (El Palomar): 20:30

Mediante su operación, Flybondi reafirma su compromiso con los clientes y mantendrá la programación del día, siempre que estén dadas las condiciones operativas necesarias en los aeropuertos.

Para conocer el estado de los vuelos sugerimos a los pasajeros ingresar a www.flybondi.com o en la página de Aeropuertos Argentina 2000 www.aa2000.com.ar

También mantendremos actualizada la información a través de nuestras redes sociales.

Seguinos en:

facebook.com/flybondi
twitter.com/flybondioficial
instagram.com/flybondioficial/
youtube.com/flybondioficial
linkedin.com/companv/flybondi

Dirección de Comunicaciones Corporativas
prensa@flybondi.com

Figura 35. El comunicado enviado por Flybondi a medios de Paraguay. Recuperado en <https://flybondi.com/py>

Como consecuencia, los sitios webs de ese país se hicieron eco de que Flybondi no había adherido al paro y que realizaba sus vuelos con normalidad. Incluso, el diario ABC Color –uno de los más importantes de Paraguay– lo publicó en su portal. El envío de información al país vecino también incluyó las gacetillas durante el desarrollo de la huelga, con la información de la cantidad de vuelos realizados hasta la confección de esos textos.

Flybondi opera entre Argentina y Paraguay a pesar de huelga

La huelga de transporte en el país vecino paralizó prácticamente todas las actividades e incluso afectó en algunos vuelos a nuestro país. No obstante, la firma Flybondi comunicó que los vuelos de la fecha operan con normalidad al AISP.

Figura 36. En medios paraguayos hicieron hincapié en que Flybondi voló a pesar del paro. Recuperado en <https://www.abc.com.py/nacionales/flybondi-opera-entre-argentina-y-paraguay-a-pesar-de-huelga-1818775.html>

Sobre los medios nacionales, nuevamente el encuadre estuvo determinado por las operaciones de Flybondi por sobre las cancelaciones de las demás aerolíneas, confirmando nuevamente la tendencia en la forma en la que la prensa describió ese aspecto de la realidad.

Así, en la última jornada de huelga hubo 26 vuelos operados, 3595 pasajeros transportados y 194 repercusiones totales.



Figura 37. Nota de Diario Popular, del 29 de mayo de 2019. Recuperado en <https://www.diariopopular.com.ar/general/vuelos-pesar-del-paro-cuatro-companias-operan-normalidad-n397744>

7.9.7 Conclusión del objetivo específico 3

Cuando Flybondi se encontró por primera vez con el desafío de comunicar que iba a desarrollar sus vuelos con normalidad en medio de un paro general, la *low cost* llevaba solo cinco meses operativa y las protestas de los sindicatos aeronáuticos sobre el funcionamiento de la compañía seguían sucediendo con regularidad. Sobre todo, en las inmediaciones del aeropuerto de El Palomar, con protestas en las calles.

En medio de este contexto, llegó al 25 de junio de 2018 con incertidumbre sobre qué y cómo comunicar que sus vuelos se llevarían a cabo, mientras todas las demás aerolíneas

dejaban sus aviones en tierra, y con la posibilidad latente de sufrir un bloqueo en su terminal de cabecera o de no contar con el abastecimiento de combustible.

En ese sentido, se advierte que, tras haber analizado y comparado las tácticas implementadas en las cuatro huelgas, en esta primera instancia la compañía eligió no confirmar la normalidad de sus vuelos en publicaciones en redes sociales y en los comunicados de prensa. Basó sus tácticas discursivas en “evaluar la factibilidad de la operación por primera vez” (Ginzo, 2019, p. 4).

En consecuencia, se denota que, en esta oportunidad, los medios de comunicación priorizaron las suspensiones de los vuelos de las otras empresas y sus pasajeros afectados por sobre la “factibilidad” de operaciones de la *low cost*. Así encuadraron sus notas.

Pero, desde la segunda huelga, hubo cambios. Con la experiencia satisfactoria del primer paro, Flybondi informó desde días previos que iba a volar, en redes sociales y con comunicados enviados a los medios. Lo hizo con confirmaciones rotundas y dejó de lado a la incertidumbre. Ya no se habló más de “factibilidad”. Dio información más detallada a la prensa, con origen y destino de sus operaciones y cuántos pasajeros transportó. Lo realizó en diferentes momentos de la jornada, con actualizaciones en la primera mañana, la tarde y la noche.

En consecuencia, se puede inferir que, en los últimos tres paros y a diferencia del primero, su seguridad para garantizar los vuelos, el envío de comunicados a la prensa días antes de las jornadas, las gacetillas con actualizaciones e información detallada sobre el desarrollo de los vuelos y las confirmaciones a últimas horas de estos días sobre cuántas personas habían transportado, posibilitó el hallazgo principal de este objetivo: además de haber generado más repercusiones, los medios cambiaron el encuadre y priorizaron que Flybondi había volado por sobre que las demás aerolíneas habían parado. Y esto sucedió no solo en diarios y sitios web de alcance nacional –como Clarín– sino también en provincias donde la *low cost* tiene fuerte presencia, como Mendoza –con el medio MDZ online– y Córdoba –con La Voz del Interior– e, incluso, en medios de Paraguay.

Por lo tanto, si bien la hipótesis queda confirmada, se concluye que, como hallazgo relevante, Flybondi logró llevar el encuadre de las notas periodísticas hacia el sector que más le convino: que los medios cuenten y publiquen que no adhirió a los paros y que, finalmente, voló en las jornadas de huelga.

8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Por Marcelo Nicolás D'Andrea

Desde su conformación como aerolínea, su posterior inicio de operaciones y los acontecimientos que sucedieron en torno a su funcionamiento –articulados estos aspectos con la lógica de la grieta política a medida que se posicionaba en el tercer lugar en el mercado de cabotaje argentino– Flybondi siempre tuvo la necesidad de comunicar. Lo hizo mediante determinadas estrategias y tácticas discursivas que le permitieron mostrarse al mundo con una imagen pública particular, a medida que los conflictos con los sindicatos aeronáuticos –seleccionados y explicados en el desarrollo de esta investigación– fueron tomando relevancia en la agenda periodística. Tras la realización de este estudio, la reconfiguración discursiva queda evidenciada y a continuación se concluyen los aspectos más relevantes y se detallan los hallazgos que permiten verificar la hipótesis planteada para el objetivo general.

Por un lado, y como primer descubrimiento relevante, cabe señalar que las arremetidas sobre Flybondi por parte de los ocho sindicatos tradicionales que conforman el sector aeronáutico argentino, y el proteccionismo sobre la aerolínea de bandera ante la llegada de un nuevo actor –en este caso, con un modelo de negocio *low cost*–, no resultan ajenas ni extrañas con lo que sucedió en otros países del mundo que fueron pioneros en desregular el mercado de los cielos para abrirle el juego a las empresas de bajo costo. Cabe señalar, por ejemplo, que la restricción horaria por orden judicial que prohíbe los vuelos entre las 22:00 y las 7:00 en el aeropuerto de El Palomar resulta semejante a la implementada en Estados Unidos con Southwest Airlines, que, desde marzo de 1967, tiene como cabecera el aeropuerto secundario de Dallas Love y opera allí entre las 6:00 y las 23:00. Además, como se explicó, esta empresa acató desde 1980 hasta 2014, con variaciones en su alcance y modificaciones en su implementación, la Enmienda Wright, legislación federal que le prohibió realizar vuelos con aviones de más de 56 asientos a estados que no sean limítrofes a Texas. Esto se implementó porque, ante el constante crecimiento de la *low cost*, las autoridades estadounidenses priorizaron desarticular así una posible disminución en la emisión de pasajes de las aerolíneas estatales. Hasta la realización de este estudio, Southwest Airlines era la aerolínea que más pasajeros transportaba dentro de Estados Unidos.

Por otro lado, también resulta similar la puja sindical en la que se vio inmersa Flybondi con lo que sucedió y sucede, por ejemplo, en Europa con Ryanair. Fundada en 1985, recién en 2017 sus directivos reconocieron por primera vez a los gremios en España, Irlanda, Inglaterra, Italia, Alemania y Portugal, tras la amenaza de un paro de pilotos en la previa y durante la Navidad de ese año. Y, por el lado de EasyJet, la otra *low cost* por excelencia en el mundo, también es semejante –como se mostró– su relación conflictiva con la estatal inglesa British Airways y lo que sucedió –al menos desde el discurso y según lo planteado por los sindicatos aeronáuticos argentinos– con Flybondi y Aerolíneas Argentinas.

De este modo, la reconfiguración de las estrategias discursivas de Flybondi se dio en el marco de conflictos que no son particulares del mercado aéreo argentino, sino que, en contrapartida, la primera *low cost* del país debió afrontar problemáticas equiparables con las que atravesaron las tres empresas de bajo costo más representativas del mundo, cada una en su país de origen.

Así, en este contexto político, aeronáutico y periodístico particular, se determinan los vínculos discursivos existentes entre la compañía aérea y dos de los medios gráficos y webs más representativos de la grieta argentina, como lo son Clarín y Página 12. Se afirma que, durante su conformación como aerolínea y su posterior inicio de operaciones, pasando por su posicionamiento en el mercado, el vínculo entre Flybondi y Clarín funcionó, a medida que los acontecimientos vinculados a la *low cost* se acomodaban en la agenda periodística, en tanto medio de comunicación que actuó como vocero de la compañía. Sus estrategias discursivas, como se explicó en el objetivo específico 1, no presentaron variaciones a lo largo de los relatos –la inclusión de voces corporativas, principalmente– y se diferenciaron del metaenunciador Página 12. Este, por contraposición, representó a la voz sindical y sí mostró cambios en la forma de atacar al enemigo. En ese sentido, se deja constancia de que Flybondi llevó adelante, encarnado por el metaenunciador Clarín, una diferenciación clara y precisa de los gremios aeronáuticos y de los sectores vinculados al kirchnerismo.

Por el lado de Página 12, en una primera instancia, focalizó sus discursos y configuró a un otro negativo poniendo en escena un posible deterioro de Aerolíneas Argentinas y de los sindicatos aeronáuticos. Y, tras el inicio de las operaciones de la *low cost*, el relato cambió y la escena principal dejó de ser política para pasar a estar vinculada a la seguridad de los vuelos de Flybondi y a una posible “tragedia aérea” o “catástrofe”.

Por otro lado, esta diferencia también se aprecia en la conformación e implementación de tácticas discursivas, con su posterior difusión de piezas en perfiles corporativos de redes sociales, en lo que tiene que ver con la comunicación institucional de Flybondi tras ponerse en funcionamiento –por orden judicial– la restricción horaria nocturna para operar vuelos en El Palomar. En ese sentido, como se verificó en el objetivo específico 2, la compañía eligió mostrar al mundo imágenes propagandísticas con mensajes connotados que, puestos al servicio del análisis de imágenes, desnudaron puntos de vista opuestos con los sectores políticos vinculados al kirchnerismo. Sobre todo, y como caso estrella, con la utilización de la pieza discursiva “el cielo es de todos”, que hace alusión al nombre del partido político kirchnerista Frente de todos. La difundieron luego de las elecciones primarias de 2019 y tras una declaración del que luego sería el presidente electo, Alberto Fernández. Había afirmado en campaña que “todos los cielos abiertos serán para Aerolíneas Argentinas”.

Por último, en lo que refiere al plan de comunicación de crisis implementado en los paros generales, si bien se sostiene que existió la diferenciación por parte de Flybondi con los sindicatos aeronáuticos –sobre todo, en la difusión de piezas en las que afirmaba el curso normal de sus operaciones los días de huelga mientras los gremios organizaban la medida– resulta relevante destacar, como se argumentó en el objetivo específico 3, que la compañía de bajo costo logró orientar el encuadre de las notas periodísticas de modo que los medios de comunicación terminaron focalizando sus coberturas en que la *low cost* había volado los días de paro por sobre que las demás aerolíneas no habían operado. Este hallazgo –uno de los principales de esta investigación– deja entrever el surgimiento de un vínculo discursivo particular entre la aerolínea y los medios, en el que también se vislumbra, en las coberturas realizadas, esta oposición entre Flybondi y los sindicatos.

Para finalizar, tras analizar, estudiar y contrastar la reconfiguración de la estrategia discursiva de Flybondi en torno a su comunicación institucional, en referencia a la imagen representada por Clarín y Página 12 sobre la *low cost*, las tácticas utilizadas tras la prohibición de los vuelos nocturnos en El Palomar y los encuadres de los medios para darle cobertura a lo que sucedía en los cielos los días de paro, se afirma que la hipótesis planteada en el objetivo general queda verificada, y se suman como hallazgos relevantes de esta investigación los aspectos señalados a lo largo de este trabajo.

9. BIBLIOGRAFÍA

9.1 Bibliografía general

Aced, C. (2013). El perfil del Dircom 2.0. En Aced, C. *Comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día* (tercera edición). Ciudad de Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Ávila Lammertyn, R. (1999). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora* (pp. 152). Ciudad de Buenos Aires: Imagen.

Barthes, R. (1964). La retórica de la imagen. En Barthes, R. *La semiología* (pp.29-47). Ciudad de Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.

Benveniste, E. (1999). *Problemas de lingüística general II*. Ciudad de México: Siglo veintiuno editores.

Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.

Del Pulgar Rodríguez, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. Madrid: Esic.

Filinich, M. (2007). *Enunciación* (primera edición). Ciudad de Buenos Aires: Eudeba.

García Negroni, M. & Tordesillas Colado, M. (2001). *La enunciación de la lengua: De la deixis a la polifonía*. Madrid: Gredos.

González Herrero, A. (1998). *Marketing preventivo: La comunicación de crisis en la empresa* (pp. 30-32). Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P & Fernández Collado, C. (1998). *Metodología de la investigación* (capítulos 2, 3 y 8). Ciudad de México: MacGraw Hill.

Joly, M. (2012). *Introducción al análisis de la imagen*. Ciudad de Buenos Aires: La marca editora.

Klimovsky, G. & Hidalgo, C. (1998). *La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales* (capítulo 1). Ciudad de Buenos Aires: Editorial AZ.

Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*. Ciudad de Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.

Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación* (primera edición). Ciudad de Buenos Aires: Ediciones Nueva visión.

Marcigliano, A. (2017). *Cielos baratos: Historia y presente de las low cost*. Ciudad de Buenos Aires: Ladevi ediciones.

McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Revista Comunicación y Diseño, volumen 8, número 1*, 1-32.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (capítulo 6). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Nigro, P. & Blaquier A. (2014). *Desnudando el discurso político: Falacias, políticos y periodistas*. Ciudad de Buenos Aires: Biblos.

Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica: Colección de semiología y epistemología*. Madrid: Nueva Visión

Sautu, R. (2010). *Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología* (capítulos 1 y 3). Ciudad de Buenos Aires: Prometeo.

Voloshinov, V. (1976). El estudio de las ideologías y la filosofía del lenguaje. En Voloshinov V. *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Ciudad de Buenos Aires: Ediciones Nueva visión.

Wells, W. (2007). *Publicidad: Principios y prácticas* (pp. 5). Ciudad de México: Pearson Educación.

Zunino, E. & Russo, C. (2015). *Cerrar la grieta*. Ciudad de Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

9.2 Bibliografía consultada en Internet

Alonso, H. (13 de septiembre de 2019). *Fallo judicial podría impedir que vuelen en low cost 1,5 millón de pasajeros*. Diario *Ámbito financiero*, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.ambito.com/negocios/low-cost/fallo-judicial-podriaimpedir-que-vuelen-15-millon-pasajeros-n5054406>

Barbero, M. (2014). *Los programas de pasajeros frecuentes como fuentes de ventajas competitivas frente a los desafíos de la industria y el contexto argentino*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10846/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Barbero%2c%20Mat%c3%adas%20Antonio.pdf>

Btsh, F. (2010). *¿Qué distingue a una aerolínea de bajo costo en un mercado emergente de una aerolínea de bajo costo en uno desarrollado?* Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/245/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Francis%20Btsh.pdf>

Carrillo, C., & Lag, N. (20 de julio de 2018). *Buscan evitar que ocurra una catástrofe aérea*. Diario *Página 12*, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/129591-buscan-evitar-que-ocurra-una-catastrofe-aerea>

Carrillo, C. (1 de marzo de 2018). *Un mes de Flybondi cada vez más bondi*. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/98612-un-mes-de-flybondi-cada-vez-mas-bondi>

Carrillo, C. (8 de enero de 2019). *Gremio a la carta para el gusto de Flybondi*. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/166916-gremio-a-la-carta-para-el-gusto-de-flybondi>

Ceriotto, L. (3 de octubre de 2018). *Nueva audiencia para las low cost y protesta gremial por las nuevas rutas de cabotaje*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/nueva-audiencia-low-cost-protesta-gremial-nuevas-rutas-cabotaje_0-RzoMwCwi.html

Coelho, F. (s/f). *Publicidad y propaganda*. En: Diferenciador.com. Disponible en: <https://www.diferenciador.com/distancia-y-desplazamiento/>. Consultado: 12 de septiembre de 2020.

D'Andrea, M. (27 de diciembre de 2016). *Protesta de trabajadores aeronáuticos en la audiencia para la asignación de rutas de cabotaje a low cost*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/politica/protesta-trabajadores-aeronauticos-audiencia-asignacion-rutas-cabotaje-low-cost_0_S1mp17xrl.html

De Diego, J. (2014). *La prensa escrita durante el gobierno de Néstor Kirchner*. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44362>

Diana, E. (21 de julio de 2018). *Un síndrome llamado Flybondi*. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/129700-un-sindrome-llamado-flybondi>

Enrique Jiménez, A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>

Fernández, S. (15 de diciembre de 2017). *Ryanair cede ante sus pilotos y reconocerá a los sindicatos*. Diario El Mundo, Madrid. Recuperado en <https://www.elmundo.es/economia/2017/12/15/5a338f3ee5fdea18688b4681.html>

Gianello, P. (28 de agosto de 2019). *Un nuevo fallo de la Justicia avala el pedido vecinal de suspender los vuelos nocturnos en El Palomar*. Diario Clarín, Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/zonales/nuevo-fallo-justicia-avala-pedidovecinal-suspender-vuelos-nocturnos-palomar_0_0MlaUM8zt.html

Giménez Mazó, E. (25 de septiembre de 2018). *Flybondi transportó más de 2.000 pasajeros durante el paro nacional*. AviaciónLine, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.aviacionline.com/2018/09/flybondi-transporto-mas-de-2000-pasajeros-paro/>

Gómez, L. (14 de febrero de 2006). *Sir Freddie Laker, pionero de los vuelos chárter*. Diario El País, Madrid. Recuperado de https://elpais.com/diario/2006/02/15/agenda/1139958007_850215.html

Grotz, M. (2 de julio de 2018). *Las líneas low cost ofrecen pasajes al alcance de gente que jamás pudo volar*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/lineas-low-cost-ofrecen-pasajes-alcance-gente-jamas-pudo-volar_0_SJbHpLuG7.html

Ivani, J. (2015). *Compañías aéreas de bajo costo: Estudio del modelo y su viabilidad en el mercado argentino*. Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/15020319_IvaniJV.pdf

Kelly, G. (2019). Lo mejor del aire. *Southwest: The magazine*, pp. 10-12. Recuperado de <https://issuu.com/southwestmag/docs/april2019>

Lag, N. (17 de julio de 2018). *Flybondi derrapa, pero no despega*. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/128827-fly-bondi-derrapa-pero-no-despega>

Lag, N. (24 de enero de 2018). "*¿No será que es una aerolínea trucha como venimos denunciando?*". Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/91086-no-sera-que-es-una-aerolinea-trucha-como-venimos-denunciando>

Mutzabaugh, B. (13 de octubre de 2014). *Wright phase-out: Southwest launches long flights from Dallas*. USA Today, Virginia. Recuperado de <https://www.usatoday.com/story/todayinthesky/2014/10/13/post-wright-southwest-can-now-fly-anywhere-in-us-from-love/17196299/>

Pazos, D. (25 de enero de 2018). *Flybondi comienza a operar con un vuelo de Córdoba a Iguazú*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/flybondi-comienza-operar-manana-vuelo-cordobaiguazu_0_ryw96nvSf.html

s/a. (23 de enero de 2018). *A días de su debut, un avión de Flybondi tuvo un desperfecto técnico*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/dias-debut-avion-flybondi-desperfecto-tecnico_0_ry_qNa4Hf.html

s/a. (2019). *Anuario estadístico 2018* (pp. 57). Recuperado de <https://datos.anac.gob.ar/estadisticas/article/60f1c836-a664-4365-96c1-96a3de5c153c>

s/a. (2020). *Anuario estadístico 2019* (pp. 28). Recuperado de <https://datos.anac.gob.ar/estadisticas/article/055dd8be-984f-4c3c-b2ae-ce5037902295>

s/a. (11 de enero de 2018). *Arrancó la era de los vuelos low cost y ya se venden 20 pasajes por minuto*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de

https://www.clarin.com/sociedad/arranco-vuelos-low-cost-venden-20-pasajes-minuto_0_rk3uoKrEz.html

s/a. (17 de febrero de 2018). *Cuesta más barato, pero vuela cuando puede*. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/96257-cuesta-mas-barato-pero-vuela-cuando-puede>

s/a. (26 de enero de 2018) *Con el primer vuelo de Flybondi, arrancó la era de las low cost en Argentina*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/primer-vuelo-flybondi-arranco-low-costargentinas_0_SySfWMtrG.html

s/a. (2018) *Datos de seguridad aérea: casos de “tail strike”*. Junta de Seguridad en el Transporte, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informac_tail_strike_17_jul_18_v2.pdf

s/a. (2020) *Cóndor y socios: Nuestra flota*. Recuperado de <https://www.condor.com/es/volar-y-disfrutar/condor-partner/nuestra-flota.jsp>

s/a. (27 de febrero de 2017). *Cureo aéreo: Dietrich no ve conflicto de intereses*. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/22758-cureo-aereo-dietrich-no-ve-conflicto-de-intereses>

s/a. (7 de julio de 2018). “El sistema aéreo marcha al colapso”. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/126757-el-sistema-aereo-marcha-al-colapso>

s/a. (24 de enero de 2018). *El “vuelito” y el “futurito” de Flybondi*. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/91098-el-vuelito-y-el-futurito-de-fly-bondi>

s/a (5 de noviembre de 2016). *Flybondi, una aerolínea low cost que viene marchando*. Diario Clarín, Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/tendencias/flybondi-aerolinea-cost-viene-marchando_0_HJ0NQsgx.html

s/a. (10 de octubre de 2017). *Flybondi: en diciembre comenzará a operar los primeros vuelos low cost en Argentina*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/flybondi-diciembre-comenzara-operar-primeros-vuelos-low-cost-argentina_0_BkZOOj9nb.html

s/a. (2019). *Flybondi: se acaba el curro low cost*. Recuperado de <https://www.cta.org.ar/flybondi-se-acaba-el-curro-low.html>

s/a. (25 de septiembre de 2019). *Flybondi: la libertad de volar*. Recuperado de <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

s/a. (7 de noviembre de 2019). *Flybondi recibió dos premios Eikon a la excelencia en comunicación*. Recuperado de <https://economis.com.ar/flybondi-recibio-dos-premioeikon-a-la-excelencia-en-comunicacion/>

s/a. (16 de julio de 2018). *Incidente en un vuelo de Flybondi: no pudo despegar tras chocar la cola con la pista*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/accidente-vuelo-flybondi-pudo-despegar-chocar-cola-pista_0_SJMwyVqQ7.html

s/a. (27 de agosto de 2019). *La Justicia extiende más horas la prohibición de vuelos nocturnos en El Palomar*. Diario El cronista, Buenos Aires. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Ratifican-la-restriccion-de-vuelos-nocturnos-en-El-Palomar-20190827-0007.html>

s/a. *Las low cost en Argentina: el escenario pre y post pandemia*. [en línea]. Buenos Aires. www.youtube.com.ar. 25 de agosto de 2020. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oh1eBH5eFkw> Consulta: 25 de agosto de 2020.

s/a. (22 de agosto de 2017). *Llegan más low cost flojas de papeles*. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/58098-llegan-mas-low-cost-flojas-de-papeles>

s/a. (29 de junio de 2017). *Un negocio que ya empieza a carretear*. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/47061-un-negocio-que-ya-empieza-a-carretear>

s/a. (25 de junio de 2018). *Cómo operan las aerolíneas por el paro general*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/politica/operaran-aerolineas-paro-nacional_0_rkNKUI0WX.html

s/a. (25 de junio de 2018). *Paro en todos los aeropuertos, menos en uno: más de 500 vuelos y 71.000 pasajeros afectados*. La Voz del Interior, Córdoba. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/sucesos/paro-en-todos-los-aeropuertos-menos-en-uno-mas-de-500-vuelos-y-71000-pasajeros-afectados>

s/a. (25 de junio de 2018). *Por el paro de la CGT, casi 600 vuelos fueron cancelados y solo una aerolínea operaba con normalidad*. Todo Noticias, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://tn.com.ar/politica/por-el-paro-de-la-cgt-casi-600-vuelos-fueron-cancelados-y-solo-una-aerolinea-operaba-con-normalidad_877972/

s/a. (25 de junio de 2018). *Son 71 mil los pasajeros afectados por la cancelación de vuelos*. Diario Perfil, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/politica/son-71-mil-los-pasajeros-afectados-por-la-cancelacion-de-vuelos-por-el-paro-de-la-cgt.phtml>

s/a. (25 de junio de 2018). *El paro de Argentina obliga a cancelar 600 vuelos y afecta a 71.000 pasajeros*. Agencia EFE, España. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/cono-sur/portada-cono-sur/el-paro-de-argentina-obliga-a-cancelar-600-vuelos-y-afecta-71-000-pasajeros/50000831-3661154>

s/a. (25 de septiembre de 2018). *Flybondi: la low cost vuela en el día del paro general*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/flybondi-low-cost-vuela-dia-paro-general_0_GBjkZ5WIH.html

s/a. (25 de septiembre de 2018). *Pese al paro, Flybondi informa que opera con normalidad*. La Voz del Interior, Córdoba. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/negocios/pese-al-paro-flybondi-informa-que-opera-con-normalidad>

s/a. (26 de septiembre de 2018). *En el día del paro, más de 2 mil personas viajaron con Flybondi*. La Voz del Interior, Córdoba. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/en-dia-del-paro-mas-de-2-mil-personas-viajaron-con-flybondi>

s/a. (25 de septiembre de 2018). *Operaciones reducidas en el aeropuerto de Ezeiza, paralización en Aeroparque y normalidad en El Palomar*. Agencia Télam, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://cablera.telam.com.ar/cable/697781/operaciones-reducidas-en-aeropuerto-de-ezeiza-paralizacion-en-aeroparque-y-normalidad-en-el-palomar>

s/a. (23 de abril de 2019). *Conocé los servicios afectados por el paro*. Diario La Nación, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/que-servicios-se-veran-afectados-paro-del-nid2240856>

s/a. (25 de mayo de 2019). *Flybondi opera entre Argentina y Paraguay a pesar de huelga*. Diario ABC Color, Paraguay. Recuperado de <https://www.abc.com.py/nacionales/flybondi-opera-entre-argentina-y-paraguay-a-pesar-de-huelga-1818775.html>

s/a. (29 de mayo de 2019). *Vuelos: a pesar del paro, cuatro compañías operan con normalidad*. Diario Popular, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.diariopopular.com.ar/general/vuelos-pesar-del-paro-cuatro-companias-operan-normalidad-n397744>

Quirós Tomás, F. (2016). *Aerolíneas low cost y sus efectos sobre el turismo*. Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 491-514. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52947/quirotomas.pdf;jsessionid=17240F3C1A96947202C5E1DE606108EB?squence=1&isAllowed=y>

Rego, T. (2007). *Aerolínea de bajo costo en el mercado argentino*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/330/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Teresita%20Rego.pdf>

Roa, R. (8 de enero de 2019). *Las low cost y los gremios high cost*. Diario Clarín, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de https://www.clarin.com/opinion/low-cost-gremios-high-cost_0_g7RC4ytpX.html

Valero, M. (9 de agosto de 2019). *Más de 400 empleados y 150 rutas, en riesgo por los recortes de Ryanair en España*. Diario El Confidencial, Madrid. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-08-09/ryanair-recortes-huelgas-tripulantes-pilotosrutas_2169503/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20an%C3%A1lisis%20realizado%20por,%20desde%20las%20tres%20bases%20afectadas

Vargas Simal, D. (2018). *El sector económico de la aviación comercial: Aerolíneas low cost vs compañías tradicionales*. Universidad de Valladolid, Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/29733/TFG-O-1266.pdf;jsessionid=C23BB8237016853995090065FA0D7B89?sequence=1>

Yapur, F. (16 de diciembre de 2018). *Un sindicato a medida para el patrón*. Diario Página 12, Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/162514-un-sindicato-a-medida-para-el-patron>

10. ANEXO

10.1 Artículos periodísticos de Clarín

Ecós tras la salida de Isela Costantini

Protesta de trabajadores aeronáuticos en la audiencia para la asignación de rutas de cabotaje a low cost

Son de Aerolíneas Argentinas, Austral y Latam. Están en contra del pedido de otras cinco empresas para comenzar a operar en el país en 2017. Solicitaron rutas, entre otras, Fly Bondi y Avianca.

Marcelo D'Andrea

27/12/2016 14:24

Clarín.com

Política

Actualizado al 27/12/2016 14:24

Trabajadores de **Aerolíneas Argentinas, Austral y Latam** se manifestaban esta tarde en contra de la **audiencia pública** que se lleva a cabo en el Teatro de la Ribera, en el barrio porteño de La Boca, en la que otras cinco empresas solicitaron la asignación de rutas de cabotaje e internacionales para **comenzar a operar en el país** a partir de 2017.

Pertenecen a los gremios APTA (Asociación Personal Técnicos Aeronáuticos), APLA (Asociación Pilotos Líneas Aéreas) y APA (Asociación Personal Aeronáutico). Están en desacuerdo con el otorgamiento de “innumerables rutas aéreas a competidoras de Aerolíneas Argentinas y Austral”, como manifestaron en un comunicado desde APTA.

Durante la audiencia pública, que arrancó a las 9 en Pedro de Mendoza 1821, los diferentes expositores presentaron sus proyectos. Entre ellos está el de FB Líneas Aéreas, que planea desembarcar en Argentina a través de la empresa low cost **Fly Bondi**. Pidieron para los próximos cinco años **99 destinos**, de los cuales 56 son nacionales y 43 en América Latina. Es la compañía que más rutas solicitó y operaría desde el aeropuerto de El Palomar.

Avianca es otra de las empresas que quiere llegar al país. La compañía colombiana pidió rutas para unir Buenos Aires con Santa Fe, Rosario, Viedma, Puerto Madryn, San Luis, Río Cuarto, Bahía Blanca, Tandil y Concordia, entre otros destinos. También busca vincular Aeroparque con Montevideo y Porto Alegre.

Andes Líneas Aéreas, que opera en el mercado nacional desde hace 10 años, pidió ampliar sus rutas de cabotaje y aumentar la conexión entre Aeroparque y Santiago de Chile, San Pablo y Lima.

Alas del Sur, con el aeropuerto de Córdoba como origen, solicitó operar en 21 rutas regulares, todas de cabotaje.

American Jet es la otra empresa que solicitó 13 rutas de cabotaje, con base en Neuquén, y siete destinos internacionales en Bolivia, Chile, Uruguay y Paraguay. Y pidió unir el continente con las Islas Malvinas.

En diálogo con **Clarín**, Sebastián Buffa, delegado de taller de motores de Aerolíneas Argentinas, sostuvo: “Nos manifestamos en contra de la precarización de nuestros puestos de trabajo. Por lo que tenemos entendido y conocemos en el mundo, las low cost tienden a precarizar el empleo. Por ejemplo, que el mecánico cambie el combustible y despache el avión. Así se baja en seguridad y estamos en contra de eso”.

Buffa, además, aclaró: “En el caso de Aerolíneas, estamos en contra con el **ingreso desigual** de estas cinco empresas. Redujeron los subsidios que teníamos para dárselos a otras compañías. Por ejemplo, Fly Bondi va a agarrar rutas rentables, y va a estar subsidiada. Y Aerolíneas Argentinas además opera rutas que no son rentables por el hecho que es una empresa de bandera y tiene como prioridad conectar al país”.

Otro de los puntos por lo que los trabajadores de Aerolíneas protestan es por la salida de Isela Costantini de la presidencia de la compañía. “En un principio estábamos en desacuerdo con su llegada pero en menos de un año demostró que se pueden hacer las cosas bien”, sumó Buffa.

En la audiencia expondrán, además de las empresas mencionadas, 66 interesados; entre ellos, el gobernador de la provincia de Tucumán, Juan Manzur; el secretario de Turismo de la provincia de Buenos Aires, Ignacio Crotto; el presidente de la Cámara Argentina de Turismo; Oscar Ghezzi; intendentes de diferentes ciudades del interior de país; representantes de la UTA y de diferentes empresas asociadas al turismo.

Este viernes, en Barracas

Nueva audiencia para las “low cost” y protesta gremial por las nuevas rutas de cabotaje

Cinco de los seis sindicatos aeronáuticos manifestarán a las puertas del Centro Metropolitano de Diseño.

Luis Ceriotto

03/10/2018 12:23

[Clarín.com](#)

Economía

Actualizado al 03/10/2018 12:23

Los gremios aeronáuticos convocaron a una manifestación contra la audiencia para otorgar nuevas rutas de cabotaje, que tendrá lugar este viernes por la mañana en el Centro Metropolitano de Diseño, en el barrio de Barracas.

"Desde los Sindicatos Aeronáuticos Unidos y dentro del estado de alerta y movilización establecido en su oportunidad, **convocamos a todos los trabajadores aeronáuticos a la movilización que se realizará en rechazo a la nueva audiencia de otorgamiento de rutas auspiciada por el Ministerio de Transporte y la ANAC**", señala el comunicado emitido este miércoles. Lo firman cinco de los seis gremios aeronáuticos: pilotos (APLA y UALA), técnicos (APTA), personal de tierra (APA) y personal jerárquico (UPSA).

Para el viernes está convocada una nueva audiencia pública para otorgar rutas en el mercado aéreo de cabotaje, a cargo del Ministerio de Transporte y la Agencia Nacional de Aviación Civil (ANAC). Desde que asumió el actual gobierno, es la tercera vez que se abre el juego para que las aerolíneas soliciten más rutas.

Hasta el momento, de las dos audiencias previas, el Gobierno otorgó rutas a las empresas Andes, Alas del Sur (una aerolínea sin aviones, que luego fue vendida junto con sus permisos a la chilena/estadounidense Jet Smart), Avianca, Flybondi, Sapsa, LASA, American Jet, Polar y Norwegian. También está en proceso de autorización el pedido de otra aerolínea que por ahora no tiene aviones: Buenos Aires International Airlines, con sede en Córdoba, que en septiembre del año pasado pidió nada menos que 178 rutas, más que las que habían sido solicitadas en conjunto durante la primera audiencia.

Los gremios aeronáuticos rechazaron de plano que el Gobierno abriera el juego a nuevos operadores: desde la primera audiencia, en diciembre de 2016, convocaron a su gente a manifestar como parte de la escenografía. En las dos ocasiones previas las protestas fueron ruidosas y con un férreo vallado a cargo de las fuerzas de seguridad. Pero se desarrollaron sin incidentes.

"La falaz Revolución de los Aviones de (el ministro de Transporte, Guillermo) Dietrich se ha encargado de degradar al sector aerocomercial a través del financiamiento y auspicio de los peores modelos de la industria", dice el comunicado gremial, en referencia a las aerolíneas "low cost". "Estas políticas son las que han sumido al sector en una crisis innecesaria y de consecuencias irreparables".

Low cost

Un nuevo fallo de la Justicia avala el pedido vecinal de suspender los vuelos nocturnos en El Palomar

Establece que el aeropuerto sólo podrá operar de 7 a 22, y a las aerolíneas les da plazo hasta el 24 de septiembre para adaptarse. La ANAC apeló y debe decidir la Cámara.

Pedro Gianello

28/08/2019 22:01

Clarín.com

Zonales

Actualizado al 28/08/2019 22:01

El crecimiento aerocomercial en la Base Aérea de El Palomar, que hace un año y medio fue convertida en aeropuerto, empezó a invadir las noches, y los vecinos volvieron a la Justicia. Tras la presentación de un nuevo amparo, la jueza federal de San Martín, Martina Isabel Forns, dictó una medida cautelar el 9 de agosto -y que amplió el lunes 26 de agosto-, por la que las dos aerolíneas low cost no podrán operar entre las 22 y las 7 de la mañana desde el 24 de septiembre.

Dio 30 días corridos para que las empresas reacomoden los vuelos, mientras que el Gobierno Nacional apeló a la Cámara, con informes ambientales mensuales y el

argumento de que afecta a seis mil pasajeros. Hasta que la Cámara resuelva la medida, la cautelar sigue vigente.

El mismo lunes en el que la jueza federal amplió el horario de la restricción -a cumplirse el mes próximo-, a las 0.37 aterrizó un vuelo de JetSmart proveniente de Iguazú; a las 0.42 uno de Flybondi de Asunción y a la 1.03 otro de Mendoza; y a las 3.35 uno de JetSmart desde Santiago de Chile. Y entre los despegues hubo dos antes de las 6, ambos de la empresa JetSmart, a Mendoza y Tucumán.

“Esto es una locura. En plena noche los aviones pasan a 100 metros del techo de mi casa. Se despierta mi hija de un año y medio. Salís al jardín y ves como un farol prendido se te viene contra tu casa”, comenta Matías Darío (37), que desde hace 35 años vive en Villa Alemania, Hurlingham. Ese barrio está en línea recta a la pista de El Palomar, del otro lado del Camino de Cintura.

Como desde fines del año pasado las dos aerolíneas sumaron más vuelos nacionales y destinos internacionales, ampliaron la franja horaria de las operaciones. A partir de ese crecimiento, los vecinos presentaron una cautelar contra los vuelos nocturnos el 29 de mayo. El 9 de agosto, la jueza Forns dictó la prohibición de vuelos entre las 23 y las 6 de la mañana para hacerla efectiva el 9 de septiembre.

Pero el abogado Lucas Marisi volvió a la Justicia para pedir la ampliación del horario de 22 a 7, como indica el estudio de impacto ambiental presentado en 2018 por el gobierno, que precisa que en la franja de 22 a 7, son 10 decibeles más ruidosas que las operaciones durante el día. Este lunes la jueza dio lugar al pedido por el horario y dio 30 días más a las empresas para adaptarse.

“Considero que la medida de restricción de vuelos nocturnos en el Aeropuerto de El Palomar, tiene en mira la protección de derechos humanos fundamentales como el derecho al descanso y reposo y a la protección del ‘ambiente sano’ respecto del ruido ambiental que causan inevitablemente los vuelos nocturnos”, reza parte de la resolución judicial.

Por su parte, la Administración Nacional de Aviación Civil Argentina (ANAC) apeló tanto la primera como la segunda medida a la Cámara, que aún no resolvió. Además, pidieron a la jueza que cambiara un carácter del fallo para que la cautelar se suspendiera mientras la Cámara decide, pero no hizo lugar al pedido y mantiene vigente la restricción.

“Es una medida que alienta el retroceso, no el progreso, no tiene ningún tipo de argumento ya que hemos presentado todo lo que se solicitó”, dijo Tomás Insausti, titular de ANAC, a la agencia oficial Télam.

El organismo estatal argumenta que “la actividad nocturna representa un porcentaje mínimo del total de operaciones, equivalente a un 10% de los movimientos totales”. Y señala que “se ha comprobado que no existe daño ambiental producto de la aviación civil, tal y como lo establecen los 13 informes de avance ambiental, con dos Estudios de Impacto Ambiental, los cuales han hecho especial foco en la cuestión del ruido de las aeronaves con mediciones durante las 24 horas. Estos estudios han concluido que en materia de ruidos no se ha superado el valor de referencia (65 dBA)”.

Por el contrario, los vecinos se aferran a un estudio “de impacto acústico” de la Universidad de Tres de Febrero, que determina que los vuelos “producen molestia”.

La Base Aérea empezó a operar tres vuelos diarios de Flybondi el 9 de febrero de 2018. Esa restricción la había impuesto la misma jueza federal Forn, que solicitó estudios de impacto ambiental y una audiencia pública, entre otras medidas, que se realizaron con el aeropuerto ya en funcionamiento. Luego la medida se levantó y se sumó la segunda aerolínea. Ahora la Cámara deberá definir sobre los vuelos nocturnos, mientras que aquel primer amparo vecinal del 14 de septiembre de 2017, por la habilitación de la Base como aeropuerto, aún duerme en Corte Suprema.

Tendencias

Flybondi, una aerolínea low cost que viene marchando

Aunque aún falta definir aeropuertos y obtener la aprobación de rutas aéreas, Flybondi asegura que comenzará a operar en la Argentina a mediados de 2017.

05/11/2016 14:46

[Clarín.com](#)

viajes

Tendencias

Actualizado al 21/10/2020 16:20

¿Te imaginás volar a Córdoba por 30 dólares? ¿Soñás con visitar más seguido a tu familia que vive en Salta sin tener que invertir tantas horas viajando en bus y sin pagar fortunas? Flybondi quiere decirte que sí, que todo esto que te imaginás es posible y que es lo que

ellos tienen pensado ofrecer. Desde la empresa, en la que son socios el suizo Julian Cook y el argentino Gastón Parisier, ya se hicieron anuncios que se viralizaron rápidamente, ya se pensó gran parte de la comunicación y los puestos gerenciales de cada área ya están ocupados. Pero en estos días deberán definir cuestiones centrales como por ejemplo el aeropuerto que utilizarán en Buenos Aires como base de operaciones -Aerparque, Ezeiza, Morón, El Palomar o La Plata- y deberán obtener la autorización oficial para el desarrollo de las rutas aéreas.

Mientras tanto el proyecto avanza y la gente responde de manera altamente positiva. No solamente de parte del público, que definitivamente quiere volar por la Argentina a precios más accesibles, sino que también tuvieron una avalancha de currículums: en sólo dos semanas recibieron más de 2.000 solicitudes de trabajo, tanto en áreas administrativas como para pilotear aviones.

En este sentido, se espera que en los próximos cinco años llegue a sumar 1.500 trabajadores, además de los 20.000 puestos de trabajos indirectos que se generarían, según proyectan.

Paso a paso

Vamos por partes. Si bien el concepto low cost existe en el mundo hace muchos años, el desarrollo en Latinoamérica es más reciente y, particularmente en la Argentina, nulo. Las cifras son claras y Julian Cook las muestra: en México, la penetración de las low cost es del 63 por ciento, en Brasil, del 56 por ciento, en Chile del 30 por ciento y en Colombia del 7,5 por ciento -en franco crecimiento-, mientras que en la Argentina es 0. “La falta de competencia en vuelos internos provoca precios elevados”, dice Cook. En la Argentina, el precio promedio de los pasajes es de US\$ 160; en Chile, US\$ 100. Y agrega: “La gente que vive en Buenos Aires y tiene a su familia en otras ciudades del país volaría más seguido, si tuvieran la oportunidad”. Por su experiencia en Europa, donde fundó FlyBaboo y fue director de GE Capital Aviation Services, Cook sabe que este tipo de viajero “familiar” funciona muy bien con las low cost.

La estrategia está definida: “Más argentinos podrán volar accediendo a mejores tarifas y a un servicio moderno y amigable”. Para Cook, la palabra clave que define a la low cost es "eficiencia". Sus planes incluyen una estructura con costos fijos mínimos ("no tendremos una gran oficina en Aerparque" porque eso es muy caro) y calculan ingresos complementarios equivalentes al 20%: esto significa cobrar por maleta (si no viajás con

valijas por qué vas a pagar por ella); por comida y comisiones por reserva de hoteles o alquiler de auto.

El objetivo es que el costo por asiento-kilómetro sea de 4 centavos de dólar, es decir, un costo similar al que operan empresas como Ryanair y Volaris.

Si todo marcha como tienen previsto, a partir del tercer trimestre de 2017 estarán volando con 6 aeronaves a 12 destinos –Córdoba, Iguazú, Mendoza, Bariloche, Neuquén, entre otros–, mientras que para 2021 planean tener más de 8 millones de pasajeros, 25 aeronaves, 40 destinos dentro de la Argentina y 34 en América Latina.

Las aeronaves tampoco están definidas: pueden ser los Boeing 737-800, con capacidad para 189 pasajeros, o el A320, con capacidad para 180 pasajeros.

"No vamos a sacarle pasajeros a Aerolíneas Argentinas o LATAM. Vamos a hacer crecer el mercados con gente que hoy no viaja en avión", asegura Cook, quien está decidido estimular la demanda, duplicar o triplicar el mercado.

En principio, la venta de pasajes sería en forma directa, a través de la plataforma web (www.flybondi.com) y de la app.

Líneas aéreas

Flybondi: en diciembre comenzará a operar los primeros vuelos low cost en Argentina

La compañía iniciará operaciones con vuelos desde Córdoba hacia Mendoza, Bariloche e Iguazú.

10/10/2017 17:29

Clarín.com
viajes

Actualizado al 22/10/2020 11:05

Los primeros vuelos low cost en la Argentina comenzarán a operar en diciembre, con las frecuencias regulares que la aerolínea Flybondi iniciará con base en Córdoba, aseguraron directivos de la empresa.

"En la primera semana de noviembre estará aquí el primer Boeing 737-800 con el cual empezaremos a volar en la primera semana de diciembre desde Córdoba hacia Mendoza,

Bariloche e Iguazú. Y está previsto que con el segundo avión a partir de los primeros días de enero iniciaremos las operaciones desde Buenos Aires. Para esto adecuaremos el aeropuerto de El Palomar", confirmó a la agencia Télam el CEO de Flybondi, Julian Cook.

El ejecutivo explicó que en El Palomar se armará una estructura provisoria para iniciar las operaciones durante el primer semestre y que las obras de la terminal definitiva están en tratativas con el gobierno nacional y la Fuerza Aérea.

Las nuevas rutas fueron habilitadas en dos audiencias, la primera de ellas, realizada en diciembre de 2016, en la que se presentaron Andes Líneas Aéreas, American Jet, Alas del Sur, Avian Líneas Aéreas y FB Líneas Aéreas, conocida como Flybondi.

La única que comenzó a ejecutar el plan de negocios presentado en ese momento fue Andes, pero no con las características de una aerolínea low cost.

En la segunda audiencia, siete empresas privadas solicitaron nuevas rutas para operar vuelos regulares y otras dos compañías pidieron autorización para dar servicios no regulares.

En total, se solicitaron 203 rutas de cabotaje y 300 internacionales y las siete empresas que presentaron sus pedidos para explotar vuelos regulares de pasajeros.

Ellas fueron Buenos Aires International Airlines; Grupo Lasa, Just Flight, Norwegian Air Argentina, Servicios Aéreos Patagónicos, Polar Lineas Aéreas; y Avian, que amplió lo solicitado en la audiencia anterior.

En tanto, las empresas Emprendimientos Aeronáuticos (SEA) y Argenjet solicitaron autorización para operar vuelos no regulares.

Ninguna de estas empresas confirmó aún fecha de inicio de operaciones, aunque Norwegian está en etapa de toma de personal y estableció el primer trimestre del año próximo como plazo tentativo del comienzo de sus servicios.

"Nuestro negocio no está en competir con Aerolíneas Argentinas o Latam o Andes, sino en captar al pasajero que hoy no viaja en avión. Para eso necesitamos que se elimine la tarifa mínima que existe hoy, y así poder ofrecer pasajes a los precios que nosotros estamos elaborando", sostuvo Cook.

El directivo precisó que "hoy, la tarifa mínima entre Buenos Aires y Córdoba, por ejemplo, está en 788 pesos" y que Flybondi puede ofrecer ese tramo a 300 o 400 pesos en determinados horarios y días, ya que el negocio para la empresa "es rentable con una tarifa promedio de 500 pesos con una ocupación del avión de entre el 85 y el 90 por ciento".

"Soy optimista, el índice de crecimiento de la economía en el país está marcando indicadores alentadores, por lo que creo que vamos a tener un buen campo para operar", destacó el ejecutivo.

Las low cost y los gremios high cost

El nuevo sindicato en Flybondi intenta poner una cuña en el mosaico gremial aeronáutico.

No sólo para los que viajan en avión, la noticia de que el Gobierno autorizó un sindicato de empresa en Flybondi es un sencillo y único interrogante: qué significa o significará.

Por el momento, evitar o tratar de evitar que el peso de la mochila gremial le doble la espalda a una low cost que en un año ya transporta al 10% de los pasajeros locales. Se ha expandido hasta convertirse en el tercer operador, detrás de Aerolíneas y Latam.

Hay otra cosa por debajo que no se ve pero que todo el que quiera puede ver: si será sólo una cuña en el poder del dividido mosaico gremial aeronáutico o un paso contra el modelo argentino de sindicato único.

Los sindicatos de empresa son pocos y son legales. Y son muy cuestionados por el sindicalismo peronista. En la forma los considera una maniobra para debilitar la defensa de los trabajadores y el poder de negociación de los trabajadores. En los hechos lo que implica es debilitar su propio poder.

El sindicato de Flybondi está en proceso de inscripción. Debe presentar estatutos y sobre todo cantidad suficiente de afiliados. Recién entonces podrá tener delegados. Pero aun así le faltará completar otro trámite. O mejor dicho, el trámite principal: la personería

gremial, la credencial única concedida por el Estado que permite discutir con la empresa salarios y condiciones de trabajo.

En ninguna actividad operan tantos gremios como en las aerolíneas. Ocho en total, seis con personería gremial y otros dos sólo con personería jurídica. Sus dirigentes compiten y hacen alianzas todo el tiempo y se alinean con diferentes grupos políticos. Para las empresas es un sistema inmanejable: cualquiera puede frenar o entorpecer los vuelos y eso se ve todo el tiempo.

En 2018 hubo siete paros totales, varios de ellos salvajes. Predominan gremialistas opositores al Gobierno. Kirchneristas en su mayoría, otros cercanos a Moyano y otros antimacristas viscerales de la CTA. En esa constelación brilla Pablo Biró, una rareza por duplicado: cristinista y desaforado en un sindicato casi aristocrático como el de los pilotos.

Biró milita en la Corriente Federal a la que ahora se acercó Ricardo Cirielli de los técnicos (APTA), ex barrionuevista y funcionario con Kirchner a quien en su momento denunció por corrupción. Juan Pablo Brey, de los Aeronavegantes (AAA) está con Moyano y Egdardo Llana, de los maleteros de APA es el segundo de Yasky en la CTA. Rubén Fernández, de los jerárquicos, es independiente como Cristian Erhardt, de los pilotos de Austral.

Por fuera de estos seis gremios con personería gremial, dentro de Latam hay otros dos sólo con personería jurídica: ATCPEA que compite por los tripulantes de cabina con la AAA y USTARA que le pelea a APTA el encuadramiento de los técnicos de vuelo. Perdón por este barullo de siglas.

Pocas cosas del peronismo han sobrevivido intactas tanto tiempo como el modelo sindical. En la base de toda esa arquitectura está la personería gremial única y está la histórica alianza del PJ con el sindicalismo.

El caso Flybondi guarda analogías con el de los metrodelegados, que armaron un sindicato de empresa en pelea con la UTA. Y también una diferencia: la de los metrodelegados es una estructura surgida desde abajo. En Flybondi, la mano parece venir al revés.

Las low cost meten ruido y competencia a fondo en el mercado y en el mundo sindical. Pero es un proceso que llegó para quedarse.

Iba de Córdoba a Iguazú

A días de su debut, un avión de Flybondi tuvo un desperfecto técnico

Según la compañía, fue “una falla menor” y debió regresar al aeropuerto, pero no se activó ningún operativo de emergencia.

23/01/2018 11:36

Clarín.com

Sociedad

Actualizado al 23/01/2018 11:36

La aerolínea "low cost" Flybondi comenzará a operar el viernes desde Córdoba hasta Iguazú. Pero ayer, en lo que era un viaje de preparación en el que viajaban familiares de empleados de la empresa, el avión tuvo un desperfecto 10 minutos después de despegar y el piloto decidió volver a la base.

La primera información que circuló es que el avión tuvo un aterrizaje de emergencia, pero eso no ocurrió: fue desmentido por la compañía y por fuentes del sector aeronáutico. Lo que pasó, según la empresa, es que a diez minutos de haber despegado del aeropuerto de Córdoba el avión, llamado “Nelson”, tuvo una desaceleración de velocidad en la que no se activó ninguna alarma ni tampoco inconvenientes.

“Este vuelo de prueba presentó una falla técnica menor y como indica el protocolo, el avión volvió a la base. Este procedimiento es normal y la unidad no hizo un aterrizaje de emergencia”, afirmaron desde la compañía.

Lo cierto es que si bien no se activaron las alarmas del aeropuerto ni hubo un operativo especial para recibir el avión, el vuelo de Flybondi que estaba ocupado por familiares de los empleados y que se conoce como “vuelo social”, tuvo que retornar a la base a diez minutos de haber despegado.

La situación ocurrió justo a cuatro días de que la empresa empiece a operar de manera habitual con el debut en la ruta que unirá Córdoba con Iguazú. El 11 de este mes la empresa empezó a vender los pasajes y la página web estalló: se vendió un ticket cada cuatro segundos.

Líneas aéreas

Flybondi comienza a operar con un vuelo de Córdoba a Iguazú

El CEO de la primera aerolínea low cost del país, Julian Cook, dice que “cuando una empresa ofrece precios bajos, la gente responde”.

Diana Pazos

25/01/2018 18:22

Clarín.com

viajes

Actualizado al 25/01/2018 18:22

Flybondi comenzó la cuenta regresiva para su vuelo comercial inaugural. El viernes 26 de enero, a las 15, despegará desde Córdoba hasta Iguazú el Boeing 737-800 de la primera aerolínea low cost de Argentina. El avión se llama Nelson, como el perro del CEO de la compañía, el suizo Julian Cook, quien afirma que estamos ante el comienzo de una nueva era en la que “Flybondi te invita a conocer la libertad de volar”.

Como en todas sus entrevistas con la prensa, Cook llega a la oficina del centro porteño con su mascota y su look informal. Esta vez, para afirmar en la víspera del debut: “Con US\$ 1.375 millones de inversión, el objetivo para este año es llegar a los 10 aviones, 2 millones de pasajeros y más de 100 vuelos semanales (20 de cabotaje y 10 internacionales)”. Toma agua mineral y, al instante, empieza a enumerar los objetivos para 2021: 30 aeronaves, 10 millones de pasajeros, 43 destinos nacionales y 42 regionales, más de 500 vuelos semanales (29 de cabotaje y 19 internacionales), 1.500 empleados y más de 20.000 puestos de trabajo indirectos.

La compañía low cost comenzó el 11 de enero último la comercialización de sus pasajes a través de la página web y vendió más de 10.000 pasajes en las primeras 24 horas de operaciones. Además, recibió más de 30.000 currículums para trabajar en la empresa.

En diálogo con Viajes, destacó: “Las low cost funcionaron en todo el mundo -hasta en India- y creemos que en Argentina el sistema también será un éxito. Cuando una empresa ofrece precios bajos, la gente responde. Eso es universal. Este país es una oportunidad, con distancias enormes”.

Las rutas

Hasta el momento, Flybondi tiene 16 rutas programadas para operar hasta el momento: 11 desde El Palomar, 3 de Córdoba y 2 de Mendoza. Fundada en 2016, la empresa vende boletos para volar de Córdoba a Iguazú (desde el 26/1), a Bariloche (27/1) y a Mendoza (29/1). Desde Buenos Aires, con base en el aeropuerto de El Palomar, volará a 11 destinos: Córdoba (el primer vuelo será el 9/2), Bariloche (26/2), Neuquén (26/2), Tucumán (28/2), Corrientes (5/3), Mendoza (5/3), Jujuy (13/3), Posadas (30/4), Bahía Blanca (3/5), Salta (7/5) y Santiago del Estero (10/5). Desde Mendoza, los vuelos serán a Bariloche (desde el 30/1) e Iguazú (1/2).

El mercado

“No estamos para robarle pasajeros a otras aerolíneas ni a los otros medios. El mercado al que apuntamos es a la gran cantidad de gente que se queda en la casa durante los fines de semana mirando televisión y ahora van a poder ir a Bariloche, Mendoza o Iguazú porque los precios se lo van a permitir. También muchas personas van a poder ir a visitar a sus familiares y amigos al interior del país con más frecuencia; y otros van a poder vivir en una ciudad y trabajar en otra, yendo un par de veces a la semana a reuniones. Además, tenemos la intención de bajar los precios en los destinos turísticos durante la temporada baja”, afirmó el CEO de Flybondi.

¿Por qué en El Palomar?

Según Cook, “no hay espacio en Aeroparque ni en Ezeiza para nuestro proyecto, por lo que El Palomar será nuestra base para salir de Buenos Aires, a la espera del aval judicial para operar el 9 de febrero. Hoy hay una base en Córdoba y en 15 días se sumará la de El Palomar, para ir extendiendo las bases a otras provincias. Con la concesión de El Palomar en manos de Aeropuertos 2000, las obras van a estar listas para operar el 6 de febrero, cuando vamos a hacer un simulacro. Como a Flybondi aún le falta el aval judicial para usar el aeropuerto de El Palomar, Cook se muestra confiado porque “el Ministerio de Transporte nacional y Aeropuertos 2000 están avanzando con el tema y los estudios de impacto ambiental”.

El ABC de las low cost

Cook recuerda los 5 principios de una low cost: flota única, alta utilización de cada aeronave (12 horas diarias), optimización de los tiempos de escalas, máxima capacidad de los aviones y segmentación de los productos y servicios.

Sobre los servicios en tierra (como la recolección y distribución del equipaje), uno de los aspectos fundamentales para que una aerolínea low cost sea eficiente y puntual, dice que están esperando la certificación de la ANAC (Administración Nacional de Aviación Civil) para autogestarse en El Palomar y en los aeropuertos donde no funciona la empresa Intercargo.

La flota

Los primeros aviones que tendrá Flybondi son usados, como es el caso de Nelson, que tiene 12 años de antigüedad. Con respecto a la estrategia de flota, Cook explica que “como hacen otras low cost en el mundo, estamos intentando hacer leasing de aviones de 5 ó 6 años, para demostrar a los inversores que nuestro modelo funciona y más adelante hacer un pedido de aviones nuevos. Entre Córdoba y Buenos Aires, vamos a tener 5 millones de dólares de repuestos con talleres habilitados”. En cuanto a los plazos previstos para este año, dos aviones llegarán antes de fin de febrero (uno está en Turquía y otro en Singapur), el cuarto lo hará a fin de marzo y el quinto en mayo. Todos serán Boeing 737-800.

La prueba

Consultado acerca del vuelo de prueba del lunes pasado en el que viajaban familiares de empleados de la empresa y estaba pautado para tener una duración de 20 minutos pero aterrizó a los 12 minutos en Córdoba, Julian Cook enfatizó: “No falló un motor ni se hizo un aterrizaje de emergencia. Simplemente, hubo un inconveniente técnico menor: uno de los tres indicadores de velocidad tenía un problema de intermitencia, y el piloto decidió volver, demostrando todo su profesionalismo”.

Tendencias

Con el primer vuelo de Flybondi, arrancó la era de las low cost en Argentina

El vuelo FO 5432 despegó de Córdoba pasadas las 15 y aterrizó en Puerto Iguazú a las 17.

26/01/2018 17:55

Clarín.com

viajes

Actualizado al 26/01/2018 17:55

A las 5 de la tarde en punto aterrizó en Puerto Iguazú el vuelo FO 5432 de la empresa Flybondi, que había partido pasadas las 15 desde el aeropuerto de Córdoba, dando así inicio formal a la era de las low cost en nuestro país.

El Boeing 737-800 de la primera aerolínea de bajo costo de la Argentina -bautizado Nelson, como el perro del CEO de la compañía, el suizo Julian Cook- realizó su vuelo inaugural con 189 pasajeros a bordo, y antes de despegar recibió la visita del ministro de Transporte de la Nación, Guillermo Dietrich.

“Es un hito para la Argentina. Una empresa nueva volando significa más pilotos trabajando, más tripulantes de cabina, más personas volando por primera vez. Desde hoy, viajar en avión deja de ser sinónimo de privilegio. Y de la mano de ello sigue creciendo el turismo”, destacó Dietrich.

Los primeros pasajeros recibieron una remera de regalo con el número de vuelo, y en el aire disfrutaron de un momento musical, ya que uno de los empleados interpretó una canción compuesta especialmente para la aerolínea.

Flybondi tiene prevista este año una inversión de 1.375 millones de dólares, para llegar a los 10 aviones operativos, dos millones de pasajeros y más de 100 vuelos semanales (20 de cabotaje y 10 internacionales).

Hasta el momento, Flybondi tiene 16 rutas programadas, 11 desde El Palomar, tres desde Córdoba y dos desde Mendoza. Fundada en 2016, la empresa se plantea objetivos ambiciosos: para 2021 espera contar con 30 aeronaves, transportar a 10 millones de pasajeros, llegar a 43 destinos nacionales y 42 regionales y tener más de 500 vuelos semanales (29 de cabotaje y 19 internacionales), generando 1.500 empleos directos y más de 20.000 indirectos.

Fuerte expansión

La llegada de las empresas “low cost” se da en un contexto de fuerte expansión del transporte aéreo argentino, en lo que el Ministerio de Transporte de la Nación llamó “la Revolución de los Aviones”. En 2017 volaron 27 millones de personas en el país, 15% más que en 2016, lo que posicionó a la Argentina como uno de los países que más creció en la región, superando a Chile (10,7%), Brasil (2,2%), Perú (9%) y Colombia (2,1%).

Las aerolíneas de bajo costo mueven en América latina al 35% de los pasajeros. En países como Brasil e India las empresas bajo costo hicieron que se triplicasen, en solo 10 años, los pasajeros de cabotaje. Llegaron hoy por primera a la Argentina con el primer vuelo de FlyBondi. A mediados de febrero se suma la empresa Norwegian con un vuelo proveniente de Londres.

Nuevas opciones reducen los costos de viajar

Arrancó la era de los vuelos “low cost” y ya se venden 20 pasajes por minuto

La primera línea aérea de precios bajos lanzó tarifas 10 a 20% menores en 16 rutas y el aluvión de clientes colapsó su sitio web.

11/01/2018 22:21

Clarín.com

Sociedad

Actualizado al 21/10/2020 16:59

La cuenta regresiva que hace días estaba en su sitio web llegó hoy a cero y Flybondi, una nueva línea aérea con formato "**low cost**", comenzó a vender pasajes **hasta 20% más baratos** que los actuales para 16 de las 43 rutas de cabotaje que el Gobierno le autorizó a operar. Marcó así el inicio de una nueva era en la aviación comercial argentina, que llega con más opciones y tarifas más bajas. Y la gente respondió: al comienzo, un aluvión de visitas hizo colapsar el sitio web de venta. Y aún así, sólo en las primeras cuatro horas vendieron más de 5.000 pasajes. Es decir, **unos 21 por minuto, o 1 cada 3 segundos**.

La empresa, fundada en 2016, empezó a vender boletos para a volar a partir del 26 de enero desde Córdoba, conectando a la capital provincial con Iguazú (desde el 26/1), Bariloche (27/1) y Mendoza (29/1). Y también comenzó a vender pasajes previendo que podrá operar, **a partir del 9 de febrero, desde Buenos Aires** con eje en el aeropuerto de El Palomar.

Aunque todavía no tiene aval judicial para usar esa base aérea, la empresa puso igual a la venta los tickets de los vuelos que planea hacer desde allí hasta 11 destinos: Córdoba (empezando el 9/2), Bariloche (26/2), Neuquén (26/2), Tucumán (28/2), Mendoza (5/3), Corrientes (5/3), Jujuy (13/3), Posadas (30/4), Bahía Blanca (3/5), Salta (7/5) y Santiago del Estero (10/5).

Lo llamativo fueron los precios. Como ofertas iniciales, la compañía lanzó pasajes de Buenos Aires a Córdoba por \$ 697 finales por tramo, a Bariloche por \$ 1.238, a Tucumán por \$ 995, a Mendoza por \$ 898 y a Salta por \$ 1.089, entre otros casos. Mientras, para Córdoba-Bariloche fijó una tarifa de \$ 1.187. Para Córdoba-Iguazú, de \$ 964. Y para ir de Córdoba a Mendoza, sólo \$ 425.

Clarín calculó que los valores anunciados están 10 a 20% por debajo de los pasajes que hasta ahora eran los más baratos. Además, lo que ahora se paga por volar llega a ser **menos de la mitad de lo que vale ir en micro**. Por ejemplo, los \$ 697 del viaje "low cost" a Córdoba contrastan con los \$ 838 de las ofertas de otras aerolíneas y con \$ 900 del pasaje de ómnibus. Para Mendoza, la relación es de \$ 898 "low cost", contra al menos \$ 1.049 de otras aerolíneas y \$ 1.535 del micro.

"Logramos las tarifas más bajas porque **estamos regalando la tasa de aeropuerto**. Además, al inicio todos los pasajes se podrán pagar en 24 cuotas sin interés con Visa", contó a **Clarín** Julian Cook, el CEO de Flybondi. "El Gobierno nos impide rebajar más los pasajes, pero tratamos de ser creativos dentro de lo permitido. Y pronto presentaremos ante el regulador un pedido para poder ofrecer precios especiales, todavía más bajos. **De Buenos Aires a Córdoba, queremos cobrar \$ 380**", agregó.

Eso sí, el servicio será básico. Los 189 asientos de cada avión son de clase económica. En la mayoría de los aeropuertos -El Palomar incluido- **habrá que bajar del avión por escalera a la intemperie**, sin mangas para llegar a la puerta de embarque. Los pasajes sólo se conseguirán en su página web, sin agencias de por medio. No habrá servicio de entretenimiento a bordo ni Wi-Fi, y habrá que pagar extra si se desea una bebida o snack.

Por ahora las tarifas anunciadas incluyen la chance de despachar una valija de hasta 25 kg. Pero anticiparon que en algunas rutas y fechas, **para llevar un bulto en bodega habrá que pagar \$ 259 más** en vuelos de hasta una hora y media, y \$ 339 por pieza en tramos más largos. También cobrarán extras por sentarse en la primera fila (\$ 159) o en las últimas (\$ 70).

La firma usará aviones Boeing 737-800. En diciembre presentaron el primero, en febrero llegará otro y esperan cerrar el año con 10 naves volando. Antes de fin de año, además, planean estar haciendo **vuelos "low cost" al exterior**, con Santiago de Chile, Asunción, Río de Janeiro y Punta del Este como primeros destinos.

"Con nuestro modelo ultra low cost, como el de Ryanair, no buscamos sacarles clientes a los micros ni a las compañías aéreas tradicionales. Apuntamos a **que empiecen a viajar los que hoy se quedan en su casa por no poder pagar ninguna de esas opciones**", contó Cook.

El desembarco de **Flybondi**, la primera línea 100% low cost, marca un punto de inflexión y abre una nueva época para un mercado aéreo de cabotaje, que venía fuertemente regulado, y que pasó largos años sin nuevos jugadores relevantes.

Entre las firmas existentes, **Andes**, con 41 rutas asignadas, se viene preparando para competir por los pasajeros "low cost". Lo hace promocionando tarifas que están en lo más bajo de la banda permitida. Y para algunos vuelos, como los que van a Mar del Plata, **ya ofrece pasajes básicos sin despacho de equipaje incluido**.

Mientras, el próximo peso pesado en llegar será **Norwegian Air Argentina**, la sexta aerolínea de bajo costo más grande del mundo, autorizada acá para operar vuelos a 72 destinos locales y 80 internacionales. En la firma le contaron a **Clarín** que esperan empezar a vender boletos en marzo para iniciar sus vuelos de cabotaje en junio. Para eso, en pocos días llegará su primer avión.

Otra nueva línea aérea que empezó a operar en cabotaje es Avianca, con vuelos entre Buenos Aires, Rosario, Mar del Plata y Puerto Madryn. Alas del Sur, en tanto, se prepara para volar a mediados de año. Y hacia el exterior los vuelos baratos ya son una realidad: los ofrecen, entre otras, Sky a Chile, Level a Barcelona y desde febrero Norwegian a Londres.

Sin tarifas mínimas

Las líneas low cost ofrecen pasajes al alcance de gente que jamás pudo volar

En el mundo, 3 de cada 10 pasajeros de aviones ya prefieren este formato. En la Argentina, el fenómeno recién comienza.

Martín Grosz

02/07/2018 23:34

Clarín.com
Sociedad

Actualizado al 21/10/2020 17:02

Sus pasajes sólo incluyen el traslado en un asiento común, sin mucho espacio para las piernas. Servicios como comidas y bebidas a bordo o la chance de despachar valijas - tradicionalmente incluidos en los tickets de las líneas aéreas comunes- **deben pagarse aparte**. Para partidas y despegues, se usan muchas veces aeropuertos alternativos, con menos servicios. Y es común que el pasajero no pueda elegir su asiento sin pagar, también, algún monto extra.

El formato de la aviación “low cost”, que de a poco crece en la Argentina, tiene esas limitaciones para los viajeros. Pero, a cambio, les permite volar a precios muy bajos. Y viene logrando, en todo el mundo, que el avión se vuelva **una opción de transporte más para personas que antes nunca hubieran siquiera soñado con poder volar**, por lo caro que les resultaba.

A nivel global, nunca hubo tanta gente viajando por aire como ahora. Según datos de la Organización de Aviación Civil Internacional, en 2017 la industria aérea transportó a 4 .100 millones de pasajeros, 7% por encima del récord de 2016. Y en eso tuvieron mucho que ver las líneas low cost, que **con sólo dos décadas de historia, ya hacen un 30% de los traslados**. “Mantuvieron un ritmo de crecimiento sostenidamente más veloz que el promedio mundial y siguieron incrementando su participación en el mercado”, destacó el organismo internacional.

En Argentina, el fenómeno “low cost” está aún en etapa inicial. Recién en febrero empezó a volar desde El Palomar Flybondi, la primera compañía local que se encuadra 100% en el modelo de tarifas bajas. Y debió hacerlo vendiendo pasajes a precios **más caros de lo que pretendían**, porque el Gobierno aún imponía tarifas mínimas.

Aun así, hallaron la forma legal de perforar en algo ese piso, y ofrecieron pasajes a valores 10 a 20% más baratos que los más económicos disponibles hasta entonces.

Hoy ofrecen, por ejemplo, ir de Capital a Mendoza por \$ 898, contra \$ 1.048 de un vuelo tradicional económico y \$ 1.725 de un ómnibus; o el tramo a Salta por \$ 1.089, contra \$ 1.248 de un pasaje aéreo barato en una línea común y \$ 2.376 de la opción terrestre.

Con ese atractivo, según los últimos datos oficiales, la compañía logró que en mayo ya un 7% de los pasajeros de cabotaje volaran en sus aviones. La compañía informó que sólo

en tres meses alcanzaron los 100.000 pasajeros y, según sus encuestas, el 20% fueron personas que, a esos precios, pudieron volar por primera vez. Si, tras la eliminación del piso tarifario, Flybondi y su futura competencia cumplen su anuncio de rebajar aún más los pasajes, habrá que esperar que ese porcentaje se amplíe. Y que nuevas familias conozcan cómo se siente moverse en avión.

No hubo heridos

Incidente en un vuelo de Flybondi: no pudo despegar tras chocar la cola con la pista

El vuelo FO 5111 fue cancelado en Iguazú. Investigan las causas.

16/07/2018 11:49

Clarín.com

Sociedad

Actualizado al 22/10/2020 11:08

Un avión de la empresa low cost Flybondi debió cancelar su despegue en el Aeropuerto Internacional Puerto Iguazú, Misiones, luego de que la cola chocara con la pista durante la carrera de despegue. Se trata del vuelo FO 5111, que debía despegar rumbo a El Palomar a las 23.30 del domingo.

“Tuvimos una notificación esta mañana por la autoridad aeronáutica de que hubo un incidente en Iguazú a la madrugada de un avión de Flybondi. Estoy mandando un equipo al lugar. Lo importante es que no salió el vuelo y previamente se notificó”, explicó Pamela Suárez, titular de la Junta de investigación de accidentes de aviación civil (JIAAC), en declaraciones a radio Rivadavia.

“Hasta que no tenga a los investigadores en el lugar, no puedo confirmar mucho. No hay heridos. No hubo ningún problema ni con la tripulación ni los pasajeros. Fue un choque de cola y el piloto tomó la decisión acertada de no sacar el vuelo”, agregó.

Fuentes consultadas por Clarín dijeron que en principio los daños serían sólo en la pintura del fuselaje, pero aguardaban la llegada de los peritos de la Junta de Investigación de Accidentes de Aviación Civil (JIAAC).

En el Aeropuerto dijeron que no trascendieron los dichos del piloto del Boeing 737-800, dominio LV-HQY, ni del encargado de la torre de control, pero ya se manejan dos hipótesis: una mala distribución de la carga de la bodega o bien que el piloto haya imprimido demasiada potencia a los motores al momento del despegue, provocando lo que en la jerga se llama tailstrike.

En tanto, la empresa emitió un comunicado en el que habló de una "falla técnica" y resaltó que la maniobra se realizó "cumpliendo con los protocolos de seguridad establecidos para este tipo de situaciones". Además informó que la compañía "se encuentra analizando de manera urgente y rigurosa las causas del hecho".

El secretario general de la Asociación de Pilotos de Líneas Aéreas (APLA), Pablo Biró, aseguró que fue "un milagro" que el incidente no pasara a mayores.

"Es un milagro que no haya pasado nada. Esto es un accidente grave. No es usual de ninguna manera que el impacto de la cola ocurra así, es una emergencia, claramente. Seguramente van a investigar el peso y el balanceo, si el avión no estaba mal cargado, si no pusieron los pasajeros atrás y la carga adelante", sostuvo el sindicalista en declaraciones a *C5N*.

Iba de Córdoba a Iguazú

A días de su debut, un avión de Flybondi tuvo un desperfecto técnico

Según la compañía, fue "una falla menor" y debió regresar al aeropuerto, pero no se activó ningún operativo de emergencia.

23/01/2018 11:36

Clarín.com

Sociedad

Actualizado al 23/01/2018 11:36

La aerolínea "low cost" Flybondi comenzará a operar el viernes desde Córdoba hasta Iguazú. Pero ayer, en lo que era un viaje de preparación en el que viajaban familiares de empleados de la empresa, el avión tuvo un desperfecto 10 minutos después de despegar y el piloto decidió volver a la base.

La primera información que circuló es que el avión tuvo un aterrizaje de emergencia, pero eso no ocurrió: fue desmentido por la compañía y por fuentes del sector aeronáutico. Lo que pasó, según la empresa, es que a diez minutos de haber despegado del aeropuerto de Córdoba el avión, llamado “Nelson”, tuvo una desaceleración de velocidad en la que no se activó ninguna alarma ni tampoco inconvenientes.

“Este vuelo de prueba presentó una falla técnica menor y como indica el protocolo, el avión volvió a la base. Este procedimiento es normal y la unidad no hizo un aterrizaje de emergencia”, afirmaron desde la compañía.

Lo cierto es que si bien no se activaron las alarmas del aeropuerto ni hubo un operativo especial para recibir el avión, el vuelo de Flybondi que estaba ocupado por familiares de los empleados y que se conoce como “vuelo social”, tuvo que retornar a la base a diez minutos de haber despegado.

La situación ocurrió justo a cuatro días de que la empresa empiece a operar de manera habitual con el debut en la ruta que unirá Córdoba con Iguazú. El 11 de este mes la empresa empezó a vender los pasajes y la página web estalló: se vendió un ticket cada cuatro segundos.

10.2 Artículos periodísticos de Página 12

01 de marzo de 2018

Dos aviones adquiridos a firmas low cost con baja calificación de seguridad y un tercero alquilado que aún no llega

Un mes de Flybondi cada vez más bondi

La firma del ex socio del vicejefe de Gabinete no tenía flota cuando le adjudicaron cien rutas aéreas. Compró dos naves a firmas con pobres antecedentes y no pudo prestar normalmente el servicio en todo su primer mes de gestión.

Por Cristian Carrillo

Pese a que la lógica operatoria de las aerolíneas low cost es adquirir aviones nuevos para reducir gastos de mantenimiento y poder ofrecer vuelos económicos, la estrategia de Flybondi parece ser adquirir unidades viejas y baratas, lo que explica en buena medida los dolores de cabeza que les está aparejando en su apenas mes de vida. Pero la procedencia de las unidades agrega un ingrediente a la ecuación. La compañía que conduce Richard Gluzman, viejo socio del vicejefe de Gabinete, Mario Quintana,

adquirió sus dos unidades con hasta dos décadas en servicio –además de un tercero camino a incorporarse– a aerolíneas low cost tailandesas calificadas entre las más inseguras del mundo por sitios especializados. Se trata de las firmas Nok Air y Sriwijaya Air, que cuentan con apenas dos o un punto respectivamente en seguridad, lo que las ubican entre las 16 más inseguras a nivel global, mientras que Aerolíneas Argentinas – por ejemplo– califica “siete sobre siete”. Los problemas técnicos de Flybondi fueron una constante generando malestar entre usuarios por los constantes retrasos, mientras el segundo avión sufrió un desperfecto el domingo previo a su vuelo inaugural. El tercero alquilado, también ex propiedad de Nok Air, quedó varado camino a la Argentina en islas Maldivas por un problema del piloto automático.

Con el objetivo de abrir el negocio aerocomercial a empresarios amigos, el Gobierno licitó unas quinientas rutas rentables a compañías low cost para que operen en destinos y rutas que se interponían con las de la línea de bandera. Entre las beneficiadas se encuentra Flybondi, autorizada a volar más de un centenar de rutas que había solicitado en diciembre de 2016, en la primera audiencia pública realizada por el Ministerio de Transporte. A pesar de las denuncias por serias irregularidades que presenta la compañía, avanzó en su plan de negocios y comenzó con la instalación de un punto de conexión en Córdoba, para lo cual solicitó además beneficios fiscales y extensiones impositivas.

El modelo de negocios que aplica Flybondi no es inédito en la Argentina y se asemeja a la estructura operativa que utilizaba LAPA en los noventa y que tuvo un trágico destino. La empresa se había creado el 22 de septiembre de 2016, antes de la audiencia pública, y solicitó operar 99 rutas aéreas regulares nacionales e internacionales. La firma no contaba en esos momentos con aviones y su capital social era de 6000 dólares. La adjudicación de las rutas quedó suspendida entonces en medio de denuncias por estas irregularidades y la compañía presentó un plan de ingreso de unidades a futuro. Finalmente, la cartera que conduce Guillermo Dietrich le otorgó las rutas. Lo que no informó Flybondi es que los aviones que incorporaría a su inexistente flota a precio de remate, provendrían de la lista negra de la Unión Europea.

Low security

Con el apuro por comenzar a operar, Gluzman salió de compras. La primera adquisición bautizada Nelson, como su mascota, se la hizo a Nok Air, una low cost tailandesa con sede en el aeropuerto de Bangkok-Don Mueang. La unidad había comenzado a volar para

la compañía Ryanair en abril de 2005 y en 2012 pasó a ser parte de la flota de Nok Air hasta que fue adquirido por Flybondi. Se trata del avión que en su vuelo inaugural sólo pudo mantenerse una docena de minutos y tuvo que aterrizar de apuro por problemas técnicos. El mismo que tampoco pudo despegar desde el aeropuerto de Bariloche dos semanas después por condiciones climáticas -una temperatura de 30 grados- y una configuración muy ambiciosa de asientos (unas 190 plazas), que forzaban mucho a los pequeños motores de la unidad. Eso derivó en que se enviara el equipaje de los usuarios por tierra en un camión, que llegó dos días después.

El segundo avión era operado anteriormente por Sriwijaya Air, una aerolínea con sede en Yakarta Central (Yakarta), Indonesia, que ofrece vuelos de cabotaje a las principales ciudades de ese mismo país y ciertos destinos internacionales. El primer vuelo de esta unidad fue en octubre de 1998 para la Empresa D-Abaq Air Berlín y luego fue repintado y comenzó a operarlo Sriwijaya en 2012 y entregado en SunExpress por un año hasta que lo compró Flybondi. Esta unidad arribó el 16 de febrero a la Argentina y el domingo siguiente una falla en los reversores (luces indicadoras) lo dejaron fuera de servicio.

Tanto Nok Air como Sriwijana Air, las dos firmas low cost de las cuales provinieron los aviones de Flybondi, figuran entre las 16 menos seguras del mundo, según el ranking que elabora AirlineRatings.com. De una a siete estrellas, Nok Air tiene dos y Sriwijaya, una. La puntuación refleja distintos factores relacionados con la seguridad en líneas que vuelan pequeñas aeronaves en ubicaciones de difícil acceso. Sriwika subió un puesto durante la última revisión, pero se mantiene entre las compañías más inseguras del mundo. En tanto, el tercer avión (matrícula LV-HKR) de Flybondi, que detenta 16 años de antigüedad, fue adquirido también a Nok Air y se encuentra varado desde el 23 de febrero en las tropicales islas Maldivas, a la espera de un repuesto para el piloto automático.

20 de julio de 2018

Un fiscal presentó una cautelar para que Flybondi cese sus operaciones hasta que se evalúe su seguridad

[Buscan evitar que ocurra una catástrofe aérea](#)

La aerolínea acumula una seguidilla de incidentes que se coronó este fin de semana con un “accidente” en el que una unidad de la empresa impactó su fuselaje y la cola contra la pista del aeropuerto de Iguazú. El fiscal Picardi también pidió clausurar el aeropuerto.

Por Cristian Carrillo y Nahuel Lag

Para evitar una catástrofe aérea un fiscal presentó ayer una cautelar para que la aerolínea Flybondi cese de inmediato sus operaciones hasta que las autoridades competentes realicen una evaluación de la seguridad que ofrece la compañía. Se trata del fiscal Franco Picardi quien, sobre la base de una investigación de oficio realizada por su par Jorge Di Lello, pidió también que se clausuren preventivamente las instalaciones del precario aeropuerto de El Palomar. En menos de un semestre de vida la aerolínea low cost que conduce actualmente Julián Cook acumula una seguidilla de incidentes que se coronó este fin de semana con un “accidente”, según la definición que utilizó la Junta de Investigación de Accidentes de Aviación Civil (Jiaac), en el que una unidad de la empresa impactó su fuselaje y la cola contra la pista del aeropuerto de Iguazú. La causa fue elevada al Juzgado Federal de Sergio Torres, pero por la feria judicial recayó en manos de Claudio Bonadio, quien inmediatamente se declaró incompetente para expedirse sobre la cautelar. Desde la compañía aseguraron a este diario que se enteraron por los medios de comunicación y que ayer había retomado su operatoria luego de que por las lluvias debiera cancelar todos sus vuelos desde el martes.

La compañía creada por Richard Gluzman, viejo socio del vicedirector de Gabinete, Mario Quintana, arribó al mercado argentino con una estrategia extra ‘low cost’. Comenzó este año sus operaciones con tres unidades con hasta dos décadas de servicio, tal como había detallado Página12, lo que explica en buena medida los dolores de cabeza que les está aparejando en su medio año de vida. Para resumir el inicio problemático de Flybondi basta con recordar las fallas técnicas que tuvo desde su vuelo inaugural y la imposibilidad de mantener cierta regularidad en su servicio por culpa de desperfectos de sus aviones. Pero la compañía mantiene la exigencia de bajar todavía más los precios, lo que implica mayor recorte de costos para equilibrar las cuentas. El Ministerio de Transporte accedió al pedido y eliminó los precios sostenidos.

El fiscal Di Lello siguió de cerca el derrotero de Flybondi y encaró una investigación para determinar si hay riesgo para los pasajeros. El domingo fue la coronación. En un vuelo de Puerto Iguazú a El Palomar, el avión debió volver a plataforma luego de que durante un despegue dañara parte del fuselaje y cola del avión. Desde el gremio denuncian que

eso tuvo que ver con el exceso de equipaje cargado sobre la cola del avión, lo que tornó difícil de controlar el despegue. Desde Jiaac iniciaron el análisis de lo que determinaron fue “un accidente”, aunque desde la empresa insistan en que fue una falla técnica menor.

Tras este último episodio, el fiscal Picardi pidió el “cese de todos los vuelos” de la compañía hasta tanto no se evalúe si está en condiciones de garantizar la seguridad de los pasajeros. También solicitó la clausura del aeropuerto de El Palomar, el cual reinició ayer sus operaciones tras casi 48 horas de inactividad por no poder asegurar la operatividad de las pista con lluvia. Según confirmaron voceros de Flybondi a Página12, 105 de los 170 pasajeros que no pudieron ser transportados por vía aérea aceptaron hacerlo por tierra. El resto se reubicó en otras aerolíneas.

La causa investiga la posible comisión de los delitos de asociación ilícita, cohecho y defraudación contra la administración pública. Allí Picardi hizo hincapié en los últimos incidentes sufridos por la compañía, principalmente en lo ocurrido el domingo en Misiones, y presentó su dictamen en el juzgado federal de Sergio Torres. El magistrado está de licencia por la feria judicial y es reemplazado por su par Bonadio, quien se declaró incompetente para resolver el caso y lo derivó a la justicia civil, comercial y contencioso administrativo federal de San Martín, a cargo de Martina Forns. La jueza Forns es quien había otorgado la primera habilitación para que se operara desde El Palomar. “Ha registrado irregularidades en cuanto a su funcionamiento y el mantenimiento de las aeronaves que utiliza”, asegura el escrito de Picardi, quien reemplaza a Di Lello, a cargo de la causa.

“Es inminente una solución drástica a esta situación riesgosa. Alguno de todos los jueces que tienen participación en las causas tiene que tomar una medida”, sostuvo Lucas Marisi, uno de los demandantes y abogado de los vecinos que rechazan el aeropuerto instalado sobre la base aérea militar de El Palomar. El letrado recordó que también está bajo la mira la nulidad, falsedad y adulteración de los estudios de impacto ambiental realizados por Flybondi, Aeropuertos Argentina 2000 y el Ministerio de Transporte que conduce Guillermo Dietrich para avalar los vuelos comerciales de las low cost desde El Palomar.

22 de agosto de 2017

Solicitarán casi 500 rutas en la audiencia pública del próximo 6 de septiembre

Llegan más low cost flojas de papeles

Buenos Aires Internacionales Airlines, una de las firmas inscriptas, solicitó 178 rutas y su único capital es una oficina en CABA, donde funciona el estudio de abogados dueño de la empresa. Los gremios aeronáuticos expresaron su preocupación.

El 6 de septiembre será la nueva audiencia pública para que aquellas empresas aeronáuticas interesadas en ofertar servicios low cost (bajo costo) presenten sus solicitudes de rutas y frecuencias. En esta convocatoria, la segunda dentro del plan “Revolución de los Aviones”, como denominó el Gobierno a la flexibilización del negocio, se encuentra inscripta una decena de compañías que, en total, solicitarán casi 500 rutas entre cabotaje e internacionales. En la primera audiencia se repartieron unas 40 rutas entre cinco empresas: American Jet, Andes, Alas del Sur, Flybondi y Avian. Esta última, que ingresó al país a partir de la compra de las operaciones de la empresa MacAir, propiedad de la familia presidencial, volverá a pedir rutas (38) en esta segunda ronda. No faltan sorpresas entre las inscriptas a la nueva audiencia, como el caso de la Buenos Aires Internacionales Airlines, que solicitó 178 rutas y su único capital es una oficina en Capital, donde funciona el estudio de abogados dueño de la empresa. La compañía fantasmal promete invertir 140 millones de dólares. Los gremios aeronáuticos enviaron una carta al ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, para expresarle su preocupación por el peligro de esta flexibilización (ver aparte).

Cuando todavía no desapareció la polvareda legal que generó la irregular adjudicación de rutas resultado de la anterior audiencia, la cartera que conduce Dietrich confirmó la fecha para la segunda. En la primera audiencia con la que el Gobierno inauguró su política de flexibilización de rutas hubo dos empresas que quedaron en el centro de la escena: Flybondi, a la que se le adjudicaron las rutas pese a no tener aviones, y Avian Líneas Aéreas, sobre la que pesa la sospecha de haber adquirido los negocios de MacAir, de la familia Macri, luego de haber recibido la promesa de otorgarle destinos y frecuencias. La segunda causa está siendo aún investigada y Flybondi promete que traerá su primer avión para operar desde Córdoba recién en octubre o noviembre.

La segunda audiencia se realizará el miércoles 6 a las 10 en el teatro de la Ribera en Buenos Aires y en ella se discutirá la asignación por un plazo de 15 años de 494 rutas para volar desde y hacia distintas partes del país y conexiones con el mundo. En caso del cabotaje se trata de rutas que en su mayoría, nueve de cada diez, las opera actualmente Aerolíneas Argentinas y Austral. La estrella será la noruega Norwegian, que el 26 de

enero inscribió Norwegian Air Argentina, una sociedad anónima que se armó con dos abogados como socios locales. En mayo, el comité de dirección de la empresa en Oslo aprobó la expansión del negocio a la Argentina. La firma adelantó una inversión de 1300 millones de dólares y, según lo publicado en el Boletín Oficial, pedirá un mínimo de 72 rutas de cabotaje y 96 internacionales.

La segunda es Just Flight, nombre comercial de Royal Class, empresa de vuelos ejecutivos de Miguel Livi, quien se la compró a Pablo Yabrán (hijo de Alfredo). Pese a ser la firma más importante del país en vuelos charter sólo tiene como activo un hangar en el aeroparque Jorge Newbery. Solicitó diez rutas con alta frecuencia a destinos turísticos que incluyen la ciudad de Punta del Este. La tercera es Polar Líneas Aéreas, propiedad de Ricardo Barbosa, ex titular de CATA. Su plan de negocios implica corredores de carga en la Argentina desde Buenos Aires a Miami. Pedirá 44 rutas de cabotaje y 35 internacionales de transporte aéreo combinado por el lapso también de 15 años.

Un caso particular es el Buenos Aires International Airlines, cuyo presidente es Eduardo Adolfo Loico, con el 95 por ciento de las acciones. El 5 por ciento restante es de Francisco Loico, director suplente de la firma. El domicilio legal es el estudio de abogados Loico & Asociados. Los dueños están vinculados con los ex propietarios de la quebrada Southern Winds. La compañía, que se inscribió legalmente hace apenas seis meses, solicitará 178 rutas y promete generar en dos años 3400 empleos directos y otros 5700 indirectos. Desde los gremios apuntan al riesgo de que se conformen sociedades sólo para ganar licitaciones de rutas que luego vendan a firmas en condiciones de operarlas. Otras que participarán son ArgenJet, que sólo pide autorización para comenzar a operar, pero no detalló las rutas a solicitar.

La grilla se completa con el Grupo Lasa, con cinco rutas que conecte distintos puntos de la Patagonia y el sur de Chile; Servicios y Emprendimientos Aeronáuticos (SEA), que volará con sus Embreair ERJ 135 ER pero tampoco detalló rutas ni destinos; y Servicios Aéreos Patagónicos (Sapsa), con 41 rutas para explotar servicios regulares internos e internacionales. Esta última empresa, que pertenece al grupo Vía Bariloche, prevé utilizar aviones Bombardier CRJ 200 y pidió permiso para llegar a Lisboa y Frankfurt. Sin embargo, las aeronaves que pretende usar tienen un alcance máximo de 3700 kilómetros, el cual es insuficiente para cruzar el Océano Atlántico.

29 de junio de 2017

Oficializaron la entrega de rutas aéreas a Fly Bondi

Un negocio que ya empieza a carretear

El Gobierno le dio autorización para volar a 85 destinos nacionales e internacionales. La concesión de las rutas está bajo la lupa de la Justicia por los vínculos de la empresa con el vicejefe de Gabinete Mario Quintana.

El Gobierno nacional oficializó hoy la autorización "low cost" Fly Bondi, a explotar 85 rutas aéreas, nacionales e internacionales, por los próximos 15 años. Lo hizo a pesar de que la Justicia investigada posibles irregularidades en la concesión de esas rutas dados los vínculos de esa empresa con el vicejefe de Gabinete Mario Quintana.

La decisión de darle pista al negocio de Fly Bondi quedó plasmada en una resolución publicada esta mañana en el Boletín Oficial. Se trata de la 408-E/2017 del Ministerio de Transporte, que lleva la firma del titular de esa cartera, Guillermo Dietrich.

El otorgamiento de rutas aéreas a las low cost está en la mira de la Justicia. Bajo la lupa están las concesiones hechas a Fly Bondi y también a Avian, que antes no era otra que MacAir, la empresa aérea de los Macri.

Fly Bondi es la quinta empresa "low cost" que habilita el gobierno para operar en el transporte aéreo de carga y de pasajeros, luego de American Jet, Andes, Alas del Sur y Avian. El juez federal Sergio Torres investiga si no fue beneficiada con la entrega de las rutas en forma irregular a partir de sus vínculos con Quintana.

Richard Guy Gluzman, uno de los dueños y fundador de Fly Bondi aparece cruzado en varias sociedades con Quintana, incluso como vicepresidente de Pegasus, la empresa principal del funcionario. Ambos, además, figuran como fundadores de la firma Gustos y Aromas SA en el año 2004. Guy Gluzman, un empresario francés de 63 años, también fue incorporado en la función pública como empleado de Acumar (Autoridad de la Cuenca Matanza Riachuelo), dependiente del Ministerio de Medio Ambiente, con el ambicioso cargo de "Coordinador de Mejoras Continuas".

La autorización que se le concedió a Fly Bondi es "para explotar servicios regulares internos e internacionales de transporte aéreo de pasajeros, carga y correo con aeronaves de gran porte". Entre las rutas que se le otorgaron se incluyen destinos como Brasil,

Ecuador, Bolivia, Colombia, Perú, Chile y Uruguay, además de las principales ciudades argentinas.

Según se indica entre los considerandos de la resolución, "se considera conveniente que otro operador con bandera argentina ingrese en los referidos mercados teniendo en cuenta que la ampliación de la oferta y el aumento de la competencia conducen al perfeccionamiento de la actividad del transporte aéreo".

Además, con respecto a las rutas internacionales otorgadas, "el ingreso de un nuevo operador argentino contribuirá a proyectar la presencia de nuestro país en rutas prioritariamente explotadas por transportadores extranjeros o en las que un nuevo explotador permitirá diversificar la oferta y con ello captar una mayor proporción del mercado".

La empresa tendrá su base de operaciones en el aeropuerto de El Palomar, aunque esa situación "queda sujeta a las habilitaciones y limitaciones" de ese aeródromo.

27 de febrero de 2017

Los casos de Avian-Macri y de Fly Bondi-Quintana

[Curreo aéreo: Dietrich no ve conflicto de intereses](#)

El ministro de Transporte tildó de “descabellados” los cuestionamientos hechos por las rutas adjudicadas a dos aerolíneas low cost: Avian, que adquirió el año pasado la empresa MacAir del Grupo Macri y mantuvo a su gerente, y Fly Bondi, cuyo fundador fue socio del vicedirector de Gabinete y está contratado en el Ministerio de Medio Ambiente.

El ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, consideró que no existe un conflicto de intereses en el proceso de otorgamiento de nuevas rutas aéreas a la firma Avianca, que adquirió Macair Jet a Franco Macri a mediados del año pasado. También dijo que “es totalmente descabellado” el planteo por los vínculos de uno de los dueños de Fly Bondi, Richard Guy Gluzman, con el vicedirector de Gabinete Mario Quintana.

En diálogo con radio *La Red*, Dietrich confirmó que Transporte autorizará las nuevas rutas a cinco empresas, entre las que figuran Avian (filial local de la colombiana Avianca), Flybondi y Andes, junto a otras dos compañías. "El Ministerio de Transporte lo tiene que aprobar y claramente estas cinco empresas aéreas van a estar volando con

vuelos regulares", sostuvo Dietrich tras desestimar las denuncias por irregularidades en el proceso de concesión.

"No, contundente no", sostuvo Dietrich al ser consultado sobre si Avian enfrenta un conflicto de intereses por sus vínculos con la familia presidencial. La empresa colombiana compró al grupo Macri la compañía Macair en marzo de 2016 y nombró al ex CEO de esa empresa de los Macri, Carlos Colunga, como vicepresidente de Avian.

"A Carlos Colunga no lo conocía y lo conocí, lo vi por primera vez, cuando vino con Germán Efromovich, dueño de Avianca, cuando vino a presentarme los planes de negocios que va a tener en el país", se limitó a explicar el ministro, quien dijo que la adjudicación de nuevas rutas aéreas "no es un negocio con el Estado".

Dietrich también desestimó cualquier controversia alrededor de la firma Flybondi, a la cual pertenece un accionista, cuyo nombre dijo desconocer, que integró el staff de otra empresa aérea con el actual vicejefe de Gabinete, Mario Quintana.

Se trata de Richard Guy Gluzman, uno de los dueños y fundador de Fly Bondi SA y FB Líneas Aéreas. Aparece cruzado en varias sociedades con Quintana, inclusive como vicepresidente de Pegasus, la empresa principal del funcionario. Ambos, además, figuran como fundadores de la firma Gustos y Aromas SA, en 2004.

Además, desde marzo del año pasado, Richard Guy Gluzman fue incorporado a la función pública como empleado de Acumar (Autoridad de la Cuenca Matanza Riachuelo), dependiente del Ministerio de Medio Ambiente, con el cargo de "Coordinador de Mejoras Continuas".

"Lo que se objeta acá es que dentro del proceso hay un señor, un accionista, que no lo conoce nadie y que hace siete años compartió un espacio de trabajo con Mario Quintana en la firma aérea Pegasus: es totalmente descabellado", justificó Dietrich.

07 de julio de 2018

Los gremios aeronáuticos pararán el viernes 13

["El sistema aéreo marcha al colapso"](#)

Los siete sindicatos que conforman Gremios Aeronáuticos Unidos declaró el cese de actividades para el próximo viernes 13, “dando inicio a un plan de lucha ante los graves incumplimientos y políticas aplicadas que tornan un futuro incierto para el sector aéreo, degradando la seguridad operativa, poniendo en riesgo a los usuarios y los trabajadores, como así también comprometiendo la fuente laboral y las condiciones básicas de los aeronáuticos”. Los gremios acusaron al Ministerio de Transporte de “haber hecho oídos sordos a los reclamos y decidido dar por tierra con todos los compromisos asumidos”.

El grupo de sindicatos firmantes (APA, APTA, UPSA, UALA; APLA; Atcpea y Atepsa) advierte sobre las consecuencias de la flexibilización en el aerotransporte comercial, principalmente a partir del régimen de acceso de las firmas low cost y de la “apertura masiva e indiscriminada de nuestro mercado aerocomercial”. Entre las críticas que formulan, se señala:

n Se quiere bajar costos sacrificando seguridad aérea, no para beneficiar a los usuarios con vuelos baratos, sino para aumentar la riqueza de los empresarios;

n El daño consumado contra Aerolíneas Argentinas y Austral: la eliminación de la banda mínima tarifaria, la autorización a operar a las megas Low Cost (Jet Smart y Norwegian) y el estatus de favoritismo y privilegio a otras (Flybondi) apuntan a perjudicar a las dos aerolíneas de bandera.

En un documento previo, difundido esta semana y en el que ya se declaraban en estado de alerta y movilización, los siete sindicatos aeronáuticos (de los ocho que representan al sector, sólo se autoexcluyó Aeronavegantes, el de azafatas y demás personal de a bordo) advertían que “si no se solucionan las múltiples y graves deficiencias existentes en nuestro sistema de navegación aérea para que pueda satisfacer el crecimiento de nuestro tránsito aéreo (promovido por el otorgamiento de cientos de nuevas rutas a operadores locales y extranjeros), su colapso será inevitable, y el costo en vidas y pérdidas materiales, también”.

16 de diciembre de 2018

Dietrich y Flybondi impulsan la creación de un gremio aeronáutico afín

[Un sindicato a medida para el patrón](#)

El ministro y la low cost arman una organización gremial de empresa, que nuclea desde pilotos hasta técnicos y tripulantes de cabina. Buscan obstaculizar el ingreso de los sindicatos más combativos.

Por Felipe Yapur

En lo que hace a la política aerocomercial el ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, parece tener como objetivo favorecer a las líneas aéreas low cost, debilitar (en el mejor de los casos) Aerolíneas Argentinas y sobre todo anular el poder de los sindicatos aeronáuticos. Por caso, no sólo autorizó una mayor cantidad de rutas aéreas para estas nuevas empresas y la contratación de pilotos extranjeros, en desmedro de la línea de bandera, sino que ahora fomenta junto al directorio de Flybondi el armado de un sindicato de empresa que impida el ingreso de los cualquiera de los gremios del sector con los que mantiene una feroz disputa y así poder firmar un convenio colectivo que les garantice la flexibilización laboral para maximizar las ganancias de la empresa. La otra low cost, Norwegian, también prepara su propio sindicato.

El armado de un gremio de empresa no es una novedad en el mundo sindical y mucho menos en aquellas empresas y gobiernos que fomentan este tipo de organización para sacarse del medio a los sindicatos que los incomodan con la defensa de los derechos de los trabajadores. En ese sentido, el directorio de Flybondi apostó a formar lo que se denomina: Sindicato de Trabajadores Dependientes de Empresas Aéreas Denominadas de Bajo Costo del Interior del País o, para sintetizar, el Stdeadbcpip. La personería gremial se la tiene que otorgar el Ministerio de Producción y Trabajo que conduce Dante Sica y este trámite comenzó a realizarse en junio pasado cuando todavía Jorge Triaca era Ministro de Trabajo.

El Stdeadbcpip pretende representar a todos los empleados de Flybondi sin importar la tarea específica que realice, por lo que no sólo podrá sumar pilotos sino también técnicos, personal de rampa y hasta tripulantes de cabina. Es una especie de “todo en uno” para que la empresa “negocie”, si cabe el término, con un sólo actor sindical. En los mentideros políticos y gremiales suele repetirse que la construcción de estos sindicatos afines a la empresa solo tiene un objetivo: beneficiar al patrón pero sobre todo evitar que los gremios tradicionales impongan las condiciones laborales que los empresarios suelen repudiar.

La organización de estos gremios afines a las empresas no es nuevo. Incluso los gremios aeronáuticos argentinos sostienen que lo que hace Flybondi, con el respaldo de la Casa Rosada, es similar a lo que ocurre en Alemania donde proliferan los sindicatos por empresas aerocomerciales para debilitar a los grandes y tradicionales sindicatos por rama.

La creación del Stdeadbcip ya no es un secreto. En el portal especializado Aviacionenargentina.com.ar se da cuenta de su formación y hasta publicó un mensaje de voz del CEO de Flybondi, Julian Cook, donde le avisa al piloto Fernando Granelli la buena nueva: “Me acaba de llamar Dietrich para decirme que hoy firman lo del sindicato”. Granelli es uno de los que figura en un acta como organizador del gremio de Flybondi y entre los sindicatos de pilotos lo recuerdan como un hombre de marcada conducta pro empresaria y, como tal, es el tipo de dirigente sindical que todo empresario desea.

Para el titular de la Asociación de Pilotos de Líneas Aéreas (APLA), Pablo Biró, la formación de un nuevo gremio no lo sorprende porque “Dietrich ataca el modelo sindical con la complicidad de las empresas y organizan sindicatos que no exijan condiciones laborales y no solo salariales en cuanto al mantenimiento, el entrenamiento y la instrucción de los empleados. Eso, no tenga duda, degrada la seguridad”.

Los gremios de APLA y de la Unión de Aviadores de Líneas Aéreas (UALA) no sólo están al tanto de lo que está haciendo Flybondi sino que además advierten que la low cost, recientemente autorizada a volar, Norwegian está en el mismo camino y le encomendó a un ex integrante de la conducción de UALA la construcción de su propio sindicato.

08 de enero de 2019

El Gobierno autorizó la creación de un sindicato exclusivo para la aerolínea low cost

[Gremio a la carta para el gusto de Flybondi](#)

En forma expeditiva, el Ministerio de Producción y Trabajo concedió la personería jurídica a un gremio que atenderá sólo la situación de los trabajadores de Flybondi, lo cual le permitirá a la empresa avanzar con la flexibilización laboral.

Por Cristian Carrillo

El Gobierno nacional habilitó ayer la creación de un sindicato aeronáutico a la medida de las necesidades flexibilizadoras de low cost Flybondi. A contramano de la historia sindical argentina, el ministro de Producción y Trabajo, Dante Sica, otorgó la personería a la Asociación Sindical de Trabajadores de Flybondi Líneas Aéreas, un gremio que recogerá a todas las ramas de actividad dentro de una única empresa. “Están tocando el modelo de sindicalización argentino, el cual es por rama de actividad y no por empresa”, apuntó a este diario un directivo de la Asociación de Pilotos de Líneas Aéreas (APLA), uno de los siete gremios a nivel nacional que en conjunto representa todas las tareas del sector. El ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, se había quejado en varias oportunidades por “la dificultad de negociar” con siete gremios y ahora se crea uno por empresa. Fuentes gremiales insisten en que es un paso más hacia la flexibilización y anticiparon que Norwegian hizo un pedido para también tener su sindicato propio.

De acuerdo con la resolución publicada en el Boletín Oficial, se aprobó la inscripción de este sindicato low cost, “con domicilio en Montevideo 550, Córdoba, con carácter de Asociación Gremial de primer grado, para agrupar a la totalidad de los trabajadores que presten servicios bajo relación de dependencia con la empresa de transporte aéreo denominada FB Líneas Aéreas”. En la iniciativa se insta a que en el plazo de diez días presente el estatuto en la forma sintetizada y convoque a elecciones. Según pudo conocerse de antemano, ya que la conformación de un sindicato para Flybondi se había filtrado por chats de WhatsApp, el secretario gremial sería Fernando Granelli, piloto de Flybondi, y su segundo, Matías Miret, quien pasó dos años preso por pilotear el avión de los hermanos Juliá con una tonelada de cocaína tras despegar de El Palomar.

“Me acaba de llamar Dietrich para decirme que hoy firman lo del sindicato”, fue el audio del ex CEO fundador de Flybondi, Julián Cook -hoy vicepresidente de la firma-, que se filtró en diciembre. El carácter de la inscripción del gremio le permite a la empresa discutir salarios y condiciones laborales dentro de la empresa y saltarse el convenio colectivo de trabajo, algo sobre lo que el Gobierno viene empujando desde que asumió en diciembre de 2015. “En los últimos tres años solamente otorgó la personería jurídica a cuatro gremios, lo cual es muy poco en el actual contexto de crisis. De hecho, el gobierno busca reducir el número de sindicatos porque considera que están en desuso. Pero en menos de un semestre le dan la personería jurídica a Flybondi, aunque vaya contra la tradición sindical de este país”, criticó la fuente gremial.

Para el Gobierno es una manera de excluir de las discusiones a los gremios aeronáuticos, enfrentados con la política oficial de debilitar a Aerolíneas Argentinas. Con el laudo oficial, el nuevo gremio abarcará a pilotos, técnicos, personal de rampa, tripulantes de cabina y administrativos. Todos quedaron bajo una única negociación, cuando en el resto de las compañías es por rama, con excepción de UALA (que representa cabotaje de Austral). “Se trata de la creación de un sindicato amarillo que operará para los intereses de la patronal y el Gobierno. Pero, en la aviación, la desregulación laboral viene de la mano con la seguridad operacional”, sentenció ante este diario el titular de APLA, Pablo Biró. Un ejemplo es el último incidente ocurrido en un vuelo de Flybondi, cuando un avión de la firma aterrizó con una cubierta en llanta (ver aparte).

Según explicaron abogados laboristas, si bien un trabajador no puede trabajar en dos aerolíneas distintas, está en condiciones de estar afiliado en dos gremios. Actualmente, la compañía tiene registrados 550 empleados, mientras que sólo 3 por ciento de su personal se encuentra agremiado.

24 de enero de 2018

El video de la disculpa del comandante que tuvo que aterrizar de emergencia

[El "vuelito" y el "futurito" de FlyBondi](#)

Las palabras que el comandante del vuelo promocional de FlyBondi que debió realizar un aterrizaje de emergencia les dirigió ya en tierra a los pasajeros invitados al avión dan la pauta de que ese debut no fue el que la empresa low cost soñaba. "Les pido disculpas por el corto vuelito y esperamos encontrarnos nuevamente en un futurito cercano", se enredó el hombre que tuvo que regresar a solo 12 minutos de haber despegado por una falla en el motor. "Venían todos muy ilusionados, yo también tenía ilusiones de hacer un lindo vuelo pero bueno, las circunstancias fueron otras", se lamentó también ante los pasajeros.

24 de enero de 2018

Vecinos de El Palomar marcharán contra FlyBondi

["¿No será que es una aerolínea trucha como venimos denunciando?"](#)

Tras el "inconveniente técnico" que impidió que la empresa lowcost completara su vuelo inaugural, los vecinos del aeropuerto de El Palomar reiteraron su reclamo para que se frenen las obras en ese lugar. El 1° de febrero marcharán a la base aérea junto a organismos de derechos humanos que denuncian que las refacciones afectan espacios de la base militar protegidos como Sitio de Memoria.

"¡Que frenen las obras!", volvieron a exclamar los vecinos de Hurlingham tras conocerse que el vuelo de prueba de la lowcost FlyBondi en Córdoba sufrió "un inconveniente técnico menor". Convocaron a una movilización a la base aérea de El Palomar, desde donde la empresa pretende operar a partir del 9 de febrero, a pesar de un amparo de la justicia federal de San Martín que canceló la venta de pasajes y suspendió parte de las reformas iniciadas con el aval de Ministerio de Transporte. En la marcha convocada para el 1 de febrero, los vecinos también acompañarán el pedido de ampliación de la medida cautelar hecho por la madre de Plaza de Mayo Línea Fundadora Nora Cortiñas y la copresidenta de La Liga Por los Derechos del Hombre, Iris Avellaneda, para que se ordene el cese total de las obras que continúan afectando espacios de la base militar protegidos como Sitio de Memoria.

"Desde noviembre denunciemos que FlyBondi puede ser la próxima LAPA y lo que pasó ayer fue la gota que rebalsó el vaso", repudió Lucas Marisi, vecino que presentó el amparo contra el uso de la base aérea como aeropuerto comercial para las lowcost, tras la novedad del aterrizaje de emergencia de la aerolínea con la que el Gobierno quiere inaugurar su política de cielos abiertos. "¿A nadie le llama la atención que en el primer vuelo ya tenga un problema? ¿No será que es una aerolínea trucha como venimos denunciando? Con talleres mecánicos que son containers, aviones con 20 años de uso y aeropuerto trucho", advirtió Marisi.

La empresa encabezada por Richard Guy Glusman, ex socio del vicedirector de Gabinete, Mario Quintana, en el fondo Pegasus, salió a minimizar el accidentado vuelo de prueba que se realizó en la ciudad de Córdoba y sostuvo que "nunca hubo un aterrizaje de emergencia ni tampoco fallas en los motores. Simplemente fue un inconveniente técnico menor", que redujo un vuelo de 20 minutos a solo 12 minutos. En el breve comunicado, la lowcost agrega: "Se realizó otro vuelo de prueba para asegurarnos que la falla estuviese solucionada".

La prueba fue la previa del primer vuelo comercial que FlyBondi realizará desde Córdoba a Iguazú este viernes, pero el panorama es otro para el primer vuelo programado para el 9 de febrero desde El Palomar. La jueza federal de San Martín Martina Forns canceló la venta de pasajes desde la base aérea que el Gobierno nacional convirtió en comercial por decreto. Al mismo tiempo, suspendió las obras que se realizaban en los hangares, tras realizar una inspección ocular el 8 de enero pasado, en la que ni los funcionarios del Ministerio de Transporte ni los de la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC) no pudieron explicar la ausencia de un estudio de impacto ambiental previo y varias fallas de seguridad.

Sin embargo, la cautelar dictada por Forns no ordenó el cese total de las reformas que la cartera de Transporte inició junto a la empresa Aeropuertos Argentina 2000, entre ellas la reforma del espacio conocido como "el chalet", proyectada como el área de ingreso de los pasajeros de los vuelos comerciales. Ese lugar funcionó durante la última dictadura cívico-militar como puerta de ingreso del centro clandestino de detención que funcionó allí, por lo que está protegida por la ley de Sitios de Memoria.

El reclamo por la violación de la ley de Sitios de Memoria está incluido en el amparo vecinal, pero la jueza Forns en su fallo solicitó la opinión del juez federales Daniel Rafecas, a cargo de las investigaciones por delitos de lesa humanidad cometidos de la base donde partían "vuelos de la muerte", y al juez de Morón Néstor Barral, quien tienen en su tribunal una denuncia en el mismo sentido presentada por la Liga por los Derechos del Hombre y la titular de la Asociación de Derechos Humanos de Hurlingham.

Frente a la falta de respuesta de Rafecas y Barral, Nora Cortiñas e Iris Avellaneda — madre del "negrito" Avellaneda, víctima de los "vuelos de la muerte"— se presentaron ante el juzgado de Forns para pedir la ampliación de la medida cautelar que "ordene la clausura de las obras ilegales que siguen siendo realizadas en forma clandestina destruyendo un Sitio de Memoria".

En la presentación, Cortiñas y Avellaneda le recordaron a la jueza que recorrieron junto a ella las obras durante la inspección ocular del 8 de enero, en la que "pudieron ver diversas irregularidades" y "diversos ilícitos que impunemente eran cometidos frente a los ojos de la jueza en grado de flagrancia".

17 de febrero de 2018

Flybondi tuvo que reprogramar todos sus vuelos ayer y el jueves por un tema técnico

Cuesta más barato pero vuela cuando puede

El problema surgió porque el único avión con el que cuenta la empresa tuvo un desperfecto técnico en una rueda. Se multiplicaron las quejas de los pasajeros y para calmar los ánimos la empresa ofreció reintegrar el valor de los pasajes.

La aerolínea low cost Flybondi sigue sumando traspiés. Ayer y el jueves debió reprogramar todos sus vuelos y cancelar uno, lo que despertó una lluvia de críticas y quejas de usuarios. El problema surgió porque el único avión con el que cuenta la empresa tuvo un desperfecto técnico en una rueda. Los problemas se suman a las fallas del primer vuelo de prueba, el traslado de las valijas en un camión de Bariloche a Córdoba y el viaje inaugural del aeropuerto de El Palomar, que obligó a la empresa a dejar a los pasajeros provenientes de Córdoba en Ezeiza. Ayer arribó al país el segundo avión de la firma.

El jueves 15 de febrero, Flybondi tenía programados seis vuelos. Un parte inicial de la empresa que se difundió en los medios marca lo siguiente: a las 6 de la mañana se realizaría un viaje de Córdoba a Mendoza pero fue reprogramado para las 14.30. El segundo estaba previsto de Mendoza a Iguazú a las 7.35 pero se pasó para las 16.30 “vía Córdoba”. El siguiente era Iguazú-Mendoza, que fue “reprogramado”, sin mayores detalles. A las 14hs volaría de Mendoza a Córdoba y se pasó para las 16.30, mientras que el viaje de Córdoba a Buenos Aires (El Palomar) de las 18.50hs se adelantó 30 minutos para las 18.20. Por último, el vuelo de las 20.45 desde El Palomar hacia Córdoba se reprogramó para las 23hs con salida desde el Aeroparque Jorge Newbery, hacia donde se trasladaron los pasajeros en combis. Finalmente, las demoras llegaron hasta las nueve horas. Flybondi debió alquilar aviones de Andes para transportar a pasajeros varados.

Ayer siguieron los problemas. El vuelo de las 7.55 de Córdoba a Buenos Aires fue reprogramado para las 10 de la mañana y la vuelta desde El Palomar hacia Córdoba, prevista para las 6.10 de la mañana pasó para las 11.45. Ayer a las 19 hs en la página de Flybondi se detallaba que el vuelo de las 17.30 de Puerto Iguazú a Córdoba saldría a las 19.20 y que el viaje de Córdoba a El Palomar, previsto para las 20 hs, sale a las 21.50. Por último, el vuelo de El Palomar a Córdoba saldría a las 23.35 en lugar de las 21.55. En

un comunicado, la empresa se comprometió a ofrecer “un resarcimiento por las demoras ocasionadas” e indicó que “aquellos pasajeros que decidieron cancelar su vuelo recibirán el reintegro de los pasajes en sus tarjetas de crédito en un máximo de 72 horas”.

Flybondi anunció ayer la incorporación de su segundo avión Boeing 737-800, con matrícula LV-HFR, que llegó a las 6.10 al aeropuerto de Córdoba, detalló la empresa. El primer vuelo del “nuevo” Boeing fue realizado el 13 de octubre de 1998 por Air Berlín. También pasó por la empresa de Indonesia Sriwijaya Air, en su larga carrera que ahora recaló en la experiencia de Flybondi. “A fin de este mes llegará el tercer avión, para continuar formando la flota de 10 aeronaves hacia fines de 2018”, comunicó la firma dirigida por el suizo Julian Cook. Está previsto que el nuevo avión se encargue de las rutas que unen El Palomar con Bahía Blanca, Córdoba, Corrientes, Posadas, Santiago del Estero, Mendoza, Neuquén, Tucumán, Salta, San Salvador de Jujuy y Bariloche; Córdoba con Mendoza, Iguazú y Bariloche.

Con tan sólo tres semanas de operaciones, Flybondi acumula un variado derrotero de problemas. El 23 de enero, en un vuelo de prueba, tuvo que realizar un aterrizaje de forma anticipada en Córdoba a raíz de una “falla en un instrumento de medida a bordo”. El sábado 3 de febrero, el avión de Flybondi dejó en Bariloche las valijas de más de 100 pasajeros que viajaban desde esa ciudad hasta Córdoba. En esa oportunidad, el titular de la Asociación de Pilotos de Líneas Aéreas, Pablo Biró, explicó el hecho “debido a limitaciones técnicas y de performance del avión, que le obligaron a cargar más combustible y aligerar el equipaje”. El viernes pasado, Flybondi inauguró el aeropuerto de El Palomar en un vuelo que provenía desde Córdoba pero lo hizo sin pasajeros.

21 de julio de 2018

Opinión

Un síndrome llamado Flybondi

Por Eduardo Diana

Al principio creí que se trataba de un comentario malicioso, ideado por gente cargada de bronca y de impotencia. Una de esas historias que se instalan en un barrio y que después empiezan a circular cada vez con más fuerza, hasta terminar borroneando los límites entre

realidad y ficción. De todos modos, la historia no dejaba de darme vueltas por la cabeza. Hasta que un día, después de escuchar hablar otra vez sobre ese mito, me propuse desentrañar cuánto había de verdad en eso que ya se decía por todos lados.

Sin demasiadas expectativas, fui hasta la zona donde aseguraban que ocurría ese fenómeno. Me instalé en una esquina y esperé con paciencia. No me quería ir sin tener mi propia versión del asunto. Al rato, algo se asomó en el cielo. Con la cabeza erguida y mirando con asombro, me saqué la duda. Al final, todo era verdad. En las calles de Hurlingham más cercanas al aeropuerto de El Palomar, los aviones de Flybondi pasan tan bajo que hasta se puede ver la cara de los arriesgados pasajeros.

“¿Una cosa de locos, no?”, me interrogó un hombre mayor que venía caminando y detuvo su marcha para observar al avión blanco y amarillo. “No se puede creer: se ve la gente que va del lado de la ventana”, le contesté. “Y claro, si nos pasa arriba de la cabeza”, dijo el hombre e hizo un gesto con una mano, como marcando la cercana altura por donde se había deslizado la nave. “Esto termina mal”, acotó y reanudó su caminata.

En Hurlingham hay mucho miedo a Flybondi. No es para menos. En el límite con El Palomar, se despliega el final de la zona comercial de Hurlingham, con estaciones de servicio, discos, agencias de autos, bares y una casa al lado de la otra. Muy cerquita, después de un arroyo y una angosta ruta, a unos 300 metros, se levanta el alambrado del aeropuerto y unos pocos metros más allá se ubican las primeras balizas de la pista.

La aparición de un avión abriéndose paso entre las construcciones y las copas de los árboles es una imagen estremecedora. Abajo, una avenida siempre atestada de autos, chicos con uniformes de colegio y vecinos con sus bolsas de compras. Arriba, como una amenaza latente, Flybondi.

Se cuentan muchas historias de vuelos que no terminaron en tragedia por milagro. Los graves problemas que casi a diario se conocen sobre el funcionamiento de Flybondi alimentan el verosímil de esos relatos. La historia más osada dice que en la noche de uno de los partidos de Argentina en el Mundial –algunos la ubican el día del empate con Islandia, otros el del 0-3 con Croacia–, un Flybondi pasó rozando una enorme gigantografía cuadrada instalada en el techo de un gimnasio de tres pisos que luce –todavía no la cambiaron– la imagen de Messi y Mascherano. “Casi le afeita la barba a Messi”, aseguran unos chicos del barrio. No parece posible, aunque la historia –sin videos, fotos o algún otro tipo de prueba– igual se cuenta como verdadera.

La vida cotidiana en Hurlingham cambió drásticamente con la llegada de la línea aérea mimada del macrismo. Cuando despegan los aviones, el ruido de los motores se escucha desde varios kilómetros de distancia. La situación de los que viven más cerca del aeropuerto es dramática. “No se puede vivir con semejante ruido, pasa un avión atrás del otro. Te despiertan a cualquier hora”, describe un amigo psicólogo que vive a diez cuadras del aeropuerto.

En muchas casas comenzaron a aparecer rajaduras en las paredes y con el paso de cada avión los adornos en las vitrinas se mueven como si la vivienda hubiese entrado en una zona de turbulencias. En los alrededores del aeropuerto hay varios colegios, cuyos docentes ya asumieron que cuando pasa Flybondi deben interrumpir las clases porque no se escucha nada. “Nos da miedo porque nos pasa muy cerca, y además el ruido es insoportable”, dice una alumna que cursa el secundario en un colegio privado a siete cuadras del aeropuerto. Otro problema es el olor nauseabundo que se empezó a percibir en el ambiente y que los vecinos atribuyen al combustible de los aviones.

A los pocos meses de que Flybondi empezó a operar, los vecinos comenzaron a advertir que les pasaba algo extraño: varias veces por día miraban al cielo porque les parecía que estaba a punto de pasar un avión. Sin embargo, corrían los minutos y no veían ninguna nave. Al entender que a muchos les ocurría lo mismo, concluyeron que cualquier ruido fuerte –el motor de un camión, un trueno, el funcionamiento de una máquina– era identificado con Flybondi. Y que por eso reaccionaban mirando al cielo. Como los perritos de Pavlov, pero sin las campanadas ni los huesos. Esa extendida sensación ya tiene nombre: El síndrome Flybondi.

Los días que llovizna Flybondi no opera en El Palomar. El aeropuerto lowcost no tiene el instrumental básico para orientar a los pilotos en sus maniobras y los vuelos son derivados a Ezeiza. Esos días, bajo un cielo plomizo y acaso algo melancólico, Hurlingham vuelve a ser Hurlingham.

Una nave que iba a partir del aeropuerto de Iguazú tuvo que abortar el despegue a último momento

[FlyBondi derrapa, pero no despega](#)

En la carrera de despegue, el fuselaje impactó contra la pista, lo que provocó daños en su base. Ocurrió el domingo a la noche y los pasajeros recién pudieron volar ayer. La

empresa dijo primero que el vuelo iba a Córdoba, pero después admitió que iba a El Palomar.

Por Nahuel Lag

Un Boeing 737/800 de FlyBondi protagonizó un nuevo incidente en la breve historia de la primer low cost en operar en el país, cuando el avión tuvo que abortar el despegue después de que parte del fuselaje trasero y la cola impactara contra la pista en el aeropuerto de Iguazú. Los motivos ya están siendo investigados por la Junta de Investigación de Accidentes de Aviación Civil (JIAAC), aunque, según indicaron fuentes de ese ente a Página12, el informe preliminar podría demorar entre 8 meses y un año. FlyBondi destacó que lo ocurrido no tuvo “ningún riesgo para los pasajeros”, aunque señaló que el vuelo que no pudo despegar volaba rumbo a Córdoba, cuando en realidad, el destino era El Palomar, cosa que la empresa reconoció con el correr de las horas. La organización vecinal “Stop FlyBondi” anticipó que presentará una nueva denuncia ante la Justicia por la falla informativa.

“Sin lesiones. Daños a determinar”, fue el primer mensaje de la JIACC al confirmar el incidente sufrido en la noche del domingo por la aeronave de FlyBondi, que forzó una nueva cancelación en la larga lista de la low cost. También remarcó que ninguno de los 65 pasajeros ni los pilotos y los 4 tripulantes de cabina a bordo habían sufrido heridas.

El organismo de control, que funciona bajo la órbita del Ministerio de Transporte, justamente el mayor impulsor del ingreso de las low cost al mercado aerocomercial argentino, precisó que “la aeronave en cabecera, una vez que inicia la carrera de despegue con baja velocidad, experimentó un impacto del fuselaje trasero con la pista”, algo que en la jerga aeronáutica se denomina “tail strike”. Tras el incidente, la nave que debía partir a las 23.30, según la empresa, quedó varada en el aeropuerto de Iguazú.

“A priori es una buena noticia porque no hay lastimados”, resaltó el titular de APLA al referirse al incidente sufrido por el Boeing. “Hay fisuras en el fuselaje por lo que es bastante importante el impacto. Es gravísimo, es un milagro”, insistió Biró, en diálogo con C5N, y explicó que los daños hacen imposible que el avión sea presurizado. El gremialista pidió ser prudentes y esperar el informe de la JIAAC, aunque señaló que una de las posibles causas podría ser una mala distribución en la carga del avión.

“En la aviación regular, esto está protegido por el control de despacho y por otros controles cruzados, desde los técnicos aeronáuticos y el personal de tierra que interviene. Los pilotos no son el último umbral de contención de seguridad”, describió Biró en el tono de las denuncias que los gremios aeronáuticos vienen realizando contra la política aerocomercial del Ministerio de Transporte.

La empresa low cost, gestionada por el CEO Julián Cook, limitó lo ocurrido a una “falla técnica” y apuntó que “la compañía se encuentra analizando de manera urgente y rigurosa las causas del hecho ocurrido, así como también el proceso de servicios tercerizados intervinientes, para determinar los factores que pudieron haber afectado la normal prestación del servicio”. Los pasajeros fueron reubicados en distintos vuelos.

En tanto, el informe de la JIAAC —que ayer al mediodía inició con las entrevistas a la tripulación— podría demorarse entre 8 meses y un año, según pudo averiguar este diario, debido a los estudios del caso que implican pedido de investigaciones en laboratorios extranjeros. El ejemplo que señalaron desde el organismo de control es el del avión de Austral con matrícula LV-FUA, que sufrió un incidente similar. En el período de investigación, en caso de que la empresa repare los daños de la nave, dependerá de la ANAC dar autorización para que vuelva a ofrecer vuelos comerciales.

Tras el incidente, la organización vecinal “Stop FlyBondi” anticipó que haría una nueva presentación judicial debido a una irregularidad en la información oficial ofrecida desde la empresa y las autoridades de Gobierno. “Quisieron hacerlo despegar rumbo a El Palomar y finalmente no pudieron. Es falso que iba a Córdoba”, sostuvo Lucas Marisi, abogado de la organización vecinal. La denuncia apunta sobre el error en la información oficial que indica que el “tale strike” ocurrió en el vuelo F5433, cuando figuraba como “despegado” hacia Córdoba a las 18.10 del domingo en la página de Aeropuertos Argentina 2000, mientras que el vuelo F0511, que debía volar rumbo a El Palomar, figuraba como “cancelado” a las 23.20. La empresa consignó esta tarde que efectivamente el vuelo se dirigía al aeropuerto del conurbano bonaerense.

A la espera de la investigación de la JIAAC para determinar qué ocurrió, Biró destacó el rol profesional que la junta cumplió históricamente, pero advirtió por “la presión del Ministerio de Transporte para proteger a FlyBondi” y calificó de “irresponsabilidades” los dichos del ministro Guillermo Dietrich respecto de que los gremios habían convocado

a un paro la semana pasada porque en la Argentina se va a poder “viajar en avión por un peso”.

10.3 Artículos periodísticos de otros medios de comunicación

Fallo judicial podría impedir que vuelen en low cost 1,5 millón de pasajeros

ÁMBITO FINANCIERO

NEGOCIOS

13 Septiembre 2019

El fallo de la jueza federal Martina Forns de restricción horaria podría hacerse efectivo a partir del 26 de este mes. Las aerolíneas aseguran esta restricción hace poco viable al negocio.

Por Horacio Alonso

La guerra entre la Justicia y el Gobierno por el funcionamiento del aeropuerto de El Palomar pone en jaque a alrededor de 1.5 millones de pasajeros que podrían ver cancelados sus vuelos o deberían reprogramarlo desde ahora hasta marzo.

El fallo de la jueza federal Martina Forns estableció una restricción horaria en horario nocturno (entre las 22 y las 7 del día siguiente) para el funcionamiento de la estación aérea – que opera vuelos low cost -, basado en el “derecho a descansar” y la “protección del ambiente sano”.

La medida se tomó a partir de una presentación del abogado Lucas Marisi a título personal. Si bien el Gobierno apeló el fallo, a través de la ANAC, esa acción fue recusada por la Cámara de San Martín y el expediente volvió a la jueza Forns por lo que sigue vigente su fallo que se haría efectivo a partir del 26 de este mes.

En ese contexto, el ministro de Transporte, Guillermo Dietrich, reconoció que de mantenerse esta medida “hay un serio riesgo” de que la base aérea El Palomar “no pueda seguir operando”.

Ante esta situación, las empresas que operan en ese aeropuerto están en estado de alerta. En Flybondi, estiman que de concretarse la restricción se verá seriamente afectada su actividad. “La lógica de una aerolínea de low cost es que sus aviones estén volando lo máximo posible para bajar los costos. Si hay una cantidad de horas que no podemos

operar, el esquema pierde sentido. Además, es un caso de vulnerabilidad jurídica que atenta contra las empresas y las inversiones”, señaló Sebastián Pereira, CEO de Flybondi.

En tanto, Gonzalo Pérez Corral, gerente general de JetSmart – la otra aerolínea que opera en ese aeropuerto – advirtió que la medida altera las reglas de juego por las que la empresa decidió iniciar las operaciones en el país y que debería reprogramar el 100% de sus vuelos y cancelar 15% de sus frecuencias.

Flybondi estima que la medida afecta a un millón de pasajeros que son los que la compañía espera transportar en los próximos meses. Unos 300.000 ya tiene pagados sus pasajes. A esto se suma otro medio millón que usa los servicios de JetSmart.

Por otro lado, están en riesgo unos mil puestos de trabajo directo en el aeropuerto de El Palomar, más todos los generados en los más de 15 destinos en el interior del país al que vuelan estas compañías.

Desde el Gobierno dejan entrever un manejo político de esta situación por la forma en que se fueron sucediendo las situaciones después de las PASO. El fallo de la jueza es de fines de agosto mientras que el abogado denunciante tendría relación con figuras políticas de importancia de la oposición.

Además de haber cumplido con todos los pedidos que hizo la Justicia , desde que se inició la causa en 2017, en el Gobierno destacan que ese aeropuerto operó siempre, con aviones como los Hércules, que generan ruidos más fuertes que los de línea, y que fue utilizado como alternativa a Aeroparque en 2010 sin ningún tipo de reclamo. Incluso, destacan que la demanda se inicia en el reclamo de una sola persona y no generalizado de los vecinos.

De efectivizarse lo solicitado por la jueza en su fallo, marcaría un antecedente que podría tener impacto en otros aeropuertos, como el Aeroparque porteño, ubicado en una zona urbana como la de El Palomar.

[EL CRONISTA APERTURA NEGOCIOS EMPRESAS](#)

Martes 27 de Agosto de 2019

La Justicia extiende más horas la prohibición de vuelos nocturnos en El Palomar

Argumentó que se pretende proteger derechos humanos fundamentales como el derecho al descanso y reposo y resolvió fijar los horarios de restricción entre las 22 horas y las 7 de la mañana.

A través de una cautelar, **el 12 de agosto pasado la Justicia dispuso prohibir los vuelos en el Aeropuerto de El Palomar entre las 22 horas y las 7 de la mañana a partir de septiembre**, con la finalidad de proteger la calidad de vida de los vecinos que residen en zonas aledañas.

Después de la intrincada disputa judicial entre los vecinos, el Ministerio de Transporte, Flybondi y JetSmart (las dos principales aerolíneas afectadas), **este martes la jueza Martina Isabel Forns**, titular del Juzgado Federal Civil Comercial y Contencioso Administrativo N°2 de San Martín, **ratificó la medida que restringe los vuelos nocturnos**.

La magistrada resolvió fijar los horarios de restricción como pidieron los demandantes de 22 horas a 7 de la mañana, en lugar de lo que se había establecido originalmente (de 23 a 6), por lo que el impacto sobre las programaciones de los vuelos sería aún mayor del previsto.

Asimismo, la jueza dictaminó prorrogar la entrada en vigencia de las restricciones hasta el 25 de septiembre próximo.

El Ministerio y las líneas aéreas low-cost habían solicitado el levantamiento de la medida el 21 de agosto pasado.

Forns expresó en su fallo que considera que "la limitación de vuelos nocturnos en el Aeropuerto de El Palomar tiene en mira la protección de derechos humanos fundamentales, como el derecho al descanso y reposo y a la protección del 'ambiente sano' respecto del ruido ambiental que causan inevitablemente los aviones, derechos protegidos no sólo constitucionalmente, contraponiendo así los fundamentos de Transporte en relación a cómo se vería afectado el interés público de miles de pasajeros en caso de mantenerse la restricción".

10.4 Documentación corporativa de Flybondi



flybondi.com



Categoría 5: **Comunicación en situación de Crisis**

#LaLibertadDeVolarNoPara

Flybondi.com

Equipo de Comunicaciones Corporativas

Directora: Lucía Ginzo

Introducción

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, 5 aviones Boeing 737-800 NG y su oferta está conformada por 28 rutas a través de las cuales une a 17 destinos del país y de la región. Con una visión altamente federal, 13 de sus vuelos son entre provincias que no pasan por Buenos Aires. En 17 meses de operación, Flybondi logró el 9% de cuota de mercado en vuelos domésticos y ya es la tercera aerolínea más grande de Argentina.

Argentina era uno de los pocos mercados en el mundo que no tenía acceso a los vuelos de bajo costo y el único en su dimensión que aún no había desarrollado la industria low cost. Con solo 10 millones de pasajeros de vuelos domésticos en 2015, el mercado aéreo

de la Argentina estaba subdesarrollado en comparación a otros países similares de la región. Sumado a eso, más de 50 millones de personas viajan grandes distancias en micros, sumado a que los precios de los tickets aéreos eran excesivamente altos.

La política de gobierno del Presidente Mauricio Macri, llamada “La revolución de los aviones”, permitió el ingreso de nuevos players al mercado argentino, que hasta ese momento contaba con pocas aerolíneas y todas ellas de las llamadas “legacy” o aerolíneas tradicionales.

A raíz de este nuevo contexto para el negocio aerocomercial:

- Flybondi cerró una ronda de inversiones de US\$ 75 millones provenientes de inversores con un historial exitoso de inversiones en aerolíneas de bajo costo como Ryanair, Wizz, Gol, entre otras.
- En junio de 2017 la compañía fue formalmente autorizada por el Ministerio de Transporte de la Nación a operar 85 rutas: 43 son destinos domésticos y 42 regionales.
- Se habilitó el primer aeropuerto low cost de Argentina y América Latina en El Palomar, que será base de la operación de Flybondi.
- En enero de 2018 Flybondi iniciaba sus operaciones desde Córdoba y en febrero desde el Aeropuerto El Palomar, en provincia de Buenos Aires.

En la etapa previa a comenzar la operación, varios de los sindicatos aeronáuticos existentes iniciaron diálogo con Flybondi. Actualmente, la mayoría de estos representa a empleados de las principales líneas aéreas que operan en el país: Aerolíneas Argentinas, Austral, LATAM, Andes y Avianca (APLA, APTA, UPSA, UALA, APA, etc.). En ese clima de diálogo, los sindicatos se habían ocupado de realizar declaraciones en los medios de comunicación sobre la imposibilidad que tendría Flybondi para operar en caso de no llegar a acuerdos con ellos. Sin embargo, no resultaba viable avanzar bajo una óptica y una estructura laboral que no comprendía los aspectos diferenciales de la industria low cost. Flybondi iniciaba así en enero de 2018 su primer vuelo sin ningún acuerdo con los sindicatos aeronáuticos tradicionales.

En junio de 2018 se realizaba en Argentina el primer Paro General desde que Flybondi había comenzado a operar. Como antecedente de al menos los últimos 15 años, en contextos de medidas de fuerza de esta magnitud, ninguna aerolínea en el país había

podido operar vuelos domésticos por dos razones: la adhesión de sus empleados agremiados y la de los empleados agremiados de los servicios tercerizados. Pero Flybondi siempre manifestó que había llegado para cambiar los cielos argentinos. Sin embargo, todo indicaba que iba a ser imposible lograrlo, que los gremios no permitirían que salgan los vuelos, que los proveedores no nos brindarían su servicio, que las condiciones de seguridad en los aeropuertos no iban a estar dadas e incluso que los pasajeros no podrían tomar los vuelos por el paro de los otros medios de transporte.

Flybondi llegaba a su primer día en un contexto de Paro General con la clara intención de lograr quebrar esa inercia de acatamiento. Contaba con la mejor herramienta: 433 personas que estaban convencidas de que querían trabajar y que podrían hacerlo.

Desde que inició su operación, hubo en el país 4 Paros Generales en los que el acatamiento de los sindicatos aeronáuticos fue total, paralizando casi de manera completa toda la actividad aérea del país. Menos la operación de Flybondi, que se convertía así en la única aerolínea en operar vuelos de cabotaje en el marco de una huelga general.

A continuación les contaremos las tácticas, desafíos y resultados obtenidos en cada uno de los casos expresados. ¡Bienvenidos a la libertad de volar!

Propuesta

En el marco de un paro general de transportes en Argentina, donde casi el 100% de los servicios se ven afectados, surge el desafío de gestionar la operación y comunicar que la primera aerolínea low cost de Argentina, realizará sus vuelos con normalidad.

Objetivos

- Desarrollar una posición pública y corporativa sobre nuestro compromiso con los clientes y con la operación para poder operar en el día del paro general.
- Lograr el compromiso de los empleados, los proveedores y los partners necesarios para poder operar en el marco de una crisis.
- Dar soporte a los valores y la misión de la compañía en cada etapa de esta gestión.
- Lograr minimizar el impacto en las ventas y en la ocupación de los vuelos del día del paro y estimular las mismas por ser la única aerolínea en vuelo
- Comunicar a todos los públicos involucrados y en las diferentes instancias que tiene una medida gremial de tal magnitud, que la compañía operará.

Stakeholders

Empleados, Clientes (pasajeros), Proveedores clave (AA2000, YPF, EANA, InterCargo), Organismos estatales (ANAC-Administración Nacional de Aviación Civil-, ORSNA - Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos-), Gobiernos (Ministerio de Transporte de la Nación, Ministerios o Secretarías de Turismo y Transporte provinciales y locales de las rutas operadas), Líderes de opinión, periodistas y medios de comunicación (online, gráfica, TV, Radio AM/FM y de alcance regional, nacional, provincial y local).

Mensajes Claves

En todas las comunicaciones, tanto externas como internas, se destacó que:

- Flybondi operaría con normalidad sus vuelos programados del día. Esto es posible porque sus empleados quieren trabajar (además de no estar agremiados en los sindicatos adheridos) y porque cuenta con su propio servicio de rampa en la mayoría de los aeropuertos en donde opera
- Manteniendo su operación un día de paro, Flybondi reafirma su compromiso con sus clientes de brindar la libertad de volar a todos los argentinos
- El desarrollo de la programación dependerá de si están dadas las condiciones operativas y de seguridad necesarias en los aeropuertos

Canales utilizados:

Internos: se utilizaron todos los espacios de comunicación y gestión interna de la compañía para plantear los objetivos y la dinámica de la operación (Encuentros de Comité Ejecutivo, Weekly Operations Review, Management Meeting, casilla de email de comunicaciones internas, entre otros)

Externos: comunicaciones formales a los públicos Proveedores, Organismos y Gobierno; 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 e Instagram) y Email/SMS a los pasajeros que utilizarán el servicio durante la jornada.

Desarrollo

Para el desarrollo del plan, se tomará cada caso de manera individual expresando acciones, pasos, ajustes y desafíos.

25 de junio 2018:¹ Se inicia en este paro el desafío de gestionar la coyuntura de manera tal que la operación aérea pueda ser realizada de manera segura, eficiente y de acuerdo a la programación. Dado que la compañía aún no contaba con autoprestación de rampa en todas sus rutas, pudo operar solo algunos de sus vuelos.

Acciones realizadas previo al paro

- Reunión previa con stakeholders externos (proveedores, partners y organismos públicos) para evaluar la factibilidad de la operación por primera vez
- Comunicación reactiva a los pasajeros que realizaban consultas sobre ese día.
- Comunicación 1 a 1 con líderes de opinión y periodistas sobre la intención de Flybondi de operar el día del paro

Acciones realizadas durante el paro:

- Comunicación 1 a 1 con líderes de opinión y periodistas sobre el estado de los vuelos
- Comunicado de prensa a segmentos informativos de TV, Online y Radio
- Moderación en redes sociales ante las consultas sobre el estado de la operación
- Gacetilla de prensa sobre el cierre del día con la cantidad de vuelos operados y pasajeros transportados..

Acciones posterior al paro:

- Comunicación interna del CEO a toda la compañía

25 de septiembre 2018:² Flybondi fue la única aerolínea que realizó la mayoría de sus vuelos domésticos programados, ya que por primera vez tenía su equipo de autoprestación de servicio rampa en todas las rutas.

Acciones previas al Paro General

¹ <https://www.lanacion.com.ar/politica/paro-general-del-25-septiembre-que-gremios-nid2174190>

² <https://www.lanacion.com.ar/politica/paro-general-del-25-septiembre-que-gremios-nid2174190>

- El anuncio del paro se realizó el 21 de septiembre, por lo que la compañía comenzó a recibir consultas de las autoridades, medios y pasajeros sobre su operación para el 25.
- Comunicación interna a todos los empleados sobre la posición de la compañía y dinámica de la operación.
- Comunicación al pasajero a través de un notify en la home de la web y moderación de consultas a Atención al Cliente.
- Comunicado de prensa previo anunciando sobre los vuelos programados y destinos.
- Posteos proactivos en redes sociales sobre la programación del día del paro.

Acciones durante el Paro General

- Comunicación 1 a 1 con líderes de opinión, periodistas e influencers sobre el estado de la operación.
- Comunicado de prensa sobre el estado de la operación.
- Al final del día se compartió un press release que anunciaba que más de 2.000 pasajeros habían logrado viajar gracias a Flybondi.

Acciones posteriores al Paro General

- Comunicación interna del CEO a toda la compañía

30 de abril 2019:³ Flybondi fue la única aerolínea en realizar vuelos de cabotaje y regionales.

Acciones realizadas previo al Paro General

- La semana previa al paro se realizan las comunicaciones formales a los empleados, proveedores partners y gobierno.
- Los medios de comunicación comienzan a consultar sobre la operación del 30/04. Se realiza comunicación 1 a 1.

³ <https://www.perfil.com/noticias/politica/paro-30-abril-2019-que-gremios-adhieren-cuales-son-servicios-afectados.phtml>

- Comunicación al pasajero en página web y redes sociales y respuesta desde Atención al Cliente ante las consultas de pasajeros.
- Statement: *“Información importante para el 30 de abril”*, que anunciaba la cantidad de vuelos que se desarrollarían y desde qué destinos.
- Posteos proactivos en Twitter, Instagram y Facebook sobre la operación del día del paro y moderación ante consultas.

Acciones realizadas durante el Paro General

- Comunicado de prensa en tres instancias: Primera mañana, mediodía y tarde. El mismo contaba con información acerca de la cantidad de vuelos operados al momento, factor de ocupación y destinos.
- A las 19 hs se envió un press release titulado *“Más de 2.000 personas ya pudieron volar hoy”*.

Acciones realizadas después del Paro General

- Comunicación interna del CEO a toda la compañía
- Comunicación interna de las principales repercusiones en medios para toda la compañía.
- Comunicación interna del Press Report para Directorio, CEO, C Level y Gerentes

29 de mayo 2019:⁴ Flybondi fue la única aerolínea en operar toda su programación para ese día en vuelos de cabotaje e internacionales. Por primera vez, otra de las aerolíneas low cost pudo operar algunos vuelos de cabotaje desde Aeroparque.

En esta gestión, establecimos las mismas acciones que en el paro anterior, las cuales dejamos establecidas como un proceso. Para este día sumamos, a diferencia del anterior, las siguientes acciones:

- Comunicado de Prensa a medios de Paraguay: uno de nuestros vuelos sería regional

⁴ https://www.clarin.com/politica/adhieren-paro-general-29_0_W2CgSTIzP.html

- Ejecutivos en acción: el CEO de la compañía y el Chief Commercial Officer estuvieron presentes en el Aeropuerto El Palomar acompañando a todo el equipo de empleados que ese día trabajaron.
- Comunicado de Prensa: en 4 instancias se anunció el estado de la operación. Los mismos fueron compartidos con los medios en horarios específicos, -es decir previo a los informativos de noticieros y radio-.
- Press Release: a las 18:30 se compartió con los medios de argentina, una gacetilla titulada “Ya viajaron más de 3.000 personas”. La misma expresaba la cantidad de pasajeros transportados al momento, cuántos serían al final del día y vuelos realizados.

Con la gestión en cada uno de los Paros Generales se fueron realizando aprendizajes relacionados con la anticipación que requerían los pasajeros y la información necesaria para que pudieran llegar a los aeropuertos; el tono de la comunicación a los medios y los datos que resultaban de mayor interés según el alcance; el uso de los gremios de esta información para realizar críticas mediáticas y el uso de la información en los medios según fuera su tipo de cobertura del impacto del paro.

Resultados

El alto impacto en la agenda pública y de los medios que tiene un paro de estas características se vió reflejado en el nivel de repercusiones e interés que despertó la decisión corporativa de Flybondi de operar. Dado esto, se entiende que el mayor impacto y por ende, el mayor esfuerzo en comunicación, haya estado focalizado en medios tradicionales.

Con cada situación de crisis generada por un Paro General con acatamiento de todos los medios de transporte, los resultados de la gestión fueron aumentando y mejorando. Desde el primer paro en el que hubo muchos pasajeros que no se presentaron al vuelo y menciones marginales en notas de cobertura posterior al paro, se logró pasar a instancias de una alta exposición positiva en medios durante varios días seguidos llegando a impactos récord para la compañía.

Lo que en un inicio fue una acción calificada de “imposible” por varios sectores de la sociedad e incluso temida por algunos proveedores, Flybondi logró, aún en la dinámica de la crisis, convertirla en un día normal de operación (sin la pérdida económica que

significa un paro de actividades), un hito para la industria y una actitud empresarial a seguir por el resto de las compañías aéreas. La medición del impacto de la gestión podemos verla reflejada en los primeros números de cada paro:

25 de junio 2018:

- 8 vuelos operados y 1222 pasajeros transportados
- 92 repercusiones totales en medios tradicionales de comunicación, 25 en Tier 1
- El 91,3% de las notas fueron en medios online, mientras que un 4,3% en TV, 3,3% en medios gráficos y el resto en medios impresos.

25 de septiembre 2018:

- 20 vuelos operados y 3191 pasajeros transportados
- 162 repercusiones totales en medios tradicionales de comunicación, 89 en Tier 1
- El 60,2% de las notas fueron en medios online, mientras que un 18,6% corresponde a TV, 15,5% a medios impresos y 5,6% a radio.

30 de abril 2019:

- 20 vuelos operados y 3069 pasajeros transportados
- 245 repercusiones totales en medios tradicionales, 139 en medios Tier 1.
- El 60% de las notas fueron en medios online, mientras que el 16,4% en TV, el 16% en radio y el resto en impresos.

29 de mayo 2019:

- 26 vuelos operados y 3595 pasajeros transportados
 - 194 repercusiones totales en medios tradicionales, 65 en medios Tier 1.
 - El 80% de las notas fueron en medios online, mientras que un 8,6% corresponden a televisión, un 8% a radio y el resto a medios impresos.
-



Figura 38. Página 1 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Resultados en medios tradicionales

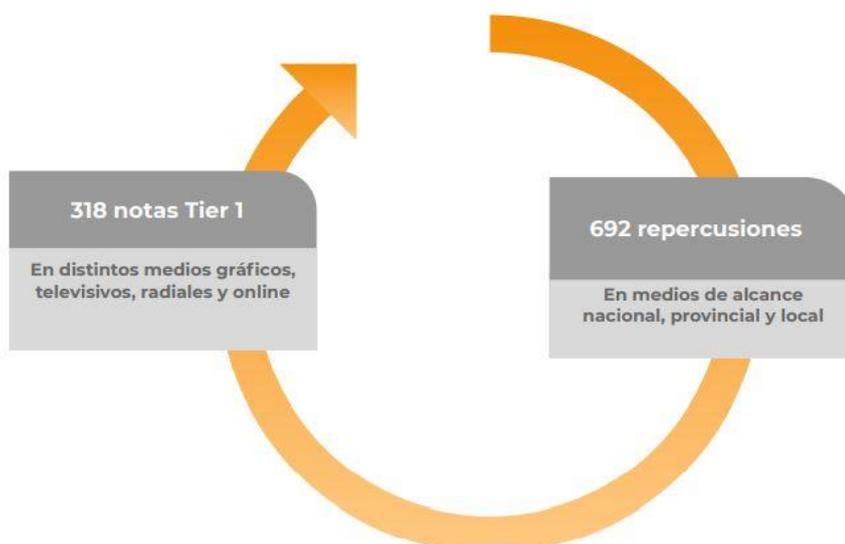


Figura 39. Página 2 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>



Figura 40. Página 3 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Impacto en medios | 25 de junio

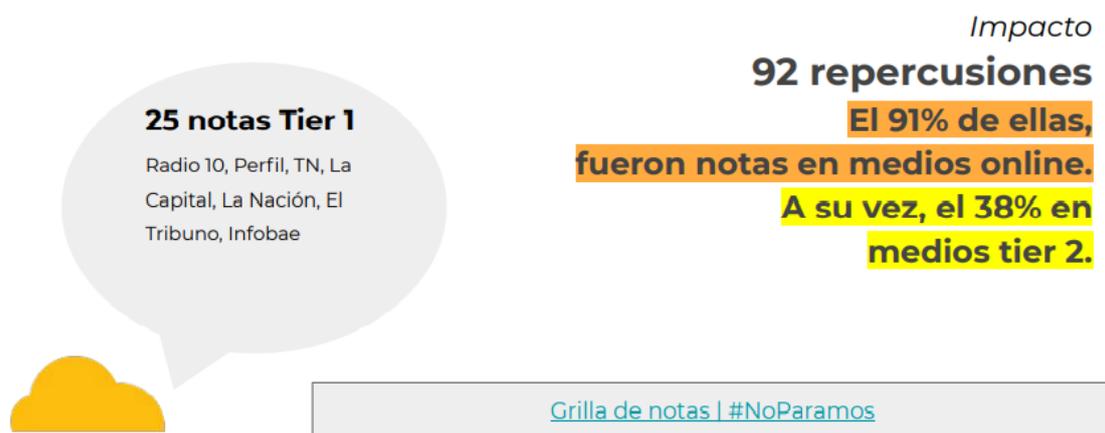


Figura 41. Página 4 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Impacto en medios

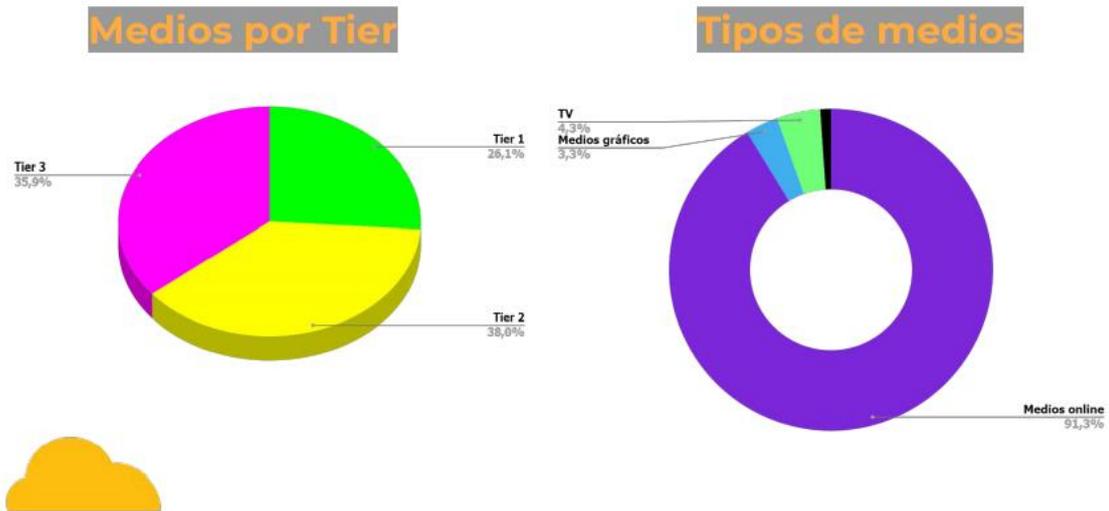


Figura 42. Página 5 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Repercusiones destacadas

Por el paro de la CGT, casi 600 vuelos fueron cancelados y solo una aerolínea operaba con normalidad

Elzeiza y la mayoría de los aeropuertos del país se encontraban paralizados. Una *low cost* local cumple con su cronograma.

Publicado 25/06/2018, 11:58h

25/06/2018
TN
[Link](#)

Paro nacional: cómo operaran las compañías aéreas y qué hacer en cada caso

25/06/2018
La Nación
[Link](#)



Comunicación interna | Mensaje del CEO post paro

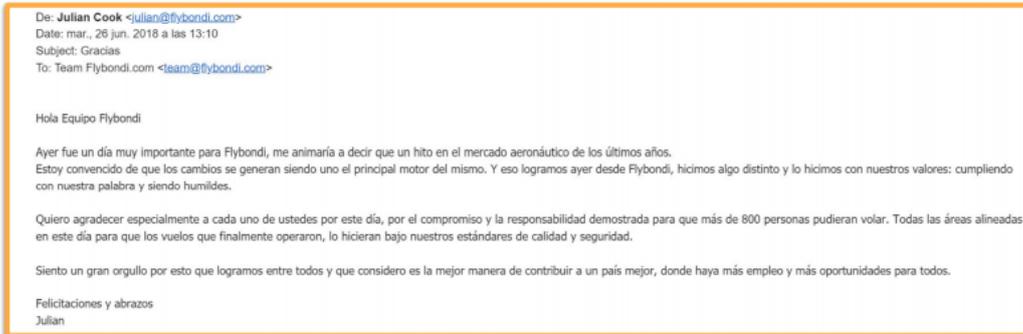


Figura 44. Página 7 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>



Figura 45. Página 8 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Gestión de prensa | 25 de septiembre



Figura 46. Página 9 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioseikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Impacto en medios | 25 de septiembre



Figura 47. Página 10 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioseikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Repercusiones destacadas



25/09/2018
EITrece
[Link](#)



25/09/2018
TN
[Link](#)

Figura 48. Página 11 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Repercusiones destacadas



25/09/2018
Télam
[Link](#)



25/09/2018
Clarín
[Link](#)

Figura 49. Página 12 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Comunicación Interna | Previa al paro



Figura 50. Página 13 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Comunicación interna | Mensaje del CEO post paro

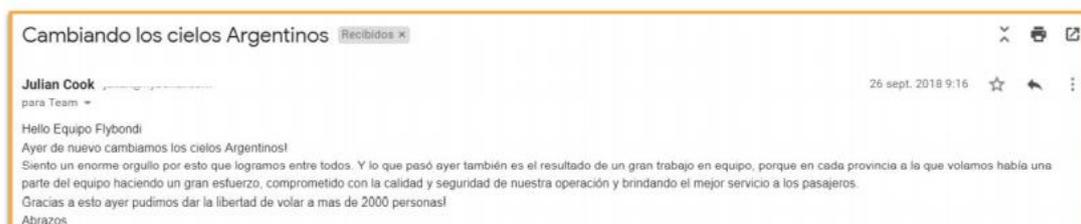


Figura 51. Página 14 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>



Figura 52. Página 15 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Gestión de prensa | 30 de abril



Figura 53. Página 16 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Impacto en medios | 30 de abril

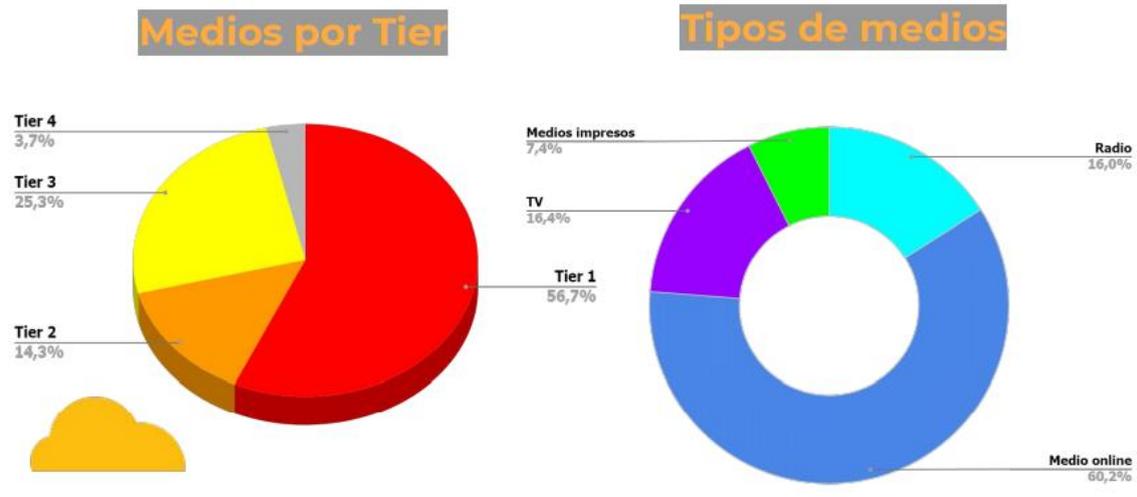


Figura 54. Página 17 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioseikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Repercusiones destacadas

Es la tercera radio más escuchada en el país.

radio la red
AM 910
30/04/2019
Radio La Red

AEROPARQUE Y EZEIZA, SIN VUELOS
00:35 10:00

30/04/2019
Canal 13

El noticiero del 13 es uno de los más vistos del país

Figura 55. Página 18 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioseikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Repercusiones destacadas



Aerolíneas Argentinas y Latam
Por el paro se cancelaron al menos 440 vuelos y se vieron afectados unos 32.000 pasajeros

Este martes no había actividad en el Aeropuerto y pocos vuelos en Entiza. Los low cost no se vieron afectados por la medida de fuerza.



Por su parte en El Palomar, en la mañana de este martes aterrizó un vuelo de Flybondi procedente de Asunción y despegaron vuelos de esa compañía low cost hacia Salta y Posadas. También partió en horario el vuelo internacional de JetSmart a Santiago de Chile.



Mira también
Paro del 30 de abril: minuto a minuto todos los cortes, marchas y discursos

En cuanto al resto de las operaciones, estaban previstas partidas a Trelew, Corrientes, Iguazú, Bariloche y Mendoza de Flybondi, mientras que JetSmart operaría su vuelo internacional de las 14 a Santiago de Chile.

30/04/2019
Clarín
[Link](#)

Aerolíneas Argentinas y Latam, entre otras **Cinco aerolíneas cancelan y reprograman sus vuelos**

Las empresas **Aerolíneas Argentinas**, **Latam**, **JetSmart**, **Avianca** y **Copa Airlines** anunciaron ayer la cancelación y reprogramación de los vuelos de cabotaje previstos para mañana, debido a la adhesión de los gremios aeronáuticos al paro convocado para ese día por diversas entidades sindicales.

Mañana los dos **Centrales de Trabajadores Argentinos (CTA)** y el **Frente Sindical** liderado por el camionero **Hugo Moyano** convocaron a un paro por 24 horas, a lo que se sumaron los gremios aeronáuticos y de Interargo, por lo que no habrá servicio de rampa en los aeropuertos.

La cancelación de Aerolíneas Argentinas involucra a 350 vuelos y un total de más de 22.000 pasajeros, señaló la compañía en un comunicado de prensa. En tanto que en el caso de Latam, son poco más de 30 vuelos y 6.000 pasajeros afectados.

Flybondi será la única compañía que mantendrá normales sus operaciones en el aeropuerto de El Palomar

La empresa "busca evitar situaciones de confusión y problemas para los pasajeros, por lo cual ya ha efectivizado la reubicación de más del 40% de los clientes afectados por esta medida de fuerza", sostuvo el comunicado.

De manera adicional, se ha dispuesto la modificación del horario de los vuelos internacionales con horario de partida más próximo al inicio y al final de la jornada de mañana, para no afectar su operación. Flybondi será la única compañía que mantendrá normales sus operaciones en el aeropuerto de El Palomar

29/04/2019
La Prensa

Figura 56. Página 19 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Social Media

INFORMACIÓN IMPORTANTE
flybondi.com

412 reacciones
51 comentarios
55 compartidos

INFORMACIÓN IMPORTANTE
flybondi.com

fly.bo/flights

68 Retweets 197 Me Gusta

Figura 57. Página 20 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>



Figura 58. Página 21 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Gestión de Prensa | 29 de mayo



Figura 59. Página 22 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Impacto en medios | 29 de mayo

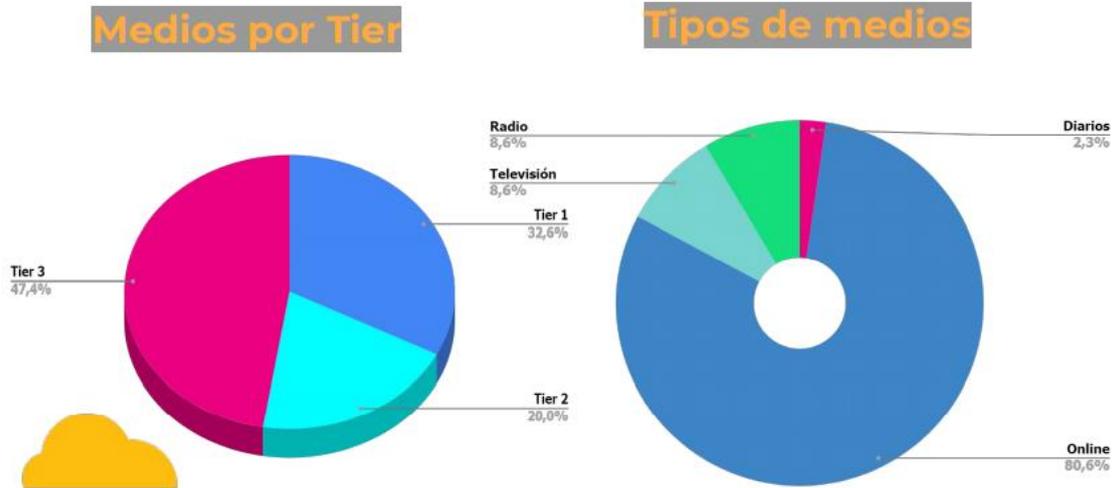


Figura 60. Página 23 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Repercusiones destacadas (ARG)



FOTOS AL 100

48 fotos del quinto paro general contra el gobierno de Mauricio Macri

29 de mayo de 2019

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter

Infobae, el sitio online más leído de Argentina, graficó en 48 fotos el paro. Entre ellas, una foto de EPA con pax de Flybondi

08:06 8,6°

29/05/2019
TN

El periodista Lapegue leyó en vivo el comunicado de Flybondi.

Figura 61. Página 24 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioeikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Repercusiones destacadas (PY)



Empresa low cost sigue con vuelos normales a Argentina, pese al paro en ese país



Flybondi, la primera aerolínea ultra low cost de Argentina, informó que sus vuelos programados para el día de hoy en Asunción operarán con normalidad, pese a la huelga en medios de transporte que se desarrolla en Argentina.

De esta manera, Asunción estará conectada con Buenos Aires a través de dos vuelos de la aerolínea ultra low cost:

- Buenos Aires (El Palomar) - Asunción: 18:50
- Asunción - Buenos Aires (El Palomar): 20:30

Mediante su operación, Flybondi reafirmó su compromiso con los clientes y mantendrá la programación del día, siempre que estén dadas las condiciones operativas necesarias en los aeropuertos.

Hoy
[Link](#)

Flybondi opera entre Argentina y Paraguay a pesar de huelga

La huelga de transporte en el país vecino paralizó prácticamente todas las actividades e incluso afectó en algunos vuelos a nuestro país. No obstante, la firma Flybondi comunicó que sus vuelos de la fecha operan con normalidad al 80%.



A través de su canal oficial la aerolínea argentina Flybondi informó que los vuelos programados para hoy hasta el Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi (ASP) no se suspenden por la huelga que afecta a los transportes en el territorio de Argentina.

Los más: Argentina amenaza paralización por quinta huelga general contra el Gobierno

En ese sentido, cabe resaltar que Asunción está conectada con la capital del país vecino a través de dos vuelos de la aerolínea ultra low cost de Buenos Aires (El Palomar): Asunción a las 18:50, y de Asunción - Buenos Aires (El Palomar), a las 20:30.

No obstante, la empresa advierte que se mantendrá la programación del día "siempre que estén dadas las condiciones operativas necesarias en los aeropuertos", concluye el comunicado.

Para conocer el estado de los vuelos y las actualizaciones los pasajeros pueden ingresar a la página web de la firma. A su vez, **Emiliano Gallardo**, gerente del Silvio Pettirossi, manifestó a ABC Color que esta es la única aerolínea que está operando desde Argentina, "ya que que opera desde un aeropuerto ubicado en Palomar que no tiene grandes afectadas a la huelga", agregó.

ABC
[Link](#)

Última hora

Aerolínea avisa la normalidad de sus vuelos pese a huelga en Argentina

La aerolínea Flybondi, encargada de los vuelos de bajo costo low cost entre Paraguay y Argentina, informó que sus vuelos programados para este miércoles operan con normalidad, pese a la huelga en el vecino país.

La aerolínea Flybondi, encargada de los vuelos de bajo costo low cost entre Paraguay y Argentina, informó que sus vuelos programados para este miércoles operan con normalidad, pese a la huelga en el vecino país.



Figura 62. Página 24 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioseikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Social Media



Figura 63. Página 24 de la documentación corporativa de Flybondi presentada por la empresa a las autoridades de Premios Eikon, en 2019, sobre las tácticas desarrolladas por la *low cost* durante los paros generales. Reproducido en <https://premioseikon.com/flybondi-la-libertad-de-volar/>

Ya viajaron más de 3.000 personas

Buenos Aires, 29 de mayo de 2019. Flybondi, la primera aerolínea ultra low cost de Argentina, tiene programados 26 vuelos para toda la jornada y, en lo que va del día, ya viajaron más de 3.000 personas. Con la totalidad de los vuelos operados, al finalizar el miércoles, más de 3.600 personas habrán podido viajar tanto desde el Aeropuerto El Palomar como desde los distintos aeropuertos del interior y hacia la Región.

Actualización 18.30 hrs.

Al momento, Flybondi lleva operadas las siguientes conexiones:

- Desde El Palomar (Buenos Aires): Tucumán, Corrientes, Bariloche, Posadas, Jujuy, Puerto Iguazú y Santiago del Estero
- Desde Córdoba: Neuquén, Puerto Iguazú y Bariloche
- Desde Neuquén: Córdoba
- Desde Tucumán: Rosario y Buenos Aires
- Desde Corrientes: Buenos Aires
- Desde Bariloche: Buenos Aires
- Desde Puerto Iguazú: Córdoba y Rosario
- Desde Rosario: Tucumán
- Desde Posadas: Buenos Aires
- Desde Santiago del Estero: Buenos Aires
- Desde Jujuy: Buenos Aires

De esta manera, Flybondi reafirma su compromiso con los clientes y continuará con la programación del día siempre que estén dadas las condiciones operativas necesarias en los aeropuertos.

Para conocer el estado de los vuelos sugerimos a los pasajeros ingresar a www.flybondi.com o en la página de Aeropuertos Argentina 2000 www.aa2000.com.ar

Figura 64. Comunicado enviado por Flybondi para reportar el estado de operaciones durante el paro general llevado a cabo el 29 de mayo de 2019. Recupero en <https://prensa.flybondi.com/prensa-page>



Flybondi | Estado de los vuelos del 30/04

Buenos Aires, 30 de abril 2019. Flybondi, la primera aerolínea ultra low cost de Argentina, informa sobre el estado de sus vuelos del día de hoy.

Para el martes 30 de abril, la aerolínea ultra low cost tiene programada la operación de 21 vuelos desde 5 aeropuertos -tanto nacionales como internacionales-. Desde el inicio del día, ya lleva 15 vuelos operados con un 80% de ocupación promedio.

Figura 65. Comunicado de prensa enviado por la *low cost* en la previa a la huelga del 30 de abril de 2019. Recuperado en <https://prensa.flybondi.com/prensa-page>

10.5 Estadísticas de la ANAC

Vuelos Domésticos

Vuelos Cabotaje	2015	2016	2017	2018	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2018 vs. 2017 vs. 2015
Aerolíneas Argentinas																	
Vuelos (#)	78.046	83.736	93.369	95.733	8.165	7.189	8.334	7.669	7.854	7.369	8.591	8.612	7.764	8.532	7.532	8.132	3% 23%
Pasajeros (000)	7.512	7.958	9.336	9.612	864	768	835	742	707	639	878	862	825	894	800	798	3% 28%
Ocupación (%)	76%	76%	79%	77%	82%	83%	77%	74%	70%	67%	77%	75%	80%	79%	80%	75%	-2 pp 1 pp
Cuota (%)	73%	73%	74%	68%	73%	72%	71%	72%	71%	68%	65%	66%	66%	67%	65%	62%	-6 pp -5 pp
LATAM																	
Vuelos (#)	20.038	21.187	19.793	17.476	1.571	1.377	1.396	1.199	1.230	1.285	1.676	1.715	1.467	1.512	1.466	1.682	-12% -13%
Pasajeros (000)	2.434	2.637	2.589	2.400	213	189	189	157	146	159	233	231	211	223	216	233	-7% -1%
Ocupación (%)	73%	75%	79%	82%	81%	82%	81%	79%	70%	74%	83%	80%	86%	88%	85%	85%	3 pp 8 pp
Cuota (%)	24%	24%	21%	17%	18%	18%	16%	15%	15%	17%	17%	18%	17%	17%	18%	18%	-4 pp -7 pp
Andes																	
Vuelos (#)	1.701	2.421	5.469	7.536	675	585	630	517	548	537	794	815	748	720	445	522	38% 343%
Pasajeros (000)	165	228	605	956	91	77	84	62	61	60	110	111	96	83	56	63	58% 479%
Ocupación (%)	60%	62%	69%	76%	81%	80%	77%	69%	67%	69%	79%	80%	80%	74%	77%	74%	7 pp 16 pp
Cuota (%)	2%	2%	5%	7%	8%	7%	7%	6%	6%	6%	8%	8%	8%	6%	5%	5%	2 pp 5 pp
Flybondi																	
Vuelos (#)			7.088		14	198	418	461	585	581	819	747	752	890	858	805	
Pasajeros (000)			865		2	20	51	56	69	66	107	86	99	108	104	98	
Ocupación (%)			65%		62%	68%	64%	65%	63%	61%	69%	61%	69%	64%	64%	64%	
Cuota (%)			6%		0%	2%	4%	5%	7%	7%	8%	7%	8%	8%	8%	8%	
Avianca																	
Vuelos (#)			593	4.421	332	298	319	318	286	360	397	459	404	452	397	409	646%
Pasajeros (000)			17	215	18	15	15	14	14	18	20	21	19	21	20	20	1146%
Ocupación (%)			60%	69%	74%	72%	67%	62%	67%	73%	72%	66%	67%	65%	72%	69%	9 pp
Cuota (%)			0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	1 pp
Norwegian																	
Vuelos (#)				921										95	254	569	
Pasajeros (000)				104										10	31	63	
Ocupación (%)				60%										56%	64%	59%	
Cuota (%)				1%										1%	3%	5%	
Otros																	
Vuelos (#)	19.142	11.309	11.237	10.124	886	818	1.042	703	780	698	788	796	686	900	1.141	896	-10% -47%
Pasajeros (000)	167	52	51	45	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	6	4	-12% -73%
Cuota (%)	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0 pp -1 pp
TOTAL																	
Vuelos (#)	118.931	118.753	130.461	143.299	11.643	10.426	12.140	10.868	11.283	10.810	13.065	13.134	11.821	13.101	12.093	12.915	10% 20%
Pasajeros (000)	10.277	10.875	12.598	14.196	1.190	1.073	1.179	1.036	999	946	1.352	1.313	1.253	1.343	1.232	1.278	13% 38%
Ocupación (%)	75%	75%	78%	76%	81%	82%	77%	74%	69%	68%	77%	75%	80%	78%	78%	75%	-2 pp 2 pp

Tabla 9. Vuelos, pasajeros (miles), factor de ocupación y cuota de mercado por aerolínea - Mercado doméstico 2015 - 2018

Figura 66. Sección “resultados por aerolíneas” del anuario estadístico de la ANAC de 2018, en el que se observa que en ese año Flybondi se posicionó cuarta en la cantidad de pasajeros transportados en vuelos de cabotaje, con 866.000 pasajes vendidos. Recuperado en <https://datos.anac.gov.ar/estadisticas/>

Vuelos Domésticos

Vuelos Cabotaje	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Dic	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	Δ 2019 vs	Δ 2019 vs
	2015	2016	2017	2018	2019	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2010	2015			
Aerolíneas Argentinas																						
Vuelos (#)	78.046	83.736	93.360	95.746	95.267	8.267	7.473	8.955	7.997	7.787	7.450	8.531	8.595	7.990	7.954	7.570	7.789				-1%	22%
Pasajeros (000)	7.612	7.960	9.336	9.613	10.023	620	766	890	806	802	755	916	909	863	840	823	830				4%	33%
Ocupación (%)	76%	76%	79%	77%	81%	77%	78%	80%	81%	79%	77%	83%	81%	84%	82%	84%	83%				4 pp	5 pp
Cuota de Mercado (%)	73%	73%	74%	68%	63%	60%	61%	65%	66%	65%	63%	60%	62%	64%	63%	62%	61%				-5 pp	-11 pp
LATAM																						
Vuelos (#)	20.062	21.209	19.816	17.506	16.724	1.670	1.448	1.297	987	1.063	1.253	1.727	1.560	1.354	1.457	1.452	1.448				-4%	-17%
Pasajeros (000)	2.435	2.630	2.591	2.401	2.526	249	216	199	141	162	187	269	242	200	227	226	212				5%	4%
Ocupación (%)	73%	75%	79%	82%	87%	86%	85%	84%	83%	83%	86%	89%	89%	82%	90%	89%	84%				6 pp	14 pp
Cuota de Mercado (%)	24%	24%	21%	17%	16%	13%	17%	14%	12%	13%	15%	18%	16%	15%	17%	17%	16%				-1 pp	-9 pp
Flybondi																						
Vuelos (#)				7.100	9.554																	
Pasajeros (000)				866	1.461																	
Ocupación (%)				64%	81%																	
Cuota de Mercado (%)				6%	9%																	
Norwegian																						
Vuelos (#)				929	7.075																	
Pasajeros (000)				104	1.040																	
Ocupación (%)				69%	70%																	
Cuota de Mercado (%)				1%	7%																	
JetSMART																						
Vuelos (#)					3.010																	
Pasajeros (000)					520																	
Ocupación (%)					73%																	
Cuota de Mercado (%)					3%																	
Andes																						
Vuelos (#)	1.701	2.421	5.403	7.542	3.105	464	400	300	270	284	230	209	213	190	120	96	124				-65%	-83%
Pasajeros (000)	165	228	605	956	357	50	40	40	34	32	29	30	22	20	14	9	14				-63%	110%
Ocupación (%)	60%	62%	69%	70%	71%	73%	76%	76%	74%	68%	76%	69%	64%	63%	72%	61%	70%				-5 pp	11 pp
Cuota de Mercado (%)	2%	2%	5%	7%	2%	4%	4%	4%	3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%				-4 pp	1 pp
Otros																						
Vuelos (#)	10.637	11.409	11.034	14.540	12.220	1.344	1.150	1.179	1.010	974	792	956	961	962	1.055	907	940				-16%	-34%
Pasajeros (000)	157	53	60	260	105	21	15	14	11	9	6	6	5	5	5	5	4				-60%	-33%
Cuota de Mercado (%)	2%	0%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%				-1 pp	-1 pp
TOTAL																						
Vuelos (#)	118.446	118.775	130.488	143.379	148.563	13.458	12.051	12.941	11.504	11.865	11.357	13.502	13.331	12.146	12.310	11.836	12.262				4%	25%
Pasajeros (000)	10.268	10.876	12.600	14.200	16.031	1.373	1.253	1.346	1.210	1.239	1.295	1.528	1.471	1.350	1.350	1.343	1.363				13%	56%
Ocupación (%)	74%	76%	78%	76%	80%	77%	78%	78%	79%	78%	78%	83%	81%	83%	82%	84%	83%				4 pp	6 pp

Tabla 6. Vuelos, pasajeros (miles), factor de ocupación y cuota de mercado por aerolínea - Mercado doméstico 2015 - 2019

Figura 67. Sección “resultados por aerolíneas” del anuario estadístico de la ANAC de 2019, en el que se observa que ese año Flybondi se posicionó tercera en la cantidad de pasajeros transportados en vuelos de cabotaje, con 1.461.000 pasajes vendidos. Recuperado en <https://datos.anac.gob.ar/estadisticas/>

10.6 Documentación de la Junta de Seguridad en el Transporte



"2018 - Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

Datos de Seguridad aérea: casos de 'Tail Strike'

El término *Tail strike* identifica a un evento en el que la 'cola' o parte inferior trasera de un avión hace contacto con la pista. Esto puede ocurrir durante el despegue, si se ejecuta la rotación demasiado rápido o durante el aterrizaje, si se levanta demasiado la nariz para hacer la maniobra de toma de contacto de las ruedas con la pista.

Se trata de un incidente que se encuentra enmarcado en la categoría "Runway Safety", una de las más frecuentes a nivel internacional, con 50% del total de casos, aunque con un índice muy bajo de accidentes fatales (menos de 18%).

Los casos de *Tail Strike*, a su vez, son aproximadamente 20% de los casos de Runway Safety, y si bien causan daños materiales que obligan a una reparación rigurosa de la aeronave para poder recuperar sus condiciones de aeronavegabilidad, en ningún caso ha sido causal de accidentes fatales.

En Argentina, sin ir más lejos, registramos un antecedente en febrero del año pasado, cuando un Boeing 737-800 de Aerolíneas Argentinas en la fase de aterrizaje golpeó la parte trasera del fuselaje con la pista, y tuvo que ser dejado en tierra para su reparación. Este caso no tuvo consecuencias para los pasajeros pero sí daños importantes en el avión, que recién volvió a estar operativo dos meses después.

Constructores de aeronaves como Boeing, por caso, dedican importantes recursos a mitigar las posibilidades de que ocurran estos sucesos, especialmente en condiciones de fuertes vientos o vientos cruzados. Las últimas innovaciones han apuntado a desarrollar mejoras en los sistemas de elevación y protecciones físicas en las partes más expuestas del avión.

Además, organismos aeronáuticos de alcance global como la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) o IATA desarrollan programas específicos de mitigación para eventos relacionados con Runway Safety.

Figura 68. Gacetilla difundida por la Junta de Seguridad en el Transporte, dependiente del Ministerio de Transporte de la Nación, que explica qué es y qué tan frecuentes son los *tailstrike*. Recuperado en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informac_tail_strike_17_jul_18_v2.pdf

10.7 Artículos periodísticos sobre los paros generales

Al menos 71.000 pasajeros afectados

Cómo operan las aerolíneas por el paro nacional

No ingresan ni salden vuelos de ninguna empresa aeronáutica, salvo de American Airlines.

Diario Clarín

Los seis sindicatos que integran el **Frente Gremial Aeronáutico** se sumaron al tercer paro general que la Confederación General del Trabajo (CGT) convocó contra la administración de Mauricio Macri este lunes. Por lo tanto, prácticamente no habrá vuelos de ninguna de las empresas que opera en el país durante todo el día.

Los sindicatos que adhirieron a la huelga son UPSA, UALA, APLA, APTA, APA y Atcepa: demandan de "cambios" en la política económica y "el cese del ajuste".

En términos prácticos, esto significa que **desde las cero y hasta el último minuto de este lunes** no ingresarán ni saldrán vuelos de ninguna aerolínea, **salvo American Airlines**, que depende de personal propio para operar.

El secretario general de la Unión del Personal Superior y Profesional de Empresas Aerocomerciales (UPSA), **Rubén Fernández**, había adelantado el último viernes que el paro sería "total y sin presencia en los lugares de trabajo" entre las 0 y las 24.

Marcelo Uhrich, secretario de prensa del gremio y vocero del Frente Gremial, aseguró que los trabajadores del sector "están afectados por la precarización laboral y la política oficial de apertura" y rechazó "la ausencia de reciprocidad en beneficio de las empresas aéreas transnacionales, como el holding Latam que, a nivel regional e internacional, transporta más pasajeros que la propia Aerolíneas Argentinas (AA)".

El sindicalista señaló entre otros problemas que afrontan los aeronáuticos la situación de "la filial local de Latam que está siendo perjudicada. La compañía retiró dos aviones de

cabotaje y uno internacional y cerró las escalas de Bahía Blanca y San Juan, y el call center".

"Los gremios están preocupados también por Aerolíneas ante la **pérdida de mercado mundial y el cierre de rutas** como Barcelona y la ausencia de recambio e incorporación de aviones", dijo Urich.

El dirigente sostuvo que el modelo económico "es de ajuste, lo que genera pérdida inexorable de empleos y del poder adquisitivo de trabajadores y jubilados, crisis social, endeudamiento, aumento de tarifas e inflación", por lo que exigió paritarias libres y sin topes.

Urich también rechazó la reforma laboral y la aplicación del impuesto a las ganancias, como también los cambios y la flexibilización de la normativa aeronáutica (RAAC).

Balance oficial

El **Ministerio de Transporte** difundió un comunicado este lunes a media mañana en el que aseguró que el paro en las aerolíneas afectó **por lo menos a 71.000 pasajeros**.

"Se estima que la cantidad de vuelos cancelados en todos el país asciende a 594", indica el texto.

A su vez, destacó que a diferencia de los aeropuertos de Ezeiza, Jorge Newbery y el resto de las terminales, el de **El Palomar se mantiene operativo**, con 9 vuelos programados de la empresa Flybondi.

Paro en todos los aeropuertos, menos en uno: más de 500 vuelos y 71.000 pasajeros afectados

La Voz del Interior

Más de 71.000 pasajeros de vuelos de cabotaje e internacionales fueron afectados hoy por la [huelga nacional por 24 horas convocada por la CGT](#), que interrumpió los

servicios de todos los aeropuertos del país, salvo el de la localidad bonaerense de El Palomar, que se mantuvo operativo.

Un comunicado del ministerio de Transporte de la Nación indicó además que en los aeropuertos Jorge Newbery, de Buenos Aires, y Ministro Pistarini, de Ezeiza, se cancelaron y reprogramaron 594 vuelos.

En el aeropuerto de El Palomar hubo 9 vuelos, de la aerolínea de bajo costo Flybondi, cuyo primer servicio del día salió de Córdoba a las 06:10.

Por el paro de la CGT, casi 600 vuelos fueron cancelados y solo una aerolínea operaba con normalidad

Ezeiza, Aeroparque y la mayoría de los aeropuertos del país se encontraban paralizados. Una low cost local cumplía con su cronograma.

Fecha de publicación: **25 de Junio 2018, 11:16hs. TN**

Casi 600 vuelos fueron cancelados o reprogramados por el paro general que comenzó en la medianoche del lunes, informó el Ministerio de Transporte en un comunicado.

Según el Gobierno, la medida de fuerza afectó a 71.000 pasajeros que debían subirse a esos vuelos en terminales de todo el país.

El Ministerio de Transporte indicó que solo la compañía low cost Flybondi cumplía con su cronograma de salidas, con nueve vuelos programados para partir desde El Palomar, en el Gran Buenos Aires.

"En total, se estima que la cantidad de vuelos cancelados y reprogramados en todo el país asciende a 594 en el día de la fecha", informó la cartera que dirige Guillermo Dietrich.

En tanto, la Cámara de Compañías Aéreas en Argentina, JURCA, lamentó en un comunicado el paro de la CGT y otras centrales obreras. "La medida de fuerza dispuesta por la CGT cuenta con la adhesión de los gremios aeronáuticos, afectando la prestación de vuelo y en tierra en las líneas aéreas", indicó en un comunicado difundido minutos después de la comunicación oficial.

"Es inaceptable que los gremios aeronáuticos afecten la operación de las líneas aéreas y sus pasajeros sin entender que cada uno de ellos contribuye diariamente al desarrollo de esta industria, creando nuevas fuentes de trabajo, invirtiendo en infraestructura, tecnología y capacitando a su personal con los más altos estándares internacionales", declaró Felipe Baravalle, Director Ejecutivo de JURCA.

El directivo hizo hincapié en el perjuicio generado, sobre todo, en los vuelos internacionales. "Intercargo, empresa monopólica para compañías extranjeras, junto a todo su personal, tienen la obligación de dar una respuesta para estos casos, ya que le han generado gran perjuicio a los pasajeros y aislado a la Argentina del mundo", dijo Baravalle.

POLITICA | PARO GENERAL

Lunes 25 Junio, 2018

Son 71 mil los pasajeros afectados por la cancelación de vuelos

La medida de fuerza afecta las terminales de todo el país y se calcula que son 594 los vuelos cancelados y reprogramados.

Diario Perfil

Con motivo del paro declarado por la CGT, el Ministerio de Transporte dio a conocer en un comunicado que en total son 71 mil los pasajeros de vuelos de cabotaje e internacionales fueron afectados por la medida de fuerza gremial en Ezeiza, Aeroparque y terminales de todo el país. El aeropuerto de El Palomar se mantuvo operativo, con 9 vuelos programados de la compañía Flybondi. El primer vuelo de la empresa, el FO5001, salió de Córdoba con destino a El Palomar esta mañana a las 06:10. En total, se estima que la cantidad de vuelos cancelados y reprogramados en todo el país asciende a 594 en el día de la fecha. Por su parte, Felipe Baravalle, Director Ejecutivo JURCA, la Cámara de Líneas Aéreas en Argentina, sostuvo que "Es inaceptable que los gremios aeronáuticos afecten la operación de las líneas aéreas y sus pasajeros sin entender que cada uno de ellos contribuye diariamente al desarrollo de esta industria, creando nuevas fuentes de trabajo, invirtiendo en infraestructura, tecnología y capacitando a su personal con los más altos estándares internacionales".

ARGENTINA HUELGA

El paro de Argentina obliga a cancelar 600 vuelos y afecta a 71.000 pasajeros

EFE Buenos Aires 25 jun. 2018

Un total de 594 vuelos fueron cancelados hoy en Argentina con motivo de la huelga general que se celebra en todo el país, lo que afecta a unos 71.000 pasajeros, informaron fuentes oficiales.

El paro ha paralizado el Aeroparque Jorge Newbery de Buenos Aires y el aeropuerto internacional de Ezeiza, a las afueras de la ciudad, así como la mayoría de terminales del país suramericano.

El Ministerio de Transporte informó en un comunicado de que los retrasos y cancelaciones de vuelos locales e internacionales perjudicaron a un total de 71.000 pasajeros, cuyos viajes fueron reprogramados.

Sin embargo, el aeropuerto de El Palomar, cercano a Buenos Aires y el primero de Argentina orientado a los vuelos de bajo coste, sí mantuvo sus operaciones, con 9 vuelos programados de la compañía Flybondi, que despegó uno a primera hora del día.

Los sindicatos aeronáuticos anunciaron la pasada semana que se adherían al paro de 24 horas convocado por la Confederación General del Trabajo (CGT), la principal central sindical argentina, en contra de la política económica del presidente Mauricio Macri,

Buenos Aires amaneció con sus principales accesos por carretera cortados por protestas, una situación que se dio en otras ciudades del país.

La huelga es especialmente visible en el transporte, ya que, además de los aeronáuticos, se sumaron los trabajadores de autobuses, trenes y metro, así como parte de los taxistas.

También se adhirieron los sectores de recogida de residuos, estaciones de servicio y centros públicos educativos, entre otros.

Líneas aéreas

Flybondi: la low cost vuela en el día del paro general

La aerolínea opera todos los vuelos programados y solo suspende las tres rutas donde depende de la empresa de servicios Intercargo.

25/09/2018 9:59

- Clarín.com
- **Viajes**

Actualizado al 25/09/2018 10:47

Tal como había anunciado, Flybondi no adhiere este martes al paro general y operará normalmente. A las 7.30 de la mañana ya habían salido 4 vuelos de la [aerolínea](#) low cost (tres de ellos, desde el aeropuerto de El Palomar), y a las 10 habían despegado 8 vuelos, transportando a un total de mil pasajeros. **El primer vuelo del día despegó a las 6 desde El Palomar hasta Posadas, [Misiones](#).**

Según confirmó a **Viajes**, la **primera aerolínea ultra low cost de Argentina intentará concretar los 20 vuelos previstos para esta jornada**, que salen o llegan de los aeropuertos de El Palomar, Posadas, Jujuy, [Bariloche](#), Córdoba, Mendoza, Santiago del Estero y [Corrientes](#).

Las únicas **tres rutas suspendidas** este martes son las que dependen de la prestación de rampa de la empresa estatal de servicios Intercargo: **Bahía Blanca, Iguazú y Neuquén.**

Medio millón

A mediados de septiembre, **Flybondi superó los 500.000 pasajeros transportados**. En la ruta Córdoba-Buenos Aires, la pasajera "medio millón", quien viajaba junto a su familia en el vuelo FO 5013, fue sorprendida con músicos, carteles y un cheque que equivale a pasajes gratis durante un año.

Durante los primeros **7 meses de operación**, la compañía ultra low cost realizó 4.186 vuelos, cuenta con 17 rutas operativas y llega a 13 destinos: Bahía Blanca, Bariloche, Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, Jujuy, Mendoza, Neuquén, Posadas, Puerto Iguazú, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.

La flota actual asciende a 5 aviones Boeing 737-800 NG, a la que se sumaría un sexto en octubre. Además, en noviembre Flybondi inaugurará la nueva ruta Córdoba-Corrientes y,

en diciembre comenzará a operar sus primeros vuelos regionales a Punta del Este (Uruguay) y Asunción (Paraguay).

Pese al paro, Flybondi informa que opera con normalidad

Hasta el mediodía del martes, ya se había concretado una decena de vuelos.

La Voz del Interior

Martes 25 de septiembre de 2018 - 14:37

La línea aérea low cost [Flybondi](#) informó que el [paro general](#) de este martes no afectó sus operaciones, y hasta el mediodía ya se había concretado una decena de [vuelos](#).

Pudieron viajar más de 1.200 pasajeros, desde El Palomar hacia Posadas, Bariloche, Córdoba y Mendoza; desde Córdoba hacia Mendoza y El Palomar; desde Bariloche hacia El Palomar y Mendoza; desde Mendoza hacia Bariloche: y desde Posadas hacia El Palomar.

“Flybondi es la primera aerolínea ultra low cost argentina que ofrece los precios más bajos gracias a la eficiencia en varios procesos: una única flota, alta utilización diaria de cada aeronave, optimización de tiempos de escalas, máxima capacidad de asientos en cada avión y la segmentación de productos y servicios”, destacaron en un comunicado.

Y remarcaron que cuenta con más de 480 colaboradores, cinco aeronaves, 17 rutas operativas y más de 550 mil pasajeros transportados.

En el día del paro, más de 2 mil personas viajaron con Flybondi

La aerolínea low cost operó con normalidad durante la jornada del martes.

La Voz del Interior

El martes, durante la jornada del [paro general](#) convocado por la CTA y ATE, la mayoría de las aerolíneas debieron reprogramar sus vuelos, ya que la Asociación Argentina de Aeronavegantes y la Asociación de Personal Técnico Aeronáutico se adhirió al paro.

La excepción fue la low costo [Flybondi](#), que operó con normalidad y pudieron viajar más de 2 mil personas.

Las rutas que operaron el martes fueron: Buenos Aires (El Palomar), Posadas, Bariloche, Córdoba, Mendoza, Jujuy, Santiago del Estero y Corrientes.

Julian Cook, CEO de la compañía, resaltó: “En Flybondi creemos que desde nuestro lugar podemos colaborar con la transformación social y económica del país, más allá de los gobiernos. Creemos que si las 488 personas que trabajamos a diario podemos contribuir a que otras miles puedan volar, estamos ayudando a que un país salga adelante”.

“Generamos empleo y ayudamos a que otros tengan empleo, conectamos lugares, personas y oportunidades, y también desde este lugar, le damos impulso a otras empresas, a las economías regionales y los emprendedores del país”, concluyó.

Flybondi transportó más de 2.000 pasajeros durante el paro nacional

Por

Edgardo Gimenez Mazó

AviacionLine -

25/09/2018

Durante el anterior paro nacional del 25 de junio Flybondi había dado la nota al ser la única aerolínea que operó vuelos de cabotaje; esta situación se volvió a repetir en este nuevo paro nacional convocado por la CGT, en el que la compañía ya realizó 18 vuelos en los que transportó 2.231 pasajeros.

Que la low cost opere o no a determinados destinos, [como ya había informado en otra nota](#), depende de cuestiones como que tenga en la escala su propio servicio de rampa, que haya abastecimiento de combustible o que los servicios de navegación aérea estén disponibles.

Según informaron hace instantes, los destinos hacia los cuales operaron hoy fueron Buenos Aires/El Palomar, Posadas, Bariloche, Córdoba, Mendoza, Jujuy, Santiago del Estero y Corrientes.

Al respecto, Julian Cook, CEO de Flybondi, dijo: “En Flybondi creemos que desde nuestro lugar podemos colaborar con la transformación social y económica del país, más allá de los gobiernos. Creemos que si las 488 personas que trabajamos a diario podemos contribuir a que otras miles puedan volar, estamos ayudando a que un país salga adelante”.

“Generamos empleo y ayudamos a que otros tengan empleo, conectamos lugares, personas y oportunidades, y también desde este lugar, le damos impulso a otras empresas, a las economías regionales y los emprendedores del país”, agregó.

Recordemos que Flybondi no tiene firmado ningún convenio colectivo de trabajo con los gremios aeronáuticos, por lo que sus trabajadores no están obligados a adherirse a los paros.

Según me comentaron algunas fuentes, tanto la empresa como la PSA reforzaron las medidas de seguridad ante el riesgo de alguna represalia por operar durante el paro nacional.

25/09/2018 12:30

PARO-AEROPUERTOS

Categoría:

[Política](#)

Redacción:

[Central](#)

Caracteres:

1820

Operaciones reducidas en aeropuerto de Ezeiza, paralización en Aeroparque y normalidad en El Palomar

La adhesión de los gremios aeronáuticos al paro nacional de la CGT, afectó hoy a la actividad habitual de los aeropuertos de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery de Buenos Aires, pero no al de El Palomar, donde los servicios de la aerolínea de bajo costo Flybondi se prestan con normalidad.

[LA NACION](#) | [SOCIEDAD](#) | [PARO NACIONAL](#)

Conocé los servicios afectados por el paro

23 de abril de 2019 • 18:22

Los gremios disidentes de la CGT, cuyo referente es [Hugo Moyano](#), y las tres vertientes de la CTA convocaron a [un paro general](#) el 30 de este mes, "en rechazo a la política económica del Gobierno", que según Moyano está "despedazando el trabajo argentino".

¿Qué servicios se verán afectados?

Subtes

No funcionan las líneas que prestan servicio en la ciudad.

Trenes

La línea Sarmiento no presta servicio. El resto funciona de manera normal.

Colectivos

La mayoría de los colectivos agrupados en la UTA no participa del paro. Unas 75 líneas [adhieren a la medida](#).

Aeropuertos

No hay vuelos de cabotaje ni internacionales. Tampoco prestan servicio las líneas low cost, con excepción de Flybondi.

Bancos

Las entidades públicas no atienden al público, sí lo hacen algunos bancos privados.

Escuelas y universidades

Ctera, Suteba, Docentes Privados y Universitarios se suman a la medida de fuerza.

Hospitales Públicos

La atención que se ofrece es similar a la de un día domingo.

Administración Estatal

La Unión Personal Civil de la Nación (UPCN) no participa del paro, pero sí lo hace ATE.

NACIONALES

Flybondi opera entre Argentina y Paraguay a pesar de huelga

La huelga de transporte en el país vecino paralizó prácticamente todas las actividades e incluso afectó en algunos vuelos a nuestro país. No obstante, la firma Flybondi comunicó que los vuelos de la fecha operan con normalidad al AISP.

Diario ABC Color Paraguay 25 DE MAYO DE 2019

A través de un comunicado la aerolínea argentina Flybondi informó que los vuelos programados para hoy hasta el Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi (AISP) no se suspende por la huelga que medios de transportes están llevando a cabo en Argentina.

En ese contexto, cabe resaltar que Asunción estará conectada con la capital del país vecino a través de dos vuelos de la aerolínea ultra low cost son de: Buenos Aires (El Palomar) – Asunción, a las 18:50, y de Asunción – Buenos Aires (El Palomar), a las 20:30.

No obstante, la empresa aclara que mantendrá la programación del día “siempre que estén dadas las condiciones operativas necesarias en los aeropuertos”, concluye el comunicado.

Para conocer el estado de los vuelos y las actualizaciones los pasajeros pueden ingresar a la página web de la firma. A su vez, Fernando Gallardo, gerente del Silvio Pettirossi, confirmó a ABC Color que esta es la única aerolínea que está conectando desde Argentina, “puesto que opera desde un aeropuerto militar en Palomar que no tiene gremios adheridos a la huelga”, explicó.

29 de mayo de 2019

Vuelos: a pesar del paro, cuatro compañías operan con normalidad

Se trata de American Airlines, Flybondi, Norwegian y JetSmart. Aerolíneas Argentinas y Latam cancelaron todos los vuelos

Diario Popular

El Paro General de la Confederación General del Trabajo afecta a varios servicios este día miércoles, entre ellos los vuelos en [Aeroparque](#) y [Ezeiza](#), **aunque hay tres compañías que funcionan con normalidad.**

Desde la semana pasada, **Aerolíneas Argentinas** comunicó sus pasajeros que los gremios que nuclean a los trabajadores de la firma de bandera se unían a la medida de fuerza; mientras que en el día martes fue **Latam** la que afirmó la cancelación de sus operaciones.

Las únicas que brindan servicios son American Airlines, que posee su propio servicio de rampa; Flybondi, que solamente utiliza en Buenos Aires el aeropuerto de El Palomar. A medio día, ya había 18 vuelos operados de 26 programados.

También lo hacen JetSmart, con su vuelo internacional a Santiago de Chile; y JetSmart, que para la jornada programó seis vuelos a distintos puntos del país, como Mendoza, Córdoba, Salta e Iguazú desde la terminal porteña, y uno a Londres con despegue en Ezeiza.