



AVIANCA CON MINÚSCULA...

Avianca con mayúscula, la segunda aerolínea más antigua del mundo y orgullo nacional se relanzó con “Avianca” minúscula, aunque con una millonaria campaña publicitaria y un discurso “inclusivo” que no esconde su nueva condición de “bajo costo”.

Más allá de la errada interpretación semiótica al sugerir que lo inclusivo es “minúsculo” por definición, lo que hay detrás son las dificultades que la llevaron a la Ley de Quiebras de Estados Unidos, de la que salió a cuadrar sus finanzas con una combinación de servicio de bajo costo -léase mal servicio- y tiquetes caros.

Después de un agotador viaje por Europa y Japón promoviendo los logros de la ganadería co-

lombiana, llegamos a Frankfurt con afán de regreso y decidí adelantar mi vuelo apenas unas horas, pensando que, si había silla disponible, sería sencillo y no costoso. En efecto había la silla, pero la diferencia era de ¡960 euros! Por ello no adelanté mi viaje y avianca se quedó con su “silla vacía”.

Entonces pensé en que alguien con real afán habría pagado 4 millones de pesos por viajar unas horas antes en un vuelo con silla disponible; y recordé a los auxiliares vendiendo café y agua en los cortos vuelos nacionales, mezquindad disfrazada con el lema: “pague solo por lo que necesita”, y yo añado..., “que no le regalamos ni agua”.

Por si fuera poco, si usted compra un tiquete internacional, al tratar de pagarlo se encontrará con una mayor tarifa y un “lo toma o lo deja”. Hace poco leí una noticia sobre un pasajero frecuente quejándose por la absurda incomodidad de las sillas, en un viaje de seis horas en el que su lealtad no mereció un tinto. La respuesta de la empresa fue viral; algo como: gracias a tu incomodidad más personas pueden viajar, porque “el cielo es de todos”, y yo añado que, además..., “tendremos mayores utilidades”.

El 30 de octubre los pasajeros de un vuelo a Londres quedaron varados 24 horas en Bogotá; días después corrieron la misma suerte 200 pasajeros en Nueva York; mientras se utilizan maniobras para no indemnizar perjuicios. Lo último fue escandaloso y parece retratar a la nueva Avianca; una funcionaria le respondió a un cliente inconforme que “solo lo podría ayudar si fuera mi papá o alguien importante”.

Los comunicados de la empresa tienen respuesta para todo, en tanto que su publicidad la promociona como la aerolínea que conecta a las regiones, pero se fue de Florencia, Corozal, Manizales, Popayán, Tumaco y del Olaya Herrera en Medellín

Avianca, que aún sentimos colombiana, aunque hoy está controlada por un fondo de inversión británico, debe cumplir normas nacionales: Entonces..., ¿dónde está la Superintendencia?

Avianca sigue siendo una empresa grande, pero dejó de ser la “gran empresa” que despertaba nuestro orgullo, porque “la grandeza” no se mide en dólares ni en aviones, sino en una ética corporativa de servicio, la de esa “Avianca con mayúscula” que se fue y ojalá regrese.



**JOSÉ
FÉLIX**

LAFaurie

X [jflafaurie](#)

Instagram [jf_lafaurie](#)