



Aerolíneas
Argentinas

Alta en el cielo

INFORME DE GESTION
PERIODO 2010



INFORME DE GESTION
PERIODO 2010

Informe de Gestión 2010 - Grupo Aerolíneas Argentinas

Sede central: Bouchard 547
Noveno Piso (C1106ABG) CABA
República Argentina
Tel/Fax: +54 (011) 4130 3584





Presidenta de la Nación
Dra. Cristina Fernández de Kirchner

Ministro de Planificación Federal
Arq. Julio De Vido

Secretario de Transporte
Ing. Juan Pablo Schiavi

Presidente Aerolíneas Argentinas
Dr. Mariano Recalde

Indice

| | |
|--|--------|
| Aerolíneas Argentinas - Alta en el cielo | Pág.9 |
| Crecimiento comparativo 2008 -2010 | Pág.11 |
| 01. Retorno de Aerolíneas al Clearing House de IATA | Pág.15 |
| 02. Ingreso de Aerolíneas a SkyTeam | Pág.17 |
| 03. Incorporación de los aviones Embraer | Pág.19 |
| 04. Crecimiento de la operación | Pág.21 |
| 05. Desarrollo de la operación regional | Pág.23 |
| 06. Implementación de acciones con contenido social | Pág.25 |
| 07. Primer Corredor Federal | Pág.27 |
| 08. Crecimiento del servicio en cifras | Pág.29 |
| A. Mejora de los ingresos | Pág.31 |
| B. Reducción de gastos | Pág.33 |
| C. Mejora del resultado económico | Pág.35 |
| 09. Nueva Imagen | Pág.37 |
| 10. Aprobación del Plan de Negocios 2010-2014 | Pág.39 |
| 11. Inversiones en equipamiento e infraestructura | Pág.41 |
| 12. Renovación y ampliación de la Flota | Pág.43 |
| 13. Más opciones para viajar | Pág.45 |
| 14. Mejoras en el servicio para pasajeros | Pág.47 |
| 15. Política de transparencia y control de gestión | Pág.49 |
| 16. Mejoras para los trabajadores | Pág.51 |
| 17. Acciones de promoción | Pág.53 |
| 18. Reconocimientos | Pág.55 |
| 19. Ayuda humanitaria y acción social | Pág.57 |
| 20. Política Medioambiental | Pág.59 |
| 21. Cumplimos 60 años | Pág.61 |

Aerolíneas Argentinas

Alta en el cielo



2010 fue un año especial para Aerolíneas Argentinas. Hemos conseguido enormes avances en lo relativo a nuestra operación, desde el aumento en las frecuencias, hasta la imprescindible renovación de flota. Pero más allá de los logros concretos que detallaremos a continuación, hoy podemos decir con orgullo que estamos cumpliendo con el objetivo que nos encomendara la Presidenta de la Nación: conectar a los argentinos y contribuir a la integración y al desarrollo económico y social del país, promoviendo el territorio nacional como destino turístico, cultural y de negocios.

Estamos recuperando, a sesenta años de su creación, no sólo la capacidad operativa de la Compañía sino el espíritu con el cual fue concebida Aerolíneas Argentinas: ser la empresa emblema y orgullo de la República Argentina, reconocida por su gestión pública eficiente y transparente.

Sin perder de vista estos objetivos, también es parte de nuestra responsabilidad avanzar aún más en el saneamiento económico de la Compañía. Para eso, hemos presentado el Plan de Negocios 2010-2014, comprendiendo el mandato que se nos diera desde el Estado nacional de recuperar las inversiones que se hicieran en Aerolíneas, para convertir una empresa deficitaria -luego de 18 años de gestiones privadas- en una empresa pública pujante

y económicamente sustentable. A pesar de que su principal objetivo no sea, hoy, el de generar rentabilidad inmediata, continuamos avanzando en el camino de sacar a Aerolíneas Argentinas de la situación de abandono, de desinversión y de ineficiencia con que había regresado a manos del Estado.

Estamos conectando más y mejor a los argentinos, porque creemos que es la única forma de hacer de Aerolíneas Argentinas una empresa al servicio del desarrollo nacional. Hoy estamos volando a 20 ciudades de la Argentina a las que no llega la competencia. Estamos volando con más frecuencias, ofreciendo no sólo un producto de mejor calidad sino también en función de una nueva lógica de conexión federal que acompaña los lineamientos económicos y sociales de este modelo de desarrollo que transita la Argentina. Renovamos nuestra flota para brindar un servicio público de calidad, para cuidar el medio ambiente y para hacer más eficiente nuestra estructura de costos. Estamos recuperando Aerolíneas Argentinas, y el 2010 fue un año en el que hemos dado un salto cualitativo en este proceso.

El presente informe, una síntesis de la gestión del año 2010, recorre los aspectos que consideramos fundamentales para exponer a la consideración de la sociedad.

Mariano Recalde | Gerente General

CRECIMIENTO COMPARATIVO 2008 (gestión privada) - 2010 (gestión pública)

| MEJORAS EN EL SERVICIO | | 2008 | 2009 | 2010 | DIFERENCIA 2008 - 2010 |
|------------------------------------|---|-------------|------------|----------------------|---------------------------|
| PASAJEROS TRANSPORTADOS | TOTAL | 5.256.485 | 5.404.639 | 6.400.269 | +21% |
| | Cabotaje | 3.734.501 | 4.060.409 | 4.535.575 | +21% |
| | Regionales | 802.631 | 667.236 | 1.040.633 | +23% |
| | Internacionales | 719.353 | 660.643 | 824.061 | +14,5% |
| Aviones operativos | | 26 | 47 | 57 | +119% |
| Horas voladas | | 142.479 | 143.881 | 165.483 | +16% |
| FRECUENCIAS | TOTAL | 24.633 | 25.853 | 31.089 | +26% |
| | Nacionales | 16.816 | 19.521 | 22.412 | +36,5% |
| | Regionales | 5.938 | 4.620 | 6.688 | +12,6% |
| | Internacionales | 1.879 | 1.712 | 1.989 | +13,6% |
| Ventas | | U\$S 1.005* | U\$S 805* | U\$S 1.174,5* | +16,8% |
| Ventas web (sin costo de comisión) | | U\$S 8,6* | U\$S 14,5* | U\$S 68,2* | +593% |
| RESULTADO ECONÓMICO | Resultado económico en U\$S | 942,7* | -563* | -486* | -48% |
| | Relación entre Costo Fijo e ingresos por ventas | 83,73% | 38,8% | 25,9% | -57,8% PP |
| | Relación entre Déficit e ingresos totales | 91% | 71,2% | 43% | -48% PP |

(*) Millones de dólares

Los **Hitos**
de la gestión **2010**



01. Retorno de Aerolíneas al Clearing House de IATA

Durante 2010 Aerolíneas inició el proceso para reincorporarse al Clearing House de IATA, **un sistema de clearing entre compañías, que permite emitir pasajes de Aerolíneas con tramos a ser volados por otro transportador y viceversa**. IATA reúne a unas 230 compañías de 115 países que concentran el 93% del tráfico aéreo internacional. **Una línea aérea que no cuenta con este instrumento está, en la práctica, fuera del negocio internacional, porque sus pasajes no están a disposición de otras empresas.**

Aerolíneas se había retirado de IATA en 2001 luego de haber entrado en Concurso de Acreedores durante una de las gestiones privadas. Hoy, **tras una compleja negociación -no existían antecedentes de un aerolínea que haya retornado a IATA- hemos formalizado los acuerdos pertinentes para el proceso de reincorporación** que nos permitirá dar una mejora sustancial en lo referido a la integración internacional, la mejora del servicio y los ingresos de la Compañía.

El reingreso a IATA implica un retorno al mercado mundial, y nos permitirá conectar con 230 compañías de 115 países que suponen el 93% del tráfico aéreo internacional.



02. Ingreso de Aerolíneas a SkyTeam

En el marco del objetivo de volver a posicionar a Aerolíneas en el mundo, **el 29 de noviembre de 2010 se firmó un acuerdo para oficializar el inicio del proceso de ingreso a la alianza SkyTeam** como el primer miembro de América del Sur.

En los últimos años el mercado aerocomercial mundial comenzó a reorganizarse a través de grandes alianzas entre compañías. **En el estado en el que la dejó la gestión privada, parecía imposible incorporar a ARSA a una de ellas.**

SkyTeam es una alianza global de empresas aéreas que brinda a los pasajeros de las líneas miembro el acceso a una extensa red global con más destinos, más frecuencias y mayor conectividad. **La alianza internacional ofrece a sus 385 millones de pasajeros anuales un sistema mundial de alrededor de 12.500 vuelos diarios a 898 destinos en 169 países.**

Reconocida mundialmente, forman parte de esta alianza internacional Aeroflot, Aeroméxico, Air Europa, Air France, Alitalia, China Southern, Czech Airlines, Delta Air Lines, Kenya Airways, KLM Royal Dutch Airlines, Korean Air, TAROM y Vietnam Airlines.

Una vez concluido el proceso de ingreso de Aerolíneas, **Sky Team añadirá 38 nuevos destinos a su red, y convertirá**

a nuestra Compañía en un centro de conexiones de América Latina, con vuelos desde y hacia los principales destinos de la región. Este ingreso forma parte de una estrategia de la alianza internacional para fortalecer su presencia en América Latina, un mercado con mucha potencialidad en lo referido al crecimiento del transporte aeronáutico. Asimismo, **Aerolíneas podrá avanzar en ofrecer mejores conexiones con África, Oriente Medio y Asia.** A raíz de la incorporación de Aerolíneas Argentinas nuestra línea de bandera se incorpora a una red de 898 destinos en 169 países, y permitirá ofrecer a nuestros pasajeros 447 salones vip, facilidades en el despacho de equipaje y la posibilidad de sumar y canjear las millas del Programa de Pasajero Frecuente a lo largo de toda la red de la Alianza SkyTeam.

Es necesario destacar, finalmente, que **el ingreso a SkyTeam es una señal del reconocimiento de la industria al Plan de Negocios que Aerolíneas pusiera en marcha este año.** La llegada de SkyTeam implica un voto de confianza no sólo para la posición de la Compañía en vuelos de cabotaje y regionales, sino también para muchas de las acciones emprendidas, como el ambicioso proceso de renovación de flota, el aumento de frecuencias, la creación de nuevas rutas, el saneamiento económico de la Compañía y los diversos avances que hacen a la prestación de un mejor servicio.

Con el ingreso a SkyTeam, Aerolíneas Argentinas suma conexiones con 898 nuevos destinos en 169 países.



03. Incorporación de los aviones Embraer

En 2010 **se concretó la compra de 20 aviones Embraer 190**, la mayor adquisición en la historia de la aviación aerocomercial argentina. Este fue **un paso fundamental para el programa de renovación de flota** que permitirá, una vez concluido, que nuestra línea de bandera cuente con la flota más moderna del mercado aerocomercial de Latinoamérica. La operación optimizó la relación entre aviones propios y aviones en leasing.

Ya se encuentran volando los primeros 9 Embraer en las rutas de cabotaje de Austral, y el resto de los aviones serán entregados por la fábrica brasilera durante 2011, de modo de ir reemplazando a los antiguos aviones MD.

El modelo Embraer 190 entró en operación en 2005 y forma parte en la actualidad de la flota de 56 empresas en 39 países. La cabina de pasajeros incluye cuatro asientos por hilera, frente a los seis de los MD, e incorpora distintas innovaciones de confort. **Estos aviones posibilitarán un importante ahorro de combustible** (consume un 30% menos

que los MD), y cuentan con una **capacidad de vuelo de 14hs diarias** (contra 9 de los MD), y pueden cubrir cualquier ruta dentro del territorio nacional por tratarse de modelos AR (Advanced Range) de mayor alcance. Entre otras ventajas, estas aeronaves ofrecen a los pasajeros de vuelos domésticos la posibilidad de **contar con entretenimiento a bordo** a través de las pantallas individuales de video. El contenido de estos sistemas de entretenimiento proviene de producciones realizadas por el Sistema Nacional de Medios Públicos, y fue adquirido a través de convenios de intercambio entre la Compañía y la TV Pública y el Canal Encuentro.

La incorporación de los Embraer a Aerolíneas se logró a través de un **acuerdo firmado entre la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y el ex presidente brasilero Inácio Lula Da Silva**, que dio lugar a un préstamo del Banco Nacional de Desenvolvimento Económico y Social de Brasil para financiar parte de la compra de los aviones a una tasa sumamente conveniente para la Argentina.

En 2010 se concretó la compra de 20 aviones Embraer 190, la mayor adquisición en la historia de la aviación aerocomercial argentina.



04. Crecimiento de la operación

La estrategia diseñada a partir del Plan de Negocios para el futuro de Aerolíneas, consiste en **focalizar los esfuerzos para aumentar la operación**, de manera tal de poder cumplir con lo requerido por la ley de estatización de Aerolíneas Argentinas, en lo referido a recuperar la aerolínea de bandera **manteniendo los puestos de trabajo**. De tal forma, contra la receta de reducir la planta de recursos humanos y enfocarse sólo en aquellas rutas que resultan rentables a corto plazo, el objetivo de Aerolíneas consiste en obtener sustentabilidad económica a largo plazo, sin abandonar su carácter de aerolínea de bandera cuyo objetivo primordial es conectar a los argentinos.

En ese sentido, desde 2009 **hemos incrementado los asientos ofrecidos, los pasajeros transportados y la cantidad de destinos a los cuales se puede acceder** por Aerolíneas Argentinas y Austral. Al tiempo que ofrecemos más posibilidades de vuelo, estamos mejorando **la calidad de la operación**. Por eso, hemos crecido en cantidad de aviones operativos, en horas de vuelo y en la participación en mercados que se encuentran en crecimiento. Todas estas variables, que se analizarán en los apartados correspondientes, nos permiten afirmar que, durante 2010, hemos dado pasos fundamentales para acercarnos al objetivo que nos propusieramos en el Plan de Negocios: **duplicar las ventas y aumentar las horas de vuelo en un 60% sin incrementar significativamente la estructura de personal**.

El objetivo de Aerolíneas consiste en obtener sustentabilidad económica a largo plazo, sin abandonar su carácter de aerolínea de bandera cuyo fin primordial es mantener conectados a los argentinos.



05. Desarrollo de la operación regional

En marzo de 2010, se lanzó la regionalización del Aeropuerto Metropolitano Jorge Newbery, que consiste en comenzar a volar desde ese aeropuerto a destinos regionales. A partir de este avance, el aeropuerto Jorge Newbery queda posicionado como el principal centro de conexiones estratégico del Sur de América (Hub del Sur).

A partir de esta decisión, Aerolíneas puso en marcha una operación de vuelos hacia los países vecinos, que coloca a nuestra línea de bandera con una ventaja competitiva en un mercado con un enorme potencial de crecimiento.

Es que, a diferencia del mercado de cabotaje, donde Aerolíneas tiene actualmente una alta participación, la regionalización de Aeroparque nos permite ser más competitivos en un mercado con altas expectativas de crecimiento, donde Aerolíneas deberá abordar una estrategia comercial tanto competitiva, como así también de complementación con otras aerolíneas, allí donde sea conveniente.

Desde ese momento, pudimos llevar adelante acciones destinadas a mejorar la conectividad local, **augmentando**

frecuencias y retomando la presencia de Aerolíneas Argentinas en destinos locales como Rosario, Córdoba y Mendoza, así como también a nivel regional, donde **augmentamos frecuencias semanales a Santiago de Chile, Montevideo, Asunción y San Pablo**. Esta medida apunta a mejorar la conectividad y el confort del pasajero, toda vez que **reduce el tiempo de espera entre los vuelos**, y permite ofrecer vuelos "puros", es decir, sin escalas.

A partir de marzo, pudimos ofrecer conexiones directas desde Aeroparque a Montevideo, Punta del Este, San Pablo, Río de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis, San Salvador de Bahía, Santiago de Chile y Asunción, **sin tener que realizar el largo trayecto desde ese aeropuerto, hasta el aeropuerto internacional de Ezeiza, un reclamo largamente expresado por los pasajeros del Interior del país**, que deseaban viajar al exterior. De la misma forma, los turistas extranjeros pueden realizar sus combinaciones desde el Aeroparque Jorge Newbery para conocer nuestros destinos turísticos.

Aerolíneas puso en marcha una operación de vuelos hacia nuestros países vecinos desde Aeroparque, colocando a nuestra línea de bandera en una posición más competitiva dentro del mercado regional, con un enorme potencial de crecimiento.



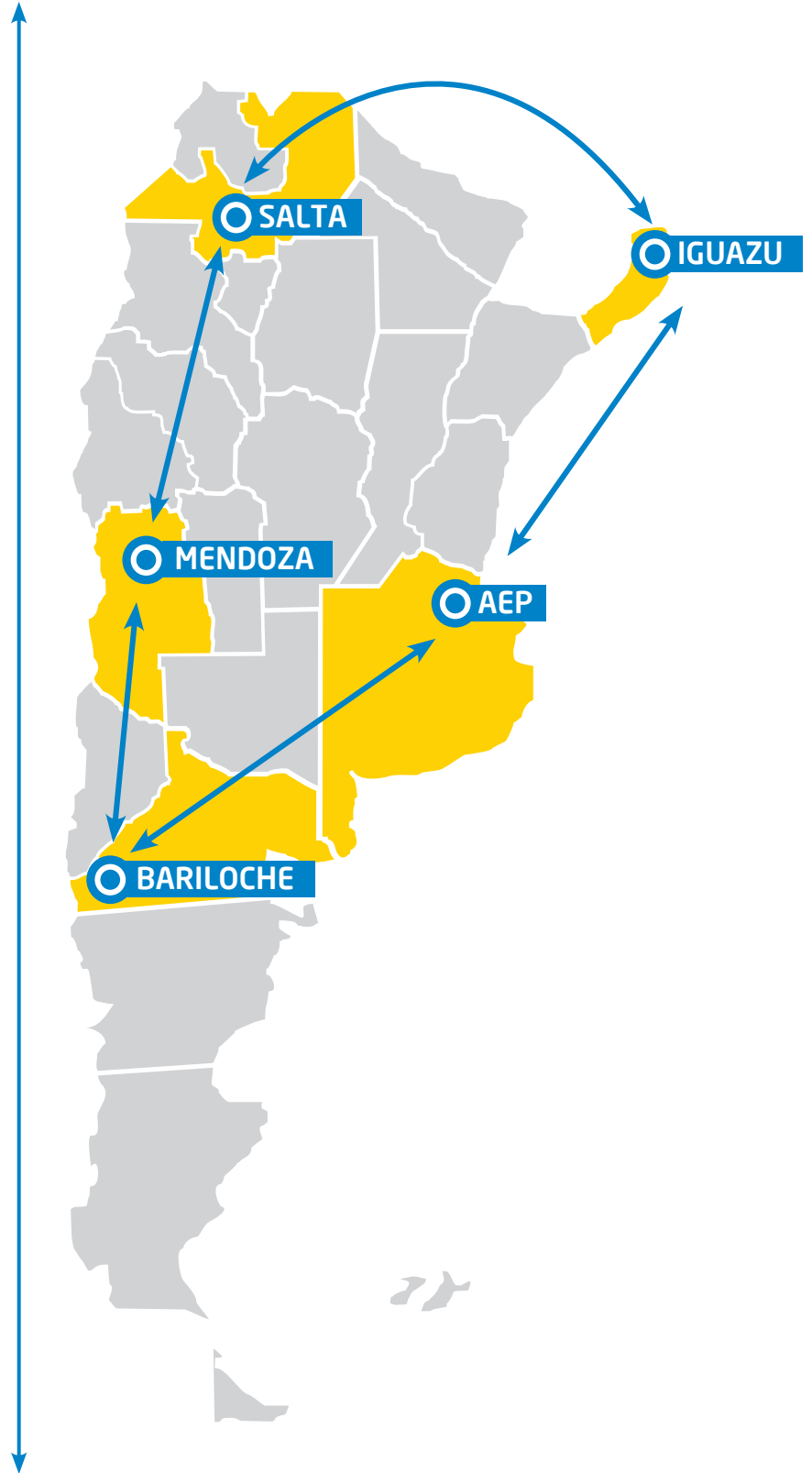
06. Implementación de acciones con contenido social

La recuperación de Aerolíneas se produce en el marco de un proyecto de país inclusivo y su estrategia de desarrollo tiene como horizonte **convertir a la Compañía en una herramienta eficiente al servicio del desarrollo social y económico de las distintas regiones de la Argentina**. Es en esta perspectiva, que Aerolíneas tiene el firme mandato de volver a conectar a los argentinos, acercando la Compañía a los distintos actores de la sociedad.

En plan de equilibrar la necesidad de sanear a Aerolíneas en términos financieros, con la necesidad de volver a instalarla como una empresa que forma parte de los símbolos nacionales, hemos llevado adelante la firma de acuerdos con diferentes organismos e instituciones, **tendientes a concretar políticas públicas que le devuelvan a la sociedad la posibilidad de acceder al transporte aeronáutico**. De esta manera, durante 2010, hemos llevado adelante las siguientes acciones:

- **Convenio marco con la Confederación General del Trabajo** para que los afiliados a los gremios pertenecientes a esta central obrera puedan **recibir descuentos en la compra de pasajes**. Hasta el momento se han sumado a este convenio la Unión de Empleados de Justicia de la Nación (UEJN), la Unión de Entidades Deportivas y Civiles (UTEDYC), la federación de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal (FATERYH) y la Federación de Obreros y Empleados Telefónicos (FOETRA).
- **Boleto Estudiantil**: Convenio marco con la Confederación de Representaciones Oficiales que nuclea a todas las casas de provincia para beneficiar a estudiantes universitarios y terciarios en la compra de sus pasajes. Pueden acceder a un descuento del 30% para los tramos comprendidos entre la institución académica a la que asisten regularmente y su lugar de origen.
- **Programa para jubilados “Vamos de paseo”**: durante este año, continuamos aportando nuestro servicio para contribuir en el desarrollo del programa “Vamos de paseo”, que ofrece a los jubilados, gracias a los convenios firmados en 2009 entre la Anses, cadenas de hoteles y nuestra línea de bandera, **la posibilidad de acceder a los diversos puntos turísticos del país, con el beneficio de abonar los pasajes hasta en 36 cuotas**.
- **Acuerdo con el INADI** para la implementación de políticas comerciales inclusivas. El acuerdo de mutua cooperación comprende **la capacitación del personal** de la Compañía aerocomercial por parte del INADI.
- **Extra Seat**: Aerolíneas es la primera empresa de la región en ofrecer un asiento extra sin cargo a las personas obesas. Aerolíneas Aerolíneas -ajustada a los términos de la Ley de Obesidad 26.396, promulgada el 13 de agosto de 2008-, **es pionera en el mercado aerocomercial en establecer este tipo de facilidad del segundo asiento en forma gratuita**. Se aplicó escalonadamente, primero en los vuelos de cabotaje desde mayo de 2009 y ahora se hace extensivo a todos sus vuelos regionales.
- **Catering para celíacos**: Aerolíneas Argentinas extendió su servicio de catering para celíacos en todos los vuelos de cabotaje de más de una hora de duración. De esta manera, comenzamos a ofrecer, en clase turista de rutas de cabotaje y regional, un servicio de catering libre de gluten (Gluten Free Meal). Este nuevo servicio, que se suma al que ya se ofrece en clase Club Cóndor de toda la red y en clase Turista en vuelos internacionales, apunta a **satisfacer los requerimientos dietarios de los pasajeros que padecen celiaquía**, enfermedad que en la Argentina afectaría a 1 de cada 100 habitantes. Aerolíneas Argentinas es la primera aerolínea de la región en ofrecer el Gluten Free Meal (GFML) en rutas de cabotaje a todos los pasajeros que lo soliciten al menos 24 horas antes de la salida del vuelo y sin costo alguno.

Hemos llevado adelante la firma de acuerdos con diferentes organismos e instituciones, tendientes a concretar políticas públicas que le devuelvan a la sociedad la posibilidad de acceder al transporte aeronáutico.



07. Primer Corredor Federal

En agosto de 2010 se lanzó el **primer Corredor Federal**, que permite conectar diversos puntos turísticos del país sin tener que pasar por Buenos Aires. El Corredor Federal constituye una nueva ruta diseñada por el Grupo Aerolíneas en conjunto con las provincias y un fuerte respaldo del Ministerio de Turismo que conecta los destinos de Bariloche, Mendoza, Salta, Iguazú y Córdoba, con cuatro frecuencias semanales. Además de una nueva ruta, se trata de una nueva concepción de conectividad, modificando el esquema radial tradicional que obligaba a los pasajeros a pasar necesariamente por Buenos Aires, cumpliendo así con el objetivo de federalizar el país.

Asimismo, en 2011 la Compañía pondrá en marcha el **segundo y tercer Corredor Federal**, de forma tal de aumentar las frecuencias y la comodidad de los pasajeros para recorrer el Interior del país.

EVOLUCIÓN PORCENTUAL COEFICIENTE DE OCUPACIÓN:



Con el Corredor Federal los argentinos y los turistas pueden disfrutar de mejores conexiones sin pasar por Buenos Aires, modificando el esquema radial tradicional y cumpliendo con el objetivo de federalizar el país.



08. Crecimiento del servicios en cifras

Transportamos 1.000.000 más de pasajeros

MÁS PASAJEROS TRANSPORTADOS

En total se han **transportado 6.400.269 de pasajeros**, un 18,4% más que en 2009, que fue de 5.404.639. En Cabotaje, trasladamos a 4.535.575, un 11,7% más que en 2009; en vuelos Regionales, el número de pasajeros fue de 1.040.633, un 56% más que en 2009.

MÁS AVIONES OPERATIVOS

El año 2010 cierra con un incremento del 16.3% respecto a 2009. En total, Aerolíneas cuenta con 57 aviones operativos. En tanto, **cerrará 2011 con 62 aeronaves**, registrando un crecimiento de flota operativa del 10%.

MÁS HORAS VOLADAS

En cuanto a la cantidad de horas voladas, el año 2010 fue superior al 2009. El incremento de las frecuencias, destinos y nuevos aviones permitió alcanzar un total de **165.483 horas, un 15% por encima del año 2009.** Cabe destacar que se registraron **dos meses históricos para la empresa.** En abril se alcanzaron 13.647 horas de vuelo. En tanto, en el mes de mayo, se volaron 14.222 horas. Las horas de vuelo, cabe destacar, se comienzan a computar sistemáticamente desde el año 2.000.

MÁS FRECUENCIAS NACIONALES, REGIONALES E INTERNACIONALES:

Durante el 2010, nos propusimos como objetivo **aumentar las frecuencias, para lograr mayor eficiencia en la operación y brindar un servicio público de calidad** manteniendo a los argentinos conectados. De esa manera, finalizamos el año con **1.913 frecuencias nacionales, 487 regionales y 178 internacionales por mes, logrando aumentar un 40% las frecuencias** respecto a la gestión privada de la Compañía. Aerolíneas vuela actualmente a 33 destinos completando un total de 1.012 vuelos semanales dentro del país. **En la comparación anual las frecuencias nacionales se incrementaron un 14,8%, las regionales 44,8% y las internacionales un 16,2%.** El total del 2010 registró unas 22.412 frecuencias nacionales, 6.688 regionales y 1.989 internacionales.

En 2010 transportamos 6.400.269 de pasajeros, un 18.4% más que en 2009.

+16%

AVIONES

+15%

HS. VOLADAS

+20%

FRECUENCIAS TOTALES

+44,8%

FRECUENCIAS SUDAMÉRICA

PUNTUALIDAD

- La cantidad de vuelos demorados fue del 36%, mientras que en 2009 estos llegaron al 29%.*
- Los vuelos cancelados ascendieron al 4,3% del total de programados frente al 2,1% de 2009.*
- Se ha producido una disminución de los reclamos recibidos de 3,7 a 3,1 por millón de pasajeros transportados.

*A pesar de que se mantuvo una regularidad aceptable el promedio de cancelaciones y demoras subió fundamentalmente como consecuencia del cierre de Aeroparque Metropolitano que obligó a cancelar cerca del 40% de los vuelos.



08. Crecimiento del servicios en cifras

A. Mejora de los ingresos

MÁS INGRESOS Y VENTAS

- Los ingresos de explotación aumentaron un 42,9% llegando a **1.130 millones de dólares frente a 791 millones del 2009.**
- Las Ventas aumentaron un 45,8 % cerrando el mes de diciembre del 2010 en **1.174,5 millones de dólares contra 805.7 millones del período anterior.**

MEJORES INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD

Yield: margen por asiento kilómetro ocupado

Aumentó de 6,5 centavos de U\$S en el 2009 a 7,9 en el 2010.

Rask: ingresos por asiento kilómetro ofrecido

Aumentó 4,8 centavos de U\$S en el 2009 a 5,9 en el 2010.

MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La participación es del 68,9% en el mercado de cabotaje, superando la marca de 65,7% en el 2009.

MÁS VENTAS DIRECTAS

Como parte de la modernización de la Compañía, actualizamos los canales de venta, acorde a las nuevas necesidades del mercado. El total de ventas directas alcanzó los U\$S 111 millones, un 140,6% más que el año anterior, con un **incremento significativo de las ventas web del 370%** sobre las del 2009, en total ingresaron a través de la venta web U\$S 68,2 millones. Las **ventas en sucursales crecieron un 46%**, llegando a 39.3 millones.

MAYORES INGRESOS POR CARGAS

Aumentaron de U\$S 23,4 millones en el 2009 a U\$S 33,1 millones en el 2010, un 41,5% más.

VENTAS TOTALES

U\$S 1.174,5 MILLONES (+45,8%)

VENTAS DIRECTAS

U\$S 111 MILLONES (+140.6%)

VENTAS WEB

U\$S 68.2 MILLONES (+370%)



08. Crecimiento de los servicios en cifras

B. Reducción de gastos

COSTO POR ASIENTO (CASK)

Calculado el CASK -el costo de un asiento disponible por kilómetro recorrido- sin combustible, el resultado es favorable en el período analizado, ya que **disminuye de U\$S 6,4 centavos a U\$S 6,1 centavos**. Realizado el cálculo teniendo en cuenta el precio del combustible, que se incrementó en un 27% en el 2010 con respecto al 2009, y considerando también que se produjo una apreciación del peso argentino en relación con el dólar, el CASK apenas aumentó de U\$S 8,5 centavos a U\$S 8,6 centavos.

COSTOS DEL SISTEMA DE RESERVAS (GDS)

El costo del sistema de reservas (GDS) se mantuvo en los niveles totales del 2009, pero experimentó una importante disminución si se lo calcula en términos de pasajero transportado, **descendiendo de U\$S 7 por pasajero transportado en el 2009 a U\$S 6 en el 2010**.

GASTO DE ESTRUCTURA SOBRE VENTAS

El gasto estructura, entendido como la diferencia entre el costo total y el costo operativo, en relación con las ventas, **disminuyó del 38,8 % en el 2009 a 25,9 % en el 2010**.

Los ahorros logrados en pólizas de seguros han sido muy significativos, alcanzando reducciones porcentuales superiores al 50% en algunos casos, con un valor absoluto de ahorro superior a los 2 millones de U\$S.

SEGUROS

Durante el último año **se han renovado nueve pólizas de seguros** de Aerolíneas Argentinas/Austral Líneas Aéreas y sus subsidiarias, incluyendo la póliza del seguro de aeronavegación, una de las pólizas más importantes del mercado asegurador argentino. **Los ahorros logrados han sido muy significativos, alcanzando reducciones porcentuales superiores al 50% en algunas de las pólizas**, con un valor absoluto de ahorro superior a los U\$S 2 millones. Mediante la profundización de procesos profesionales y transparentes de adjudicación se han obtenido reducciones significativas de costos en la totalidad de las pólizas de seguros renovadas: aeronavegación, riesgos del trabajo, vida colectivo, responsabilidad civil D & O, todo riesgo operativo, robo, dinero y/o valores, vehículos automotores, responsabilidad civil comprensiva y transporte. **Los resultados son muy positivos, ya que en el 2010 se observaron incrementos tarifarios significativos en el mercado asegurador argentino**. Además, en la gran mayoría de las pólizas renovadas existieron incrementos sustanciales en la exposición a riesgo.

En la renovación de la póliza de aeronavegación se realizó una **licitación conceptual, un procedimiento utilizado por un gran número de líneas aéreas de primer nivel, para licitar sus seguros de aeronavegación**. Este mecanismo permite garantizar la transparencia e igualdad de oportunidades para los oferentes. La licitación se hizo entre los tres principales intermediarios de reaseguros en el mundo (Willis, Marsh y Aon Benfield).



08. Crecimiento del servicios en cifras

C. Mejora del resultado económico

REDUCCIÓN DEL DÉFICIT EN VALORES ABSOLUTOS

El déficit entre 2009 y 2010 se redujo en valores absolutos, de U\$S 563 a U\$S 486 millones. Un indicador muy importante es el margen por asiento kilómetro ofrecido, que mejora de U\$S -3,5 centavos en el 2009 hasta U\$S -2,6 en el 2010. Hay que destacar que la contribución marginal es positiva y creciente de un 14,7 % de los ingresos a un 22,8 %. Esta variable expresa la capacidad de la empresa de contribuir a la financiación de sus costos fijos. Otro ítem a destacar es **el resultado operacional que descendió de U\$S 500 millones en 2009 a U\$S 416 millones en 2010. El mismo es el resultado sin intereses e impuestos. La pérdida operativa se redujo de un -31,6% a un -16,1% de los ingresos.**

El déficit, entre 2009 y 2010, se redujo en U\$S 100 millones, pasando de U\$S 563 a U\$S 486 millones.

REDUCCIÓN DEL DÉFICIT EN PORCENTAJE

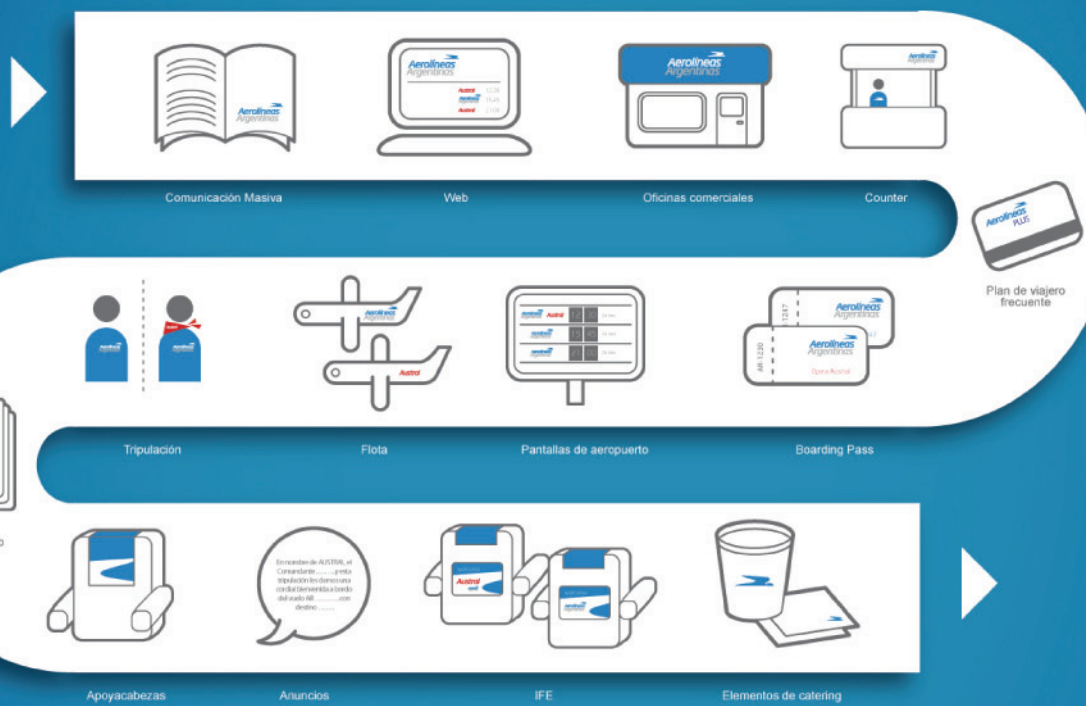
La reducción del déficit en el cierre del período 2010, en comparación con el período anterior, **fue del orden del 13,7%**, pasando de 563 millones de dólares en el 2009, frente a 486 en el último año.

REDUCCIÓN DEL DÉFICIT EN RELACIÓN CON LOS INGRESOS

Como resultado del incremento de la eficiencia en la operación y de la optimización de la estructura de costos de la Empresa, se ha logrado una importante reducción del déficit en términos de los ingresos: a fines del 2009, la relación era de U\$S 791 millones de ingresos contra U\$S 563 millones de déficit, lo que suponía un 71,2%. Al cierre del período 2010, la diferencia se amplió notablemente, **con ingresos por U\$S 1,130 millones contra 486 de déficit, lo que pasó a representar una relación de 43%, 28.2 puntos porcentuales menos.**

La relación entre el déficit y los gastos disminuyó notablemente: con ingresos de U\$S 1,130 millones y un déficit de U\$S 486 millones, pasó a representar un 43%, 28.2 puntos porcentuales menos que en 2009.

Nueva imagen aplicada en la experiencia de vuelo



09. Nueva imagen

El proyecto de Rediseño de la Imagen Corporativa de las Marcas Aerolíneas Argentinas y Austral formó parte de la etapa de recuperación de la gestión de la Aerolínea de Bandera de la Nación por parte del Estado y tuvo por objeto **volver a posicionar a la Compañía en el lugar de privilegio que nunca debió haber perdido** frente a sus diversos públicos, contribuyendo a la regeneración del orgullo de cada argentino por la misma y preparándola para un futuro de eficiencia empresarial y compromiso institucional.

Con este proyecto se aspiró a **definir la nueva identidad corporativa de Aerolíneas Argentinas y Austral**, consolidar la visión, misión y valores compartidos de ambas Compañías, lograr un reposicionamiento sostenible en el largo plazo y resaltar los beneficios y la importancia estratégica de la existencia y gestión por parte del Estado de la Aerolínea Nacional de Bandera.

Es decir, se buscó dotar a las Marcas de una identidad de características globales que enorgullezca a los argentinos y que proyecten a nuestra nación en su identidad visual. Para

eso fue necesario desarrollar un posicionamiento para cada Marca y una identidad visual que respete esos conceptos.

Se apuntó a generar un cambio en toda la experiencia de viaje de nuestros clientes transmitiéndole los valores que las marcas representan y por los cuales ellos nos eligen.

Con este proyecto se aspira a definir la nueva identidad corporativa de Aerolíneas Argentinas y Austral, consolidar la visión, misión y valores compartidos de ambas Compañías.

 **Austral** JetPaa Aerohandling Optar



10. Aprobación del Plan de Negocios 2010-2014

Al mismo tiempo que modernizamos la imagen de Aerolíneas, presentamos el Plan de Negocios 2010-2014, que fuera **elaborado por la Compañía con el asesoramiento de la consultora Oliver Wyman**, en cumplimiento del mandato requerido por el Congreso de la Nación. El Plan de Negocios es parte de una necesaria planificación estratégica para un mercado tan dinámico como el aerocomercial, y permite a Aerolíneas **ordenar sus acciones de acuerdo a los lineamientos básicos** que fueron condensados en tres objetivos macro:

- **Crecer en la operación**
- **Lograr eficiencia en la estructura de costos**
- **Mejorar el producto.**

En ese sentido, las acciones que llevamos adelante, y que aquí describimos, están orientadas al cumplimiento de estos tres pilares de la gestión. El desarrollo del Plan de Negocios 2010-2014, consultado con los mejores especialistas del mundo, y **junto al personal de Aerolíneas**, está basado en el diagnóstico científico del incremento de la demanda futura para el transporte aéreo, lo que nos permite pensar en la posibilidad de seguir aumentando frecuencias para volver eficiente la estructura de costos. Asimismo, la importancia de contar con una planificación estratégica en esta clase de industria, es **condición de posibilidad para acceder al mercado internacional de manera seria y confiable, como lo demuestra la valoración positiva que la alianza internacional SkyTeam ha tenido respecto a este Plan de Negocios.**

La importancia de contar con una planificación estratégica en esta clase de industria, nos permite acceder al mercado internacional de manera seria y confiable.



11. Inversiones en equipamiento e infraestructura

Durante este año, se realizó una fuerte **inversión en sistemas y equipamientos** para un funcionamiento interno más eficiente de Aerolíneas. De la misma forma, se realizaron inversiones para modernizar los sistemas administrativos, de manera tal de hacer más eficiente la circulación de información en la Compañía.

NUEVOS HANGARES

Aerolíneas **adquirió un nuevo hangar** en el Aeroparque Metropolitano y se encuentra en pleno proceso de construcción uno más en Ezeiza y Aeroparque.

EQUIPAMIENTO AEROHANDLING

Comenzamos el proceso de modernización del equipamiento para Aerohandling, a los fines de optimizar la operación y atender la nueva flota. Se incorporaron nuevos tractores para empuje de aeronaves y traslado de cargas y equipajes, así como también servicios de cinta, arrancadores y escaleras para ascenso y descenso de pasajeros. Es necesario destacar que **desde 1997 no se incorporaban nuevos equipos para Aerohandling**.

SISTEMAS - CARGOSPOT - CIP (CENTRO DE INTEGRAL DE PROCESAMIENTO).

Se puso en marcha un sistema administrativo de nivel internacional para ordenar la información interna. Además se realizaron inversiones para la actualización de la plataforma tecnológica del complejo informático de Ezeiza que ya se encuentra funcionando.

LICITACIÓN SISTEMAS: SAP

Aerolíneas está realizando un concurso de precios para la instrumentación de un sistema administrativo de primera clase a nivel mundial que permita integrar todas las operaciones de la empresa. Se espera concretar la adjudicación en el primer semestre del 2011. La modernización de los sistemas administración es una herramienta central para mejorar los circuitos internos y apuntalar la política de transparencia impulsada por la Gerencia General desde el primer día de gestión. **Hasta la fecha, Aerolíneas no tenía ningún sistema de control de gestión**. Se formó un importante equipo de trabajo con personal de todas las áreas para la elaboración del pliego del concurso que ya se encuentra a la espera de ofertas.

LICITACIÓN SISTEMAS: HOST

El sistema host es el sistema de reservas y operaciones de vuelo, clave para el funcionamiento de Aerolíneas Argentinas y Austral. Ante la cercanía del vencimiento del contrato vigente, se realizó un concurso internacional de precios, al que se invitaron a las principales empresas del mundo. El concurso fue publicado en medios especializados y se encuentra en etapa de definiciones luego de haber recibido ofertas de los mayores jugadores en este rubro. **Se trata de un servicio esencial para la empresa y con la adjudicación, cualquiera sea el ganador, se logrará un importante salto cualitativo en el producto**.

SISTEMAS ADMINISTRATIVOS

ACTUALIZACIÓN DE PLATAFORMA LOTUS NOTES

En el marco del Proyecto Tecnológico de los Sistemas Informáticos, se inició la primera etapa de Actualización de la Plataforma de Correo Electrónico Lotus Notes para los empleados de Aerolíneas.

POSNET AEP Y EZE

El proceso de mejoras en los servicios para los clientes ha sido el eje de esta gestión. **Un claro ejemplo de cómo se encontraba la Compañía antes de la estatización es el sistema de ventas por tarjeta con tarjeta de crédito. Recién en 2010 se puso en funcionamiento el sistema electrónico Posnet en Aeroparque y Ezeiza**.

CENTRO DE INSTRUCCIÓN

CERTIFICADO POR EMBRAER EN AEP

Se implementó en Aeroparque un Centro de Capacitación para pilotos y tripulantes destinado a brindar cursos de adaptación a las nuevas aeronaves que adquirió Aerolíneas.

RECUPERACIÓN DE SUCURSAL MADRID

El 18 de mayo de 2010 inauguramos la oficina de Aerolíneas con la presencia de **la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner**. La ubicación de la oficina es próxima al Palacio de Liria, residencia oficial de Casa Ducal de Alba, una de las mejores zonas del centro de Madrid, sobre la calle Princesa 12, a escasos pasos de la Plaza España y la Gran Vía. El edificio fue **adquirido originalmente por Aerolíneas Argentinas en el año 1969 pero durante la gestión de operadores extranjeros se dejó de utilizar**. La oficina tiene casi 1.000 metros cuadrados, trabajan unas 45 personas y está abierta de 9.00 a 17.30 horas de lunes a viernes. En la misma sede funcionará la Oficina de Información Turística del INPROTUR para brindarles información turística a los pasajeros e incrementar la calidad del servicio y la presencia de la marca país ARGENTINA y la de Aerolíneas en España. Los servicios que se brindaran desde la nueva oficina son: atención al cliente, venta de pasajes, atención de agencias de viajes, servicios comerciales, administración y capacitación.

NUEVA SUCURSAL MIAMI

El lunes 26 de julio inauguramos la nueva sucursal Miami. El acto inaugural contó con la participación del alcalde de esa ciudad, Tomas Regalado, y el Cónsul General argentino, Miguel Talento. **Aerolíneas recibió un reconocimiento de la ciudad de Miami por el servicio que presta nuestra Compañía en el fortalecimiento de las relaciones entre los dos países**. Además se recuperó el edificio ubicado en calle Suipacha y otro en Avenida Alem como consecuencia de la una deuda que una agencia tenía con la Compañía.



12. Renovación y ampliación de Flota

En el año 2010 Aerolíneas incorporó 9 de las 20 aeronaves que Embraer (Empresa Brasileña de Aeronáutica) proveerá para Austral Líneas Aéreas. El resto de los aviones será entregado el año próximo. La incorporación de los 20 jets medianos Embraer 190, de 96 plazas cada uno, **permitirá realizar importantes ahorros y mejoras operativas**. La operación se concretó con respaldo de un crédito del BNDES (Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social de Brasil), por un monto cercano a los 640 millones de dólares. Los jets Embraer 190 son del modelo AR (Advanced Range), de mayor alcance, y pueden volar hasta 4.400 kilómetros, lo que posibilita cubrir cualquier ruta dentro del territorio nacional. El modelo Embraer 190 entró en operación en 2005 y forma parte en la actualidad, de la flota de 56 empresas en 39 países. La cabina de pasajeros incluye cuatro asientos por hilera, frente a los seis de los MD, e incorpora distintas innovaciones de confort, como un sistema de entretenimiento a bordo equipado con monitores individuales. Estos aviones posibilitarán un **importante ahorro de combustible** (consume un 30% menos que los MD), y **cuentan con una capacidad de vuelo de 14 horas diarias** (contra 9 de los MD).

Esta estrategia es parte del Proceso de Renovación de la flota de Aerolíneas Argentinas y Austral que **comenzó en 2009 con la llegada de aviones Boeing 737/300 NG** (Next Generation) y la firma para el ingreso de flota Airbus 340. De la misma manera, devolvimos el Airbus 310, que no volaba desde el 2008, lo cual significó un ahorro para la Compañía de alrededor de \$3.080.000. Este proceso permite no sólo modernizarnos en términos tecnológicos, ofreciendo un servicio más eficiente, seguro y de calidad, sino también **avanzar sobre dos de los principales problemas estructurales, que son la antigüedad de la flota que se recibió de parte de las gestiones privadas, así como el carácter heterogéneo de la misma**. En ese sentido, la posibilidad de comenzar a tener una flota renovada y más moderna, se suma a la eficiencia que significa contar con una flota más homogénea, que permite simplificar la operación y realizar ahorros significativos para las cuentas de Aerolíneas.

Ya ingresaron 9 de los 20 aviones Embraer 190 adquiridos, que permitirán un ahorro en combustible del 30% y una capacidad de vuelo de 14 horas diarias.

PROMO BICENTENARIO

Viajé por tu País



NUEVO CORREDOR TURISTICO

Ahora estas nuevas rutas te permiten recorrer los principales centros turísticos sin tener que volver a Buenos Aires. Más destinos y menos costo para conocer toda la Argentina.



Argentina es tan grande y tiene tanto para visitar que necesitás la cuponera de Aerolíneas Argentinas.



VisiteArgentina

- Comprá anticipadamente
- Tenés hasta 3 meses para
- Te ofrecemos 33 destinos de Argentina

South American Pass. Conocé mucho más pagá mucho menos.

Con la cuponera de Aerolíneas Argentinas podés conocer Sudamérica y Argentina de la forma más fácil, cómoda y económica. Amás lo más cómodo combinando entre los 33 destinos de Argentina y 18 de Sudamérica y disfrutando con los paisajes y culturas más impresionantes.



Aerolíneas Vacaciones

| IGUAZÚ | EL CALAFATE | USHUAIA | BARILOCHE | MENDOZA | TUCUMÁN | SALTA | PUERTO MADRYN |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | |
| <p>¿QUÉ HACER? Después de haber estado con una de las maravillas más impresionantes del mundo, el maravilloso sistema de cascadas de agua y el maravilloso sistema de cascadas de agua.</p> <p>SABORES REGIONALES Los productos de la zona son muy variados y muy variados. Los productos de la zona son muy variados y muy variados.</p> | <p>¿QUÉ HACER? Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona. Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona.</p> <p>SABORES REGIONALES Los productos de la zona son muy variados y muy variados. Los productos de la zona son muy variados y muy variados.</p> | <p>¿QUÉ HACER? Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona. Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona.</p> <p>SABORES REGIONALES Los productos de la zona son muy variados y muy variados. Los productos de la zona son muy variados y muy variados.</p> | <p>¿QUÉ HACER? Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona. Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona.</p> <p>SABORES REGIONALES Los productos de la zona son muy variados y muy variados. Los productos de la zona son muy variados y muy variados.</p> | <p>¿QUÉ HACER? Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona. Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona.</p> <p>SABORES REGIONALES Los productos de la zona son muy variados y muy variados. Los productos de la zona son muy variados y muy variados.</p> | <p>¿QUÉ HACER? Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona. Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona.</p> <p>SABORES REGIONALES Los productos de la zona son muy variados y muy variados. Los productos de la zona son muy variados y muy variados.</p> | <p>¿QUÉ HACER? Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona. Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona.</p> <p>SABORES REGIONALES Los productos de la zona son muy variados y muy variados. Los productos de la zona son muy variados y muy variados.</p> | <p>¿QUÉ HACER? Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona. Es la ciudad más grande de la zona y la ciudad más grande de la zona.</p> <p>SABORES REGIONALES Los productos de la zona son muy variados y muy variados. Los productos de la zona son muy variados y muy variados.</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--------------------------------------|--|--------------------|--------------------|---|
| \$1909 | \$2449 | \$2616 | \$2133 | \$1476 | \$2496 | \$1879 | \$1980 |
| Incluye excursión a Cataratas del Iguazú y Buenos Aires. | Incluye excursión a Punta del Este con un día. | Incluye excursión al Parque Nacional de los Glaciares. | Incluye excursión a Ciudad del Lago. | Incluye excursión a Bodoy y City Tour. | Incluye City Tour. | Incluye City Tour. | Incluye excursión a Bahía de los Elefantes. |



13. Más opciones para viajar

TURISTAS EXTRANJEROS: VISITE ARGENTINA

Continuamos implementando con éxito el programa Visite Argentina, un producto destinado a los pasajeros extranjeros o argentinos residentes en el exterior. Se trata de la implementación de **una cuponera de viaje para aquellos que deseen recorrer nuestro país abonando una tarifa reducida** a cualquiera de los 33 destinos nacionales. El objetivo de este sistema de venta de pasajes con formato de cuponera, es que los clientes cuenten con una opción más simple para adquirir sus tramos aéreos, propiciando un esquema transparte y con tarifas simples para el turista. Por otro lado, de esta manera se fomenta el aumento en la estadía promedio de los turistas en nuestro país, promoviendo más destinos dentro de un mismo viaje, al mismo tiempo que se genera **una herramienta útil para los operadores y actores de la industria turística.**

TURISMO - OPTAR: LANZAMIENTO AR VACACIONES

Luego de relanzar nuestra empresa operadora turística mayorista, que había sido vaciada por la última gestión privada, lanzamos un programa para fortalecer el acceso de los turistas extranjeros, así como también para fomentar el turismo interno, lanzamos el programa Aerolíneas Vacaciones, que **le permite a nuestra aerolínea ofrecer paquetes turísticos que incluyen pasaje aéreo, traslados, alojamiento y excursiones.** De esta forma, contribuimos al desarrollo de una industria fundamental para la economía argentina como es el turismo, ofreciendo la comodidad de contratar paquetes para los destinos turísticos de Bariloche, El Calafate, Iguazú, Mendoza, Puerto Madryn, Salta, Tucumán y Ushuaia.

TRANSFER AEP-EZE PARA CONEXIONES

Se procedió al lanzamiento de un nuevo servicio de "Transfer Pre y Post Aéreo", que consiste en **trasladar gratuitamente a los pasajeros cuando deban establecer conexiones entre los aeropuertos de Ezeiza y Aeroparque o viceversa.** El nuevo servicio es válido para pasajeros con vuelos en conexión, de cabotaje a regional y de internacional a regional o viceversa en todos los casos. El servicio servirá también para los pasajeros que por falta de conexión inmediata deban pernoctar en Buenos Aires. Estos podrán utilizar el transfer desde Ezeiza o Aeroparque y el centro de la ciudad y retornar nuevamente al aeropuerto correspondiente. Para el servicio se utilizarán buses grandes y funcionará durante las 24 horas con salidas cada media hora.

MÁS FRECUENCIAS Y DESTINOS AL EXTERIOR

Aerolíneas Argentinas inauguró una nueva frecuencia que conecta Barcelona y Buenos Aires, con lo que se convierte en **la única compañía aérea en unir ambas ciudades a través de cuatro vuelos directos semanales,** en el marco de su nuevo plan de expansión comercial en Europa. Teniendo en cuenta que el 35% de los pasajeros de España provienen de Cataluña, el plan de Aerolíneas es aprovechar su expansión en la península ibérica a través de las nuevas frecuencias con el aeropuerto El Prat de Barcelona para desde allí conectar con otros puntos estratégicos de Europa. Por otra parte, **Aerolíneas retomará en Marzo del 2011 la ruta internacional que conecta a la ciudad de Buenos Aires con México DF.** La ruta será cubierta por cuatro vuelos semanales que saldrán desde el aeropuerto de Ezeiza los días martes, jueves y domingos.

Lanzamos el programa Visite Argentina para fomentar el desarrollo turístico; relanzamos la actividad de Optar, nuestra operadora turística mayorista; implementamos el transfer gratuito AEP-EZE; aumentamos las frecuencias a Barcelona y pronto volveremos a volar a México.



14. Mejoras en el servicio para pasajeros

NUEVA CLASE ECONOMY PLUS

Con el fin de seguir brindando un servicio de excelencia, se implementará una nueva clase, la Club Economy, que reemplaza la clase Club Cóndor de cabotaje y regional. Esta nueva modalidad **mejora sustancialmente el servicio de vuelo, mantiene el confort y brinda una mayor agilidad, tanto en el despacho y retiro de equipaje**, en el check-in y a la hora de abordar el avión, pero con una tarifa más competitiva.

SELF CHECK IN EN AEROPUERTOS

Desde junio se encuentran funcionando en Aeroparque 6 máquinas denominadas Self Check In. Las mismas generan beneficios para los pasajeros y a los empleados de la Compañía ya que **liberan los mostradores para hacer más eficiente la prestación de este servicio.**

NUEVO CATERING CABOTAJE - ACUERDO CON COCA COLA

Se incorporó como servicio de a bordo en vuelos de cabotaje y regionales el Snack Box, cajas descartables que brindan una **mayor variedad de productos a los pasajeros y que resultan más eficientes en materia de costos.** Las marcas Coca Cola y Arcor se asociaron al proyecto a través de un acuerdo de co-branding y acompañan a la empresa con la impresión de sus logotipos y productos cubriendo todas las rutas aéreas de cabotaje. **Este nuevo producto permite un ahorro estimado de 2 millones de pesos por año.** En vuelos internacionales se mejoraron los gramajes de menús de clase turista a Roma, también las opciones de plato caliente para Madrid y Barcelona, se implementó el cambio de cocina en Auckland en reemplazo de la cocina de Sydney, reduciendo los costos.

La nueva clase Club Economy mejora sustancialmente el servicio de vuelo, mantiene el confort y brinda una mayor agilidad, tanto en el despacho y retiro de equipaje, en el check in y a la hora de abordar el avión, a un precio más económico.



15. Política de transparencia y control de gestión

En atención a la condición del Grupo Aerolíneas Argentinas y sus empresas privadas bajo control estatal, **se han incorporado diversas instituciones tendientes a dotar de mayor transparencia a la gestión y asegurar adecuados mecanismos de control interno y externo.**

Con ese propósito se han implementado **procedimientos de compras y contrataciones que aseguran que la selección de los proveedores se realizan a través de procedimientos públicos y competitivos**, a la vez que se han establecido niveles de aprobación de gastos, exigencias en la fundamentación de las decisiones y procedimientos internos que tienden a garantizar la intervención de todas las áreas necesarias a los efectos de asegurar un adecuado fundamento y control en las tomas de decisiones.

En el mismo sentido, **la constitución de una Gerencia de Auditoría Interna y la creación de una Gerencia de Calidad de Procesos** que tiende a relevar y regular los procesos más relevantes en la toma de decisiones, tienden a garantizar la reconstrucción del entramado de control interno, que fuera destruido por la administración privada a fin de facilitar el vaciamiento de la empresa.

Se implementaron mecanismos de compras y contrataciones que aseguran que la selección de los proveedores se realizan a través de procedimientos públicos y competitivos.



16. Mejoras para los trabajadores

RECUPERANDO AEROLÍNEAS CON LOS TRABAJADORES

Desde la estatización de nuestra Compañía, la política de Recursos Humanos fue uno de los pilares de su recuperación. A través de diferentes iniciativas se han implementado acciones que tienden a recuperar los derechos de los trabajadores, mejorar las condiciones de trabajo y establecer una relación más fluida y horizontal con la Gerencia General.

- Se mejoraron los sueldos, vales de almuerzo y viáticos a través de negociaciones con las diferentes entidades gremiales.
- Los trabajadores pueden cobrar su sueldo el primer día hábil de cada mes en el Banco Nación.
- Se 1.400 promociones por cambios de categoría, puesto o sector.
- 40 empleados pasaron de tierra a puestos de vuelo.
- Se incorporaron 170 empleados en Aeroparque por la regionalización.
- Pasaron a planta 150 empleados que antes cumplían funciones de manera tercerizada en las áreas de salud, sistemas y personal especializado en obras y servicios.
- 54 pilotos y 36 tripulantes cumplieron con el curso teórico en el Centro de Capacitación de Austral auditado por el departamento de Entrenamiento de Austral.
- Se dictaron 226 cursos con un total de 1905 participantes quienes recibieron formación en la utilización de nuevas herramientas de ventas.
- Se incrementaron los canales de integración y comunicación con el boletín interno Check-Info, los encuentros con el Gerente General y la participación en diferentes eventos de la Compañía.
- Se inauguró el Centro de de Instrucción en AEP.

A través de diferentes iniciativas se han implementado acciones que tienden a recuperar los derechos de los trabajadores.



17. Acciones de promoción

EVENTOS PREMIACIÓN MEJORES VENDEDORES

Con el objetivo de promocionar la llegada de los aviones Embraer, Aerolíneas invitó a la sede de la fábrica de aviones brasilera en San Pablo a representantes de las agencias de viajes que más pasajes vendieron para nuestra Compañía a lo largo de todo el 2010. En la oportunidad, los invitados recorrieron la planta, donde pudieron observar el ensamblaje y pintado de aeronaves, y visitaron un simulador de vuelo.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS

Con el objetivo de promocionar los servicios de Aerolíneas Argentinas, su nueva imagen, la renovación de la flota y las numerosas mejoras logradas desde el reinicio de la gestión estatal, **la Compañía participó de diferentes encuentros relacionados con el turismo y sus diversos participantes** en el ámbito nacional e internacional:

• ARGENTINA

En Buenos Aires, Aerolíneas participó de la 15ª edición de la Feria Internacional de Turismo (FIT), una de las más importantes del continente. Se realizó en ese marco la 107ª reunión del Consejo Federal de Turismo, organismo que reúne a las principales autoridades del sector, en la que se presentó la Nueva Imagen y el Corredor Federal. En mayo de 2010, nuestra aerolínea de bandera firmó un convenio de cooperación con la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA), con el auspicio del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). Dicho convenio facilitará a Aerolíneas el acceso al segmento de mercado que representa el Turismo de Reuniones.

• BRASIL

Acompañando al Ministro de Turismo Enrique Meyer, Aerolíneas participó en el mes de septiembre junto a más de 5.000 agentes de viajes de la 34ª Feria Internacional de Turismo de Braztoa (San Pablo, Brasil) y de la Adventure Sport Fair, donde fue presentado el Corredor Federal y se llevaron adelante distintas negociaciones con operadores del sector turístico. Aerolíneas participó también de la ABAV (Asociación Brasileña de Agencias de Viajes), junto a unos mil expositores y cerca de 30 mil profesionales que visitan anualmente el encuentro.

• MÉXICO

Aerolíneas participó en el mes de octubre de la Feria Internacional de Turismo de las Américas (FITA), en DF, México, donde se encontraron miles de representantes del sector turístico provenientes de 55 países de todo el mundo. Allí se entablaron conversaciones para futuros acuerdos a favor de la elección de nuestra aerolínea de bandera y se presentó, por supuesto, la ruta a México que la Compañía volverá a operar a partir del mes de marzo de 2011.

• ESPAÑA

La empresa participó de la 30ª Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), donde mantuvo una importante presencia institucional y promocional del servicio y las mejoras que experimentó la Compañía, y presentó además el programa Visite Argentina.

• FRANCIA

En Versalles, la Compañía participó de la Feria Internacional de Turismo TopResa, una de las más importantes del mundo, junto a diversas empresas turísticas, hoteles y aerolíneas. Allí se realizaron contactos diversos para establecer oportunidades de negocios y alianzas con empresas turísticas.

• ALEMANIA

Aerolíneas formó parte de la delegación encabezada por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, que visitó Alemania a principios de octubre en ocasión de la inauguración de la Feria del Libro de Frankfurt. La Compañía participó activamente del evento apoyando la participación argentina como país invitado de honor. Allí se presentó el Programa Visite Argentina y el Corredor Federal. Al mismo tiempo, se realizaron gestiones para establecer alianzas con agencias de turismo alemanas.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SPONSOREO

La línea de bandera nacional, durante todo el 2010, apoyó fuertemente al deporte nacional. La Compañía aérea estatal es sponsor oficial de la **selección nacional de Fútbol**, con presencia institucional en las carteleras estáticas del predio de la AFA en Ezeiza, además de participación en las vallas publicitarias en los estadios donde dispute partidos oficiales y amistosos. También el **equipo nacional de Básquet** cuenta con el sponsor oficial de Aerolíneas con presencia de marca en la espalda de las camisetas. El **seleccionado de Vóley** también cuenta con el apoyo de la Compañía a través de estática en los estadios donde se presenta. Por su parte, la **Unión Argentina de Rugby** estableció un acuerdo con Aerolíneas que contempla a compra de pasajes para el traslado de sus delegaciones y a participación de la Empresa aérea en la cartelera del Torneo Nacional de Rugby y en los test match de Los Pumas. **El golf** también forma parte de la estrategia comercial de Aerolíneas: durante 2010 tuvo una activa participación en dos de los torneos más importantes de la disciplina, el **Tailade y el Abierto de Golf de la Argentina**. A su vez, se realizó el **Aerolíneas Golf Tour**, que se disputó en los principales campos de golf del país y en Miami. En cuanto a la presencia publicitaria en medios masivos de comunicación, se realizaron activas campañas de difusión por la Regionalización de Aeroparque, la incorporación de los aviones Embraer, **presencia en el Fútbol para Todos**, el lanzamiento del Corredor Federal, la promoción Sudáfrica 2010 y la vuelta de la ruta a México. **Además se desarrolló una campaña junto a la Despegar.com**

OPERACIÓN SUDÁFRICA

El cierre económico financiero del plan de 19 vuelos programados ofrecidos al público por Aerolíneas Argentinas en ocasión del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010 arrojó resultados plenamente satisfactorios. Estos 19 vuelos programados se realizaron entre el 8 de junio y el 13 de julio, empleando aviones Boeing 747. **El nivel de asientos vendidos alcanzó el 74 por ciento de los ofrecidos**. En efecto, los asientos vendidos fueron 9.330, de una oferta de 12.570. Desde el punto de vista de los resultados, se destaca que la venta ha sido de U\$S 10,4 millones, de la que, deducidos costos variables por U\$S 6,7 millones, surge una contribución marginal de U\$S 3,7 millones. Si se considera que los gastos fijos operativos alcanzaron los U\$S 1,7 millones, los resultados operativos ascendieron a U\$S 2,0 millones. Como hecho complementario debe destacarse que la operación estuvo siempre autofinanciada, ya que las ventas de vuelos chárter y part charter fueron de 6,8 millones de dólares, que se percibieron por adelantado y fueron suficientes para cubrir los costos variables de la totalidad de la operación. Por otra parte, es importante señalar que el cumplimiento de este plan de 19 vuelos no determinó ninguna merma en la oferta del resto de la programación internacional de Aerolíneas Argentinas. La Operación Sudáfrica permitió que muchos compatriotas y otros usuarios comprobaran las bondades del servicio de Aerolíneas, lo que será tenido en cuenta para una futura elección de compañía aérea.



18. Reconocimientos

PREMIOS BITÁCORA MEJOR LÍNEA AÉREA NACIONAL PREMIO BITÁCORA DE ORO

Por otra parte, Aerolíneas Argentinas obtuvo el **máximo galardón de los premios Bitácora 2010**, el de Platino, y el Primer Premio en el rubro "Mejor Línea Aérea Nacional". Los premios, otorgados por el Mensajero Periódico Turístico, fueron entregados en reconocimiento al mejor servicio brindado en la industria turística nacional y a aquellos que han desarrollado su tarea con excelencia. El Bitácora de Platino fue recibido por Aerolíneas Argentinas por primera vez. Los ternados en "Mejor Línea Nacional" habían sido Aerolíneas Argentinas, Lan Argentina y Andes. Los votos fueron emitidos por integrantes de agencias de viajes, operadoras turísticas, hoteles, rentadoras de autos, sistemas de gestión socios de entidades públicas y privadas, en urnas colocadas durante la realización de la Feria Internacional de Turismo y durante el mes de noviembre en el sitio web www.premiobitacora.com.ar.

MEJOR CATEGORÍA EN SKYTRAX

La prestigiosa auditora de origen británico Skytrax, que realiza informes sobre 620 compañías aéreas y 645 aeropuertos en todo el mundo, **aumentó la calificación de Aerolíneas de "pobre" a "satisfactoria" ubicándose al mismo nivel que otras empresas de gran consideración, como United Airlines y Alitalia**. El análisis de la calificadoradora abarca distintos ítems, tales como el desempeño del personal, servicio de catering a bordo y confort en las salas de espera. Los puntos que le reportaron a Aerolíneas las mayores calificaciones fueron, entre otros, el servicio de asistencia a familias y niños, habilidades en distintos idiomas por parte del personal y la efectiva respuesta a distintas solicitudes.

Los premios Bitácora, otorgados por el Mensajero Periódico Turístico, fueron entregados en reconocimiento al mejor servicio brindado en la industria turística nacional y a aquellos que han desarrollado su tarea con excelencia.



19. Ayuda humanitaria y acción social

APOYO A CASCOS BLANCOS EN HAITÍ:

En un trabajo coordinado y a pedido de la organización Cascos Blancos de la República Argentina, **Aerolíneas realizó a principios de 2010, entre enero y febrero, 5 vuelos a Punta Cana enviando más de 30 toneladas de suministros humanitarios para los damnificados por el terremoto ocurrido en Haití** en los primeros días del año. Así es que la empresa puso a disposición de Cascos Blancos las bodegas de las aeronaves en sus vuelos a República Dominicana (Punta Cana), para transportar sin cargo alimentos no perecederos, medicamentos, elementos de aseo personal y demás suministros, colaborando de esa manera con la logística en la ayuda humanitaria que distintas organizaciones mundiales estaban realizando.

TRASLADO DE ARGENTINOS VARADOS EN MACHU PICHU

Tras las inundaciones en esa región de Perú, en una acción coordinada por Cancillería, Defensa y Aerolíneas Argentinas, **se trasladaron a los 600 argentinos varados en el país hermano.**

VUELOS CON CHICOS

En el día del Niño, unos **80 chicos, desde bebés a adolescentes, con distintas discapacidades y enfermedades, sobrevolaron las ciudades de Buenos Aires y La Plata** en un viaje de 30 minutos. Los niños se subieron a un avión en el Aeroparque porteño, la mayoría por primera vez, para festejar su día, acompañados por un grupo de adultos encargados y la tripulación.

Aerolíneas realizó a principios de 2010, entre enero y febrero, 5 vuelos a Punta Cana enviando más de 30 toneladas de suministros humanitarios



20. Política Medioambiental

PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE EMISIONES DE CARBONO:

Desde el inicio de la gestión actual se conformó un equipo interdisciplinario para el seguimiento y revisión de las normativas sobre reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Aerolíneas está seriamente comprometida a reducir sus emisiones de carbono, **aspirando a lograr un crecimiento neutro de carbono para el año 2020, a reducir la emisión de CO2 para el 2050**. La Compañía ya ha reducido las emisiones por pasajeros hasta en un 80% desde el inicio de la era Jet. En este mismo sentido, se han mantenido durante el 2010 diversas reuniones y han sido presentadas variadas notas y solicitudes para avanzar, con el debido cuidado de la operatividad de la compañía y los acuerdos internacionales, en el control y reducción de la emisión de gases de efecto invernadero. A tal fin, **Aerolíneas ya ha seleccionado y contratado una Agencia Verificadora de Emisiones**, que avalará mediante auditoría técnica la veracidad de los datos que serán presentados por la empresa entre los días 24 y 25 de febrero en España, para la asignación de los bonos libres de Carbono de cara al 2011 y años posteriores.

PROYECTO BIODIESEL

Aerolíneas Argentinas suscribió un acuerdo con la Cámara Argentina de Biocombustibles (CARBIO) para iniciar de inmediato y en forma conjunta los estudios para la **utilización de biocombustible de fabricación nacional en la flota de aeronaves de la aerolínea de bandera**. Con este convenio Aerolíneas dio un paso muy importante en la ejecución de su programa de responsabilidad empresaria y protección del medio ambiente, facilitando la innovación tecnológica y su competitividad en la industria, anticipándose además a las regulaciones que obligarán a las aerolíneas a utilizar biocombustible para la reducción de los gases de efecto invernadero.

EMBRAER - UN AVIÓN MENOS CONTAMINANTE

Los aviones Embraer recientemente adquiridos reemplazan a aviones de mayor tamaño y antigüedad, y se prevé alcanzar economías de hasta 30% en el combustible, **disminuyendo significativamente**, a la vez, **la contaminación ambiental**. Además, su escaso nivel de ruido disminuirá particularmente la contaminación sonora del Aeroparque metropolitano.

Aerolíneas dio un paso muy importante en la ejecución de su programa de responsabilidad empresaria y protección del medio ambiente, facilitando la innovación tecnológica y su competitividad en la industria.



21. Cumplimos 60 años

El 7 de diciembre Aerolíneas cumplió 60 años de vida. Por primera vez en la historia, **los empleados participaron activamente de los festejos, siendo los protagonistas de una fiesta que se realizó en uno de los hangares del Aeroparque Metropolitano.**

Además, la celebración tuvo un carácter federal, ya que la Gerencia General otorgó un presupuesto para que cada sucursal pueda realizar su propio festejo.

El 60 aniversario de Aerolíneas se da en un marco de resurgimiento de la empresa, volviendo a ser parte del modelo aerocomercial soñado por su fundador, Juan Domingo Perón.

Cabe destacar un hecho de carácter histórico que se vivió a raíz del 60º aniversario. La Asociación de Personal Aeronáutico (APA) **hizo entrega al Gerente General de Aerolíneas una placa recordatoria del General Perón que fuera resguardada por sus afiliados durante la dictadura militar.**

La conducción del gremio sostuvo que la entrega de este presente es un reconocimiento a la decisión de Estado nacional de recuperar Aerolíneas para todos los argentinos. La placa se encontraba hasta marzo de 1976 en la puerta de la sucursal ubicada en Perú 2.

Los sesenta años de Aerolíneas se dan en un marco de resurgimiento de la empresa, volviendo a ser parte del modelo aerocomercial soñado por su fundador, Juan Domingo Perón.


*Aerolíneas
Argentinas*

Austral

Aerohandling

JetPaq

Optar



ARGENTINA
Con vos, siempre.



Presidencia de la Nación