



Víctor Moneo Ocaña,
Director de Ventas España
de Iberia

Procedente del sector de las agencias de viajes, primero como director de contratación de Viajes Marsans, Banestur y subdirector general de Turavia, Víctor Moneo ingresó en el mundo de la aviación en 1994 como subdirector de ventas de Aviaco, asumiendo la dirección de ventas de IBERIA en 2009. Hoy tiene 49 años de edad.

La nueva imagen de Iberia es un paso más del profundo cambio que está acometiendo la compañía

A finales de noviembre, se hará visible la nueva imagen de Iberia. ¿En qué consiste y hasta qué punto es la punta del iceberg de profundos cambios en la compañía?

La nueva imagen de Iberia es un paso más, y uno muy simbólico, del profundo cambio que está acometiendo Iberia para adaptarse a un nuevo tiempo y transformar la compañía en una empresa fuerte, moderna, competitiva y protagonista del sector aéreo. Se ha decidido lanzar la nueva marca en un momento en el que el plan de transformación comienza a dar sus frutos.

La nueva marca no implica sólo nuevo logotipo y nuevos colores, también nuevos valores, nueva filosofía de empresa y una nueva experiencia de viaje para nuestros clientes.

Para construir la nueva imagen se ha tomado como inspiración la cultura española donde cobran protagonismo colores como el rojo, símbolo de la vitalidad, expresividad, arte y carácter españoles. Además, se ha diseñado un nuevo símbolo que evoca las iniciales de la compañía y sugiere agilidad, dinamismo y confort.

¿Cuál es el nuevo rumbo y qué modelo de compañía nos encontraremos?

Iberia está cambiando por dentro y por fuera, para construir una empresa sostenible y con futuro para sus clientes, sus empleados, sus accionistas. El cambio de marca es lo más “visual”, pero la transformación va mucho más allá, y tiene que ver fundamentalmente con la experiencia de los clientes cuando viajan con nosotros, desde el momento de compra, sea en agencia o en la web de la compañía, pasando por los aeropuertos, a bordo o tras el viaje. Ya hemos logrado cosas importantes, como ser una de las aerolíneas más puntuales del mundo (la séptima los últimos meses), o la primera en facilitar la posibilidad de llevar la etiqueta de equipaje desde casa. Además, estamos renovando los interiores de los aviones de largo radio, tanto en Business como en turista, incluyendo la posibilidad de ofrecer wifi a bordo cuando se permita oficialmente, o automatizando procesos que agilicen los trámites a los clientes, entre otras muchas novedades.

Aparte de temas puramente organizativos y logísticos, ¿qué representa para el pasajero la integración con British Airways?

La fusión con British Airways ofrece a nuestros clientes la posibilidad de acceder a una red auténticamente global, con asistencia en todos los aeropuertos, con posibilidad de lograr mejores tarifas, de combinar vuelos para lograr la mejor alternativa de horarios y precios, y para los clientes frecuentes muchas más oportunidades de lograr ventajas en su programa de viajeros frecuentes.



Uno de los aspectos más perceptibles para los clientes es la reorganización tarifaria. ¿Cuáles son los principales parámetros a tener en cuenta?

Iberia ha rediseñado su estructura de tarifas para hacerlas más atractivas y competitivas teniendo en cuenta que estas tarifas den respuesta a las expectativas y necesidades de todos nuestros clientes, que tienen la posibilidad de elegir qué tarifa y qué servicio quieren reservar. Quien quiera todos los servicios, dispone de las mismas tarifas de siempre. Pero para aquellos que viajen con equipaje de mano, las nuevas tarifas básicas son la mejor opción por precio.

¿Qué supone la llegada de los nuevos Airbus 330 y cuáles son las próximas incorporaciones a la flota?

La llegada de estos nuevos aviones supone una revolución en la experiencia de viaje de nuestros clientes de largo radio, ya que ofrece las mejores prestaciones a bordo. Tanto la nueva Business como la nueva turista representan un gran salto en la prestación del servicio, que han tenido un gran reconocimiento por parte de nuestros clientes.

Tenemos cuatro aviones A330, el quinto llega a mediados de noviembre, y tres más en los primeros meses de 2014. Además, disponemos de otros cuatro A340-600 ya transformados con los nuevos interiores, y paulatinamente se transformarán todos los demás.

Centrándonos en el largo radio, ¿cuáles son las novedades en la Business Plus y hasta qué punto se hacía necesario el entretenimiento particularizado en la turista?

La nueva Business Plus de Iberia se sitúa, por comodidad y prestaciones, por delante de las mejores clases de negocios del mercado entre Europa y América Latina. Las butacas se convierten en camas completamente planas, de dos metros de longitud. Hemos personalizado estos asientos basándonos en las necesidades demandadas por sus clientes. El resultado es un concepto más individualizado de viaje, donde cada butaca está insertada en módulos aislados

“La nueva marca no implica sólo nuevo logotipo y nuevos colores, también nuevos valores, nueva filosofía de empresa y una nueva experiencia de viaje para nuestros clientes”

con acceso directo al pasillo, para evitar molestias innecesarias. Además, el diseño y disposición de las nuevas butacas de la Business Plus otorgan mayor privacidad y permiten al cliente relajarse o trabajar en un ambiente acogedor. El sistema de entretenimiento de la nueva Business Plus también se ha renovado completamente para que sea más intuitivo, fácil de utilizar.

Próximamente ofreceremos WIFI en estos aviones para que todos los clientes puedan tener acceso a internet, además de conectividad GSM para el envío y recepción de SMS y datos a través de sus dispositivos móviles. Asimismo, las nuevas butacas de turista y Business Plus cuentan con todo tipo de conectores para el uso y carga de dispositivos electrónicos.

En la nueva clase turista también se ha incluido el entretenimiento individual para cada cliente.



“Nuestro objetivo es seguir llegando a nuestros clientes y ofrecerles servicios a su medida, como el social seating o el social flight, que explotan la vena social de muchas personas.”

Se trata de un sistema muy intuitivo, con pantallas táctiles de 9 pulgadas. Además, las nuevas butacas integran un diseño moderno con una ergonomía mejorada, que otorga mayor comodidad y amplitud para los clientes.

Hablemos un poco de las rutas. Ha llamado la atención que dejen de volar a destinos considerados “tradicionales” de Iberia. ¿El futuro pasa por la rentabilidad en las rutas consolidadas o podemos prever una posible ampliación de destinos?

En la actualidad, Iberia ofrece vuelos a más de 90 destinos de España, Europa, América y África, y otros tantos en códigos compartidos con nuestros colaboradores. Al mismo tiempo, analizamos permanentemente el mercado para ver todas las oportunidades. En estos análisis tienen cabida todos los mercados, sin restricción, ya que la única condición es la sostenibilidad y rentabilidad de las rutas.

Es evidente que han ganado en puntualidad. ¿Cuál ha sido la clave?

La puntualidad es uno de los valores que más aprecian los clientes de Iberia, y que más contribuyen al objetivo incluido en nuestro Plan de Transformación.

Por este motivo, en los últimos meses, hemos puesto en marcha diferentes proyectos para la mejora de la puntualidad, con cambios en el programa de vuelos y revisiones de todos los procesos que se realizan alrededor del avión antes de su despegue, medidas que han contribuido a que las cifras mensuales de puntualidad de la compañía se sitúen por cerca del 90 por ciento de media.

Ya no sólo se puede sacar la tarjeta de embarque desde casa, sino también las etiquetas de las maletas. ¿Cuesta que los pasajeros se habitúen a los avances tecnológicos?

Todo lo contrario. Desde su inicio, el pasado julio, el servicio gratuito My Bag Tag, por el que los pasajeros pueden sacar sus etiquetas de embarque desde Iberia.com, ha tenido una

gran acogida. De hecho, en sólo sus nueve primeros días de funcionamiento el 12 por ciento de nuestros pasajeros ya lo habían utilizado ya que ante todo aporta comodidad al poder ir al aeropuerto con todos los trámites realizados. Este servicio estará próximamente operativo también en destinos internacionales de la compañía.

La reorganización tarifaria pasa también por el equipaje. Han ampliado el equipaje de mano. ¿No acabará siendo un problema de espacio en la propia cabina?

No lo prevemos. Es una manera de ofrecer más capacidad al cliente y al mismo tiempo más rigor para evitar que suban a la cabina bultos de dimensiones excesivas que provoquen dificultades y falta de espacio a los clientes.

¿Seguirán haciendo subastas de upgradings a bussines en épocas puntuales.

Esta posibilidad está de forma permanente, a través de Gestión de Reservas de iberia.com. Los clientes de los vuelos elegidos pueden optar a un upgrading a Business, indicando el precio que están dispuestos a pagar entre un mínimo y máximo que le propone la compañía. Iberia responde en los 5 días anteriores al viaje.

¿Cuál es la importancia que otorgan a las redes sociales y qué novedades podemos esperar en el futuro?

Son un espacio privilegiado para estar en contacto directo con los clientes, llevar a cabo acciones de comunicación y marketing directas, mantener una relación de complicidad con nuestros seguidores, y, al mismo tiempo, resolver sus dudas, consultas y problemas.

Les damos gran importancia y tenemos una presencia masiva llegando a cerca de 1,5 millones de personas que nos siguen a través de los distintos canales. De hecho, recientemente Iberia fue la marca en España elegida como la que mejor atención ofrece a sus clientes a través de Facebook, según un informe realizado por una empresa de reconocido prestigio internacional.

Nuestro objetivo es seguir llegando a nuestros clientes y ofrecerles servicios a su medida, como el social seating o el social flight, que explotan la vena social de muchas personas.

Las agencias de viajes emisoras de nuestro país están sufriendo en sus carnes los efectos de la crisis. ¿Son sensibles a este tema? ¿Siguen contando con ellas como principal canal de distribución? ¿Quiere mandarles un mensaje?

Por supuesto, las agencias son nuestro principal canal de distribución y, después de la renovación del acuerdo de full content con Amadeus, tienen acceso a todo nuestro inventario de tarifas, además de a ancillaries como la reserva de asiento o la compra de maletas adicionales, lo que, estoy seguro, va a reforzar nuestra colaboración.

Muchas gracias



1ª CUMBRE MUNDIAL DE PRESIDENTES DE AGENCIAS DE VIAJES

CÓRDOBA
7-9 Noviembre 2013

