



Entrevista a Miguel Henales

Entrevista a

MIGUEL HENALES

CHIEF COMMERCIAL OFFICER DE VUELING

1

¿Cuál es la situación actual de Vueling?
¿Podrías hacernos una radiografía?

Vueling es una aerolínea de corto y medio radio líder en la conectividad en el mercado doméstico, donde traslada a 1 de cada 3 pasajeros. Precisamente, este invierno tenemos una oferta de 15 millones de asientos con origen o destino en España. Además, superamos los 10 millones de asientos en Barcelona, el mayor programa de invierno de Vueling en El Prat.

Tenemos una fuerte presencia en las conexiones entre la península y las islas Canarias y Baleares durante todo el año. Esto hace posible que tengamos una oferta que incluye a todos los clientes sea cual sea el motivo de su viaje: clientes corporativos, grupos o familias. Este invierno hemos consolidado nuestro liderazgo en las conexiones entre la Península y las Islas Canarias y Baleares, así como en otros aeropuertos clave como Bilbao o Santiago.

Además, desde Vueling buscamos tener una red de rutas atractivas. Por ejemplo, este invierno hemos lanzado rutas desde Barcelona a Ljubljana, Estrasburgo, Agadir y la conexión entre Alicante y Santander. Hemos extendido también todo el invierno los vuelos a Tirana, Esauira y Córdoba; y hemos recuperado las conexiones entre Barcelona y Valladolid, y la ruta a Zúrich desde Málaga y Santiago.

Gracias a nuestros acuerdos con otras aerolíneas de todo el mundo somos capaces de potenciar la conectividad del territorio también con el largo radio. Nuestra presencia en Barcelona, el hub principal de Vueling y donde tenemos una cuota de mercado del 40 % junto con el liderazgo en la conectividad dentro del país, hace que seamos clave en la conectividad de España con Europa y el mundo.



2

¿Cuál es la estrategia comercial de Vueling a medio plazo? ¿Qué objetivos tenéis?

Vueling es una aerolínea para todos y la personalización nos permite que cada cliente pueda adaptar su experiencia de viaje. A través de nuestra oferta de rutas atractivas, con altas frecuencias, conseguimos diseñar una propuesta diferente para responder a las necesidades de nuestros clientes.

Estamos centrados en reforzar nuestra operativa en España y en los principales corredores y, por ello, hemos incrementado un 15% los asientos ofertados desde España este invierno, tanto a destinos nacionales como internacionales. Nuestra apuesta por las islas es clave, no sólo en verano, sino durante todo el año para garantizar la conectividad también para los residentes, para los que las conexiones aéreas son claves para su movilidad. Este invierno hemos incrementado un 6% el número de asientos entre Canarias y la Península y un 5% en las conexiones a Baleares.

Entrevista a

MIGUEL HENALES

CHIEF COMMERCIAL OFFICER DE VUELING

Y, por supuesto, para nosotros lo más importante es que nuestra operativa cumpla con las expectativas de puntualidad y servicio de nuestros clientes. Cerramos 2024 siendo la segunda low-cost más puntual de Europa, con un índice del 81,2% en nuestros más de 223.000 vuelos operados. Hemos cerrado el verano con el mejor índice de satisfacción de nuestra historia en este periodo incrementando 7,7 puntos nuestro NPS si lo comparamos con el tercer trimestre de 2024. Para lograr estos índices, llevamos a cabo distintas iniciativas que buscan mejorar la atención y experiencia de nuestros clientes y que son posibles gracias al programa de transformación de Vueling.

3 ¿Podemos adelantar alguna novedad de cara al año que viene?

Desde Vueling seguimos trabajando en ofrecer una propuesta comercial atractiva para todos nuestros clientes, basada en la digitalización y la personalización de los servicios en todos nuestros canales. Implementamos constantemente herramientas para la mejora de la distribución a través de todos nuestros partners que, a su vez, nos ayudan a mejorar la experiencia de nuestros clientes. También trabajamos para potenciar nuestra propuesta de valor para los clientes frecuentes a través de nuestro programa de fidelidad Vueling Club, entre otras iniciativas.

En los próximos meses, incorporaremos nuevas herramientas que permitirán a las agencias gestionar cambios de vuelo de forma más ágil y sencilla dentro del mismo sistema de reservas.

También estamos mejorando los procesos relacionados con la emisión de billetes en nuestros canales indirectos, como la web de agencias y los sistemas globales de distribución.

Además, este invierno hemos estrenado nuevas rutas desde Barcelona a Agadir (Marruecos), Liubiana (Eslovenia) y Estrasburgo (Francia). Hemos extendido durante toda la temporada de invierno las conexiones con Tirana (Albania), Esauira (Marruecos) y Córdoba. También hemos recuperado la conexión con Zurich desde Málaga y Santiago; y hemos lanzado la ruta Santander-Alicante.

Para el próximo verano ya podemos anticipar que sumaremos la conexión entre Sevilla y Londres-Heathrow y en las próximas semanas iremos incorporando a nuestro programa todas las novedades.

4 ¿Qué representa el canal de las agencias de viajes para Vueling?

En Vueling seguimos reforzando nuestra relación con las agencias de viajes. Son un aliado muy importante en nuestra cadena de valor, y este año estamos implementando mejoras clave para facilitar su trabajo y optimizar el acceso a nuestra oferta.

Además, junto a nuestros avances tecnológicos en los canales indirectos, nuestro compromiso es el equilibrio entre la calidad de la experiencia de nuestros clientes, la alta conectividad



Entrevista a

MIGUEL HENALES

CHIEF COMMERCIAL OFFICER DE VUELING



con nuestra red de rutas y nuestra eficiencia operativa.

Desde Vueling continuaremos analizando el mercado y las necesidades de nuestros partners para seguir ofreciendo soluciones eficientes y adaptadas a cada tipo de cliente.

5 El pasado mes de marzo, Vueling implementó una serie de mejoras para las agencias de viajes. ¿Cuáles son y con qué objetivos?

Una de las principales novedades es la integración de nuestras tarifas personalizadas en NDC, alineándolas con los productos disponibles en nuestra web para agencias. Además, estamos trabajando en la mejora y optimización de nuestros canales de venta, por

ejemplo, la recién actualización de las tarifas disponibles a través de GDS.

Recientemente anunciamos también la nueva tarifa Fly Pro, especialmente diseñada para los clientes que viajan por negocios y sólo disponible para agencias. Con esto nos adaptamos más a las necesidades de este tipo de pasajeros, que normalmente necesitan más flexibilidad, agilidad y servicios diferenciales.

Además, este año también hemos eliminado el fee de distribución asociado a las reservas de NDC.

Y para ofrecer un servicio personalizado a las agencias de viajes, estamos centrados en la mejora de nuestros canales de atención específicos. Por ejemplo, hemos puesto a su disposición un nuevo número de atención personalizado gratuito, mejorando así nuestro soporte y comunicación.