



Víctor Moneo, Director de Ventas España de Iberia

Director de Ventas España de Iberia, puesto que ocupa desde 2009, es licenciado en Ciencias Empresariales y Técnico en Empresas y Actividades Turísticas, además de contar con un Máster en dirección Comercial de ESADE y otro en Organización y Ventas de ESIC.

Previo a su puesto actual, fue director Comercial de Iberia Airport Services (2006-2009), jefe de Agencias y Turoperadores en Iberia (1997-2006) y subdirector de Ventas en Aviaco (1994-1997).

Antes del incorporarse al Grupo Iberia, ocupó diversos puestos en Turavia, Banestur y Viajes Marsans.

Entrevista a Víctor Moneo,
Director de Ventas España de Iberia

“Los planes que pusimos en marcha para superar la crisis, están dando sus frutos”

Parece que este 2016 Iberia vuelve a algunos de sus destinos tradicionales: Johannesburgo, Tokio, también Shanghái ¿Podemos decir que ya ha pasado el punto de inflexión de la compañía?

Con la reapertura de Johannesburgo y Puerto Rico hemos recuperado todos los destinos que tuvimos que cancelar con el proceso de reestructuración. Y además, como dices, damos un salto importante hacia una Iberia más global, al lanzar los vuelos con China y Japón. En definitiva, estamos viendo que los planes que puso en marcha la compañía para superar la crisis están dando sus frutos, aunque todos somos conscientes de que aún queda mucho por hacer para llegar donde queremos.

¿Qué retos afrontan en este año?

La apertura de Asia es una gran apuesta, pues son mercados difíciles, donde no tenemos experiencia ni los vínculos que sí existen con América Latina. Por lo tanto, lograr un lanzamiento exitoso es un reto en el que estamos trabajando muchas áreas de la compañía.

Por otro lado, como equipo comercial, seguimos trabajando en las iniciativas del Plan de Futuro que nos corresponden destinadas a mejorar los ingresos y a implantar nuevos e innovadores productos destinados a nuestros clientes, como las nuevas cabinas de largo radio o el modelo On Business para PYMES, entre otros.

También cumplen 70 años en las rutas con Latinoamérica, su “mercado natural”. Algunos destinos deben estar encantados de su regreso. Háganos un resumen de estos últimos años

En todos los mercados donde hemos vuelto nos han recibido con los brazos abiertos, lo que nos llena de orgullo, la verdad.

América Latina, como dice, es nuestro mercado natural, al que dedicamos la mitad de nuestra producción. Va a seguir siendo prioritario para la compañía, aunque como decía antes estamos abriéndonos a otros mercados para ser más globales.

Los vuelos los iniciamos en 1946, con Buenos Aires como destino, y escalas en Brasil y Uruguay. Hoy somos líderes en el mercado, volamos directos a 20 destinos y, en colaboración con nuestros socios, les facilitamos continuar a otros 90 destinos en la región. Ofrecemos más de 250 vuelos semanales, y contamos con el mejor producto del mercado, tanto en Business como en Turista. Precisamente, a lo largo de este año con la llegada de los A330-200 y la retirada de los A340-300, todos nuestros vuelos con este continente contarán con las nuevas cabinas.

Han obtenido así mismo un acuerdo con LATAM ¿Cuáles son sus ventajas?

De momento estamos en la fase de obtención de permisos, que previsiblemente se prolongará hasta mediados del año próximo. Cuando se pueda implantar, esperamos los mismos beneficios para nuestros clientes que ha aportado el acuerdo de negocio conjunto que tenemos con British Airways, American Airlines y Finnair en el Atlántico Norte: más vuelos, mejores horarios, mejores precios, conexiones más fáciles y más ventajas para los viajeros frecuentes, entre otras.



Háblenos un poco de Iberia Express

Iberia Express está siendo fundamental en la nueva Iberia. Nos permite competir con las compañías *low cost* por ejemplo en Canarias y Baleares, y además abrir nuevos mercados que Iberia no podría intentar por nuestros mayores costes. Así, este verano, Iberia Express va a volar, entre otros destinos, a Cracovia, Cork, Gotemburgo, Malta, Islandia, Santorini o Bucarest, todos ellos nuevos para el grupo.

Aquí han demostrado que *Low Cost* y puntualidad no tienen por qué estar reñidas

Efectivamente. Durante dos años consecutivos, Iberia Express ha sido la *low cost* más puntual del mundo, con unos índices espectaculares. Esto es fruto del compromiso de todos sus empleados y de unos procedimientos acertados. Y, como dicen en la propia Iberia Express, también del trabajo de proveedores como Mantenimiento y Aeropuertos de Iberia.



Volvamos a Iberia. La competencia sigue siendo feroz. ¿Hacia dónde va el futuro de la aviación?

La competencia ciertamente cada vez es mayor, de ahí la importancia de planes como los que tiene en marcha la compañía para ser cada vez más competitivos y eficientes. Cuando no se pueden controlar el entorno ni ciertos elementos externos, lo fundamental es que tú tengas los costes, la productividad y el nivel de servicio adecuados, que te permitan ser mejor que los demás. Y en esto estamos trabajando.

Y ¿cuáles son los planes de futuro de la compañía? ¿Más aviones, mejor nivel o mejores tarifas?

Seguimos con la implantación del Plan de Futuro, la hoja de ruta que está siguiendo la compañía para garantizar su futuro. Contempla 32 iniciativas destinadas a mejora ingresos, reducir costes, ser más ágil, flexible y competitiva, y siempre con un foco orientado al cliente.

En cuanto a nuestros planes de flota, estamos renovando la flota de largo radio. Ya hemos recibido 10 nuevos aviones y tenemos pendiente otros 27. Estos aviones nos permiten reducir costes operativos y de mantenimiento, consumen menos combustible y cuentan con las nuevas cabinas para ofrecer el mejor servicio al cliente.

En relación con nuestras tarifas, la mejora de nuestros costes nos está permitiendo ser cada vez más competitivos y tener buenas tarifas en el mercado, nuestro objetivo también para el futuro.

Han reestructurado su fuerza de ventas con el nombramiento de Guillermo González Vallina. ¿Cuál es el objetivo?

Guillermo es un hombre joven, pero con amplia experiencia en el sector. Para nosotros el canal de Agencias es fundamental, y hemos seleccionado en el mercado a una persona con un perfil acorde a lo que nos jugamos en este entorno. Estamos convencidos de que ha sido un acierto, y que nos servirá para continuar con esa política de colaboración, respeto mutuo en la que creemos.

¿Siguen pensando en las agencias de viajes como principal canal de distribución?

Sin lugar a dudas, es nuestro principal canal con el que trabajamos de forma profesional y leal. Ambas partes tenemos mucho que ofrecer a nuestros clientes comunes.

Muchas gracias