

Caras nuevas en la cúpula de Iberia para impulsar las ventas



Luis Gallego, presidente de Iberia. P.DÁVILA EXPANSION

YOVANNA BLANCO | MADRID | 05/07/2015

La aerolínea ha renovado, además, su imagen corporativa y su flota y ha mejorado la percepción de marca, gracias a los elevados niveles de puntualidad cosechados en los últimos meses.

Caras nuevas en la cúpula directiva de Iberia para afrontar el gran reto de la aerolínea de IAG en los próximos años: aumentar los ingresos. Carolina Martinoli, responsable de Marketing, se ha incorporado al comité de dirección y liderará el área de Clientes, de nueva creación y focalizada en la experiencia del pasajero.

Hasta ahora, el departamento comercial que dirige Marco Sansavini aglutinaba esta actividad. Tras la reorganización, la gestión de ingresos, la división de ventas -tanto en España como en América Latina- y el negocio digital seguirán dependiendo de Sansavini. Mientras, el área de experiencia del cliente pasará a estar bajo el mando de Martinoli.

En paralelo, el área corporativa pasa a denominarse Dirección de Personas, con Guillermo Tena al frente. El nuevo responsable de Recursos Humanos releva en el cargo a Sergio Turrión, uno de los directivos históricos de Iberia, que deja la compañía tras casi cuatro décadas.

Asimismo, desaparece el área de Seguridad, dirigida por Diana Simón tras la salida de Jesús de la Morena, otro histórico de la compañía. A partir de ahora, esta actividad pasa a depender de la Dirección de Producción, liderada por Rafael Hoyos, quien dio el salto a Iberia desde la filial de bajo coste Express cuando Luis Gallego asumió las riendas, en 2013.

Nueva imagen

El año pasado, la cifra de negocio de Iberia alcanzó 3.812 millones de euros, en línea con el ejercicio anterior, según consta en su memoria individual. Para dinamizar sus ingresos, la aerolínea está impulsando la venta directa a través de su web y la comercialización de servicios complementarios -como la elección de asiento o el cambio de categoría-.

Además, ha renovado su imagen corporativa y su flota -con nuevos interiores y aviones- y ha mejorado la percepción de marca, gracias a los elevados niveles de puntualidad cosechados en los últimos meses.

Recientemente, para diversificar sus ingresos, Iberia ha pujado por la gestión de los viajes del Imsero, de la mano de Alsa, Gowaii e IAG7 Viajes. El consorcio de Iberia se impuso en la oferta económica, pero su gran rival, la alianza entre Globalia y Barceló, ganó en la propuesta técnica y se llevó el contrato. Iberia y sus socios podrían recurrir.

Expansión