

Marina Colunga, la ejecutiva de Iberia a cargo de potenciar la relación de Europa y Latinoamérica

■ La argentina es directora comercial para la región de la aerolínea y apunta a abrir más vuelos directos hacia España este año, con foco en Brasil, Chile, Perú y Argentina.

POR MARÍA GABRIELA ARTEAGA

En 1946, la aerolínea española Iberia partió del aeropuerto madrileño de Barajas rumbo a Buenos Aires, estableciendo los primeros vuelos regulares entre Europa y América Latina.

Fue un viaje de 36 horas,

con escala en Brasil. Desde entonces, la historia ha sido de expansión, pero también de ajustes y cambios de estrategias a medida en que ha evolucionado la industria.

Con ello, la región se ha convertido el principal mercado foco de la compañía que

forma parte del holding IAG (junto a British Airways, Air Europa, Vueling, entre otras).

No en vano, hace dos años nombró a Marina Colunga como su nueva directora comercial, siendo la primera vez en que se designaba a una mujer y a una latinoamericana para el cargo.

“Históricamente el rol estaba basado en España y era ocupado por hombres. Soy una prueba tangible de la estrategia de expansión en la región”, dijo la ejecutiva argentina a **DFSUD**.

Colunga llegó con una amplia trayectoria en la industria hotelera mundial, habiendo pasado por empresas como Marriott, Meliá, Hilton y Expedia.

“Parte del valor que apporto es la visión de un latino que conoce Latinoamérica y que entiende de primera mano las oportunidades y retos que podemos tener en el continente”, señaló.

Desde México, donde reside, es la encargada de traducir las necesidades regionales en una estrategia escalable a todos los mercados, independientemente de las idiosincrasias.

Los mercados

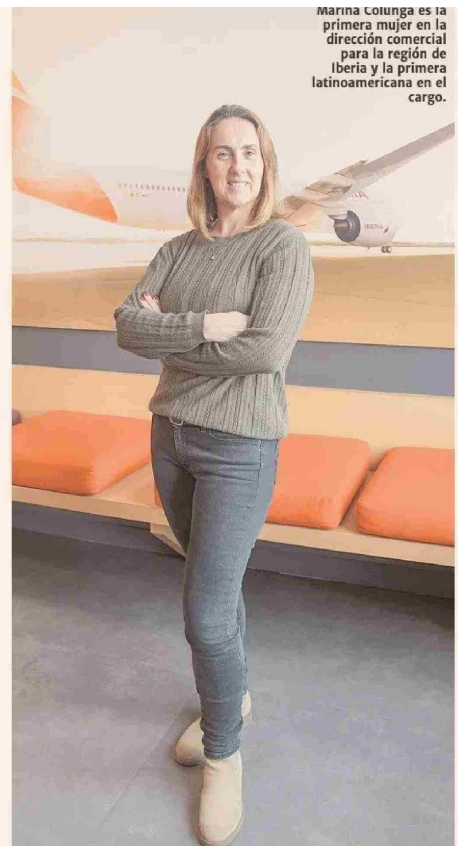
Brasil, Ecuador, Chile y Perú son los cuatro mercados que están impulsando la operación local; sin embargo, Colunga aseguró que “todos hacen la mezcla del negocio”.

“Tenemos todos los ojos puestos en Brasil, porque es un mercado en términos absolutos y aparte estamos apostando al crecimiento de frecuencias”, indicó.

Actualmente vuelan a Sao Paulo y a Rio de Janeiro, y están creciendo hasta las 14 frecuencias semanales, un número que no tienen en ningún otro país de la región.

En el caso de Chile, prevé cerrar el año con 11 frecuencias por semana, apostando aún más por flotas más cómodas, itinerarios puntuales y una mejor oferta de valor –hasta en el menú– considerando que es desde donde parten los vuelos más largos.

En tercer lugar, la ejecutiva ubicó a Perú. “No es un mercado que viene a la mente cuando se habla de aviación, pero ahí vamos a batir un récord histórico, porque vamos a consolidar 13 frecuencias semanales; es decir, todos los días, con excepción de uno, dos vuelos al día”, detalló.



Marina Colunga es la primera mujer en la dirección comercial para la región de Iberia y la primera latinoamericana en el cargo.

En Chile, prevé cerrar el año con 11 frecuencias por semana, apostando por flotas más cómodas, itinerarios puntuales y mejor oferta de valor porque es desde donde parten los vuelos más largos.

A Ecuador –como a Brasil– vuelan a dos ciudades, y tienen operaciones también en Colombia, Centroamérica, República Dominicana, Uruguay, Venezuela y Argentina.

Sobre este último, Colunga dijo que están viendo grandes oportunidades. “Cuando los factores de la economía se estabilizan, se abre un poco más el público objetivo que puede tener acceso al viaje. Para nosotros Argentina es, ha sido y anticipamos que seguirá

siendo uno de los mercados principales”, comentó.

Prevén cerrar el año con tres vuelos diarios, superando lo que tienen en Perú. “Son 2 mil personas todos los días entre Argentina y España, y Europa”, dijo.

La apuesta de Iberia es que cada vez más latinoamericanos vean a la aerolínea como “la puerta de entrada a Europa” y el punto de conexión a destinos como Tokio, Finlandia, Eslovenia, Doha –ya están en conversaciones con Qatar– y hasta Grecia o Croacia, para el verano boreal.

Récord tras récord

Colunga proyectó que 2024 será mejor que 2023, un año que ya fue récord “en ingresos y tarifas, pero también en capacidad y posicionamiento”.

“Hemos ido actualizando nuestros aviones para que las rutas de Latinoamérica estén volando con aviones más eficientes, atendiendo la necesidad de conectividad y capacidad, y también de la sostenibilidad”, indicó.

Para este ejercicio, estimó cerrar con 5,3 millones de asientos versus los 4,6 millones del año pasado; es decir un alza de 16,4% interanual.

Lee más en **DFSUD.com**.