

## La nueva Vueling incorporará en Amadeus las rutas antes operadas por Clickair

La compañía fruto de la fusión con Clickair comercializará billetes para 46 destinos en 18 países

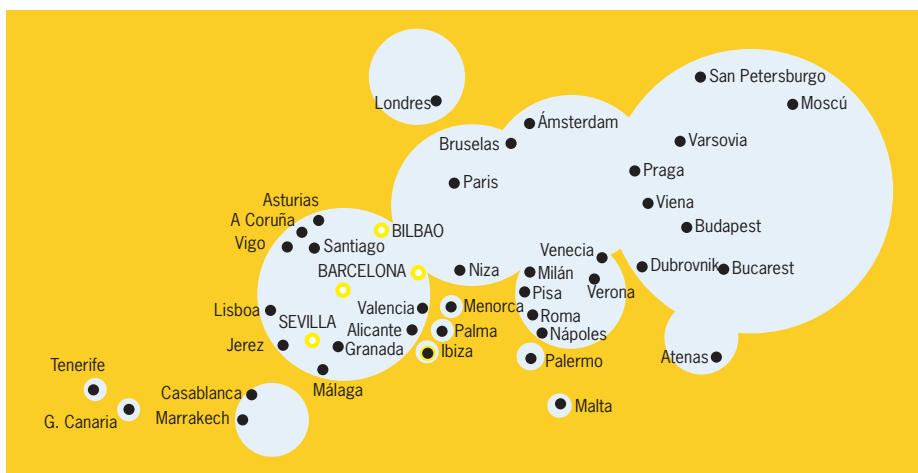
**Tras el acuerdo de fusión** de las aerolíneas Vueling y Clickair, la compañía resultante de la integración –que operará bajo la marca Vueling– confirma su apuesta por las agencias de viajes e incorpora a Amadeus las rutas aéreas antes operadas por Clickair.

Durante los últimos 12 meses, la presencia de Vueling en el canal tradicional de comercialización que utilizan las agencias de viajes le ha reportado una parte importante de los ingresos obtenidos en el ejercicio. “Al observar los resultados, nos damos cuenta de que uno de los *drivers* ha sido la colaboración con Amadeus”, indica Juan Carlos Iglesias, director general de Ventas de Vueling. “La capacidad de penetración en el GDS ha sido excelente, inmediata y sencilla. En días concretos, superamos el 25% de las ventas a través de las agencias, y la media está en el 22% y el 23% de forma consistente”, detalla. Y concluye: “Las agencias están cada día más cómodas con nosotros y nos buscan más. Ésa ha sido una de las mejores cosas de este año”.

### Estrategia de distribución

La inclusión de los itinerarios que operaba Clickair en el sistema de Amadeus es, pues, una consecuencia lógica de la estrategia de distribución. Ésta se basa en una fórmula híbrida que combina la venta intermediada y a través de la *web*. Según explica Iglesias, “tanto Vueling como Clickair nacieron con dos modelos similares, aunque con algu-

### Presencia de Vueling: 46 aeropuertos de 18 países



Fuente: Vueling

nas diferencias. Vueling comenzó con una distribución directa y, poco a poco, la fue adaptando, propiciando así un acercamiento clarísimo a las agencias de viajes. En el modelo de Clickair, por su parte, la convivencia con el código Iberia ya le daba esa presencia en las agencias de viajes. Con la unión, veremos una multiplicación en las sinergias por ambos lados, y la convivencia entre el código VY e IB5000, lo que permitirá que nos acerquemos a las agencias de viajes muy bien desde cualquiera de los dos prismas, porque son dos modelos que, a pesar de no ser iguales, son complementarios”.

La proximidad a las agencias de viajes es

➔ **“Poner juntos los dos modelos de distribución nos ha permitido identificar lo bueno de cada uno. Quizás esto sea lo ideal: probar dos perspectivas distintas y, al fusionarlas, quedarse con lo mejor”**

una de las palancas de crecimiento que Vueling pretende seguir fomentando. “Lo que hacemos es adaptarnos al canal”, señala Iglesias. “Ellos tienen un pasajero que necesita una serie de cosas y nosotros se lo vamos a ofrecer. Aunque suene paradójico, esto es un paso más en nuestra estrategia de innovación. Hemos innovado a la hora de crear cosas en otros canales de distribución e innovamos a la hora de adaptarnos a canales que resultan más tradicionales”.

“Apostamos por el producto flexible, al igual que por tantas otras cosas que son eficaces en cada una de las compañías [Vueling y Clickair]. Éste nos ha dado mucha penetración en el canal de las agencias, porque se ha entendido muy rápido”, confirma el director general. Asimismo, en la nueva aerolínea se aceptará en todas sus rutas la tarjeta de viajero frecuente de Iberia.

