

Varig, un gigante reinventado

La aerolínea brasileña de bandera, al borde de la quiebra en 2006, fue adquirida por la 'low cost' GOL que, tras una profunda reestructuración, ha vuelto a relanzarla al mercado.



Fue símbolo de Brasil en los cielos del mundo, una embajada itinerante de su cultura hasta que, en 2006, la amenaza de quiebra cortó sus alas. Hoy vuelve a surcar los cielos gracias a la intervención de un pájaro mucho más pequeño: GOL Linhas Aéreas Inteligentes SA. La *low cost* brasileña nacida en 2001, hoy la segunda en el mercado brasileño, adquirió la aerolínea de bandera en 2007 por 320 millones de dólares (238 millones de euros).

La vieja Varig lideró el mercado brasileño hasta que una grave crisis y una deuda superior a los 3.000 millones de dólares desembocó en la paralización de la mayor parte de sus vuelos. Ahora, una nueva y reinventada Varig irrumpe en el panorama de las líneas aéreas internacionales que asisten, sorprendidas, al exitoso renacer del gigante brasileño. Un milagro obrado por una pequeña novata del mercado. Desde la adquisición en marzo del 2007 por la aerolínea GOL, ambas han formado un grupo aéreo brasileño con

más de 20 millones de pasajeros por año, capaz de competir con otros grandes grupos aéreos internacionales. La compra de Varig, una aerolínea con una tradición de 80 años amenazada en el 2006 con la quiebra, supuso un nuevo giro en el problemático mercado de la aviación civil brasileña, ya que el grupo aeronáutico consolidó su posición con 14 destinos nacionales y de corto radio que realiza GOL y 13 internacionales que cubre la nueva Varig. Y todo ello en una operación "totalmente comercial", según explica el director comercial de Varig, Lincoln Amano, que asegura que en ella no ha existido ninguna aportación del Estado brasileño. "Se trata de una compañía distinta a la anterior, con modificaciones en todos sus conceptos, des-

La nueva Varig ha ampliado su red de rutas internacionales y prevé aumentar su flota de aviones



Un menú de altura
Varig quiere distinguirse con un original catering a bordo compuesto por platos típicos del país denominado 'Sabores y aromas de Brasil'.

de los colores corporativos hasta los uniformes de los empleados", afirma el director comercial.

La nueva Varig apuesta firmemente por el mercado español dentro de su plan de expansión internacional. El pasado 28 de enero se inauguraba una nueva ruta Sao Paulo-Madrid, el décimo destino mundial que abre desde su lanzamiento.

Una renovación total

Bajo el eslogan, *Varig es más que volar*, la aerolínea brasileña comienza a salir de las turbulencias que ha soportado en los últimos tiempos para afrontar una nueva etapa marcada por la ampliación de su red de rutas internacionales, así como su oferta de servicios.

"Hemos reinventado la compañía", recuerda Amano, con una imagen más joven y moderna y con cambios incluso en el logotipo, que quiere representar el inicio de una nueva etapa.

Según el director comercial de Varig, la aerolínea pretende incrementar su flota

hasta los 30 aviones al cierre del ejercicio, así como analizar la posible entrada en una alianza aérea, con especial interés en SkyTeam –debido a su buena relación con el grupo franco-holandés que la lidera, Air France-KLM– pero sin cerrar la puerta a otras opciones.

En esta línea de expansión, la flota de Varig está siendo renovada y ampliada. Lo mismo ocurre con el catálogo de destinos. Varig ofrece en la actualidad servicios diarios a cuatro puntos en América del Sur –Buenos Aires, Bogotá, Caracas y Santiago de Chile– y a otros cuatro en Europa –Frankfurt, París, Londres y Roma–. A su vez, opera en Ciudad de México y en otros 120 destinos domésticos.

Rutas desde España

Dentro del plan estratégico de Varig, centrado en las operaciones internacionales principalmente hacia Europa, ocupa un lugar destacado su apuesta por el mercado español. Así lo destacó Lincoln Amano durante la presentación en la capital española de la nueva ruta Sao Paulo-Madrid, el décimo des-

La nueva alianza

Con esta operación de compra la alianza GOL-Varig ocupa el segundo puesto en el ranking de los cielos brasileños, aglutinando el 45% del mercado aéreo de Brasil y aproximándose a la TAM, que con un 50% de cuota de mercado lidera el sector en Brasil. GOL y Varig serán gestionadas como aerolíneas y marcas totalmente independientes, aunque Varig operará sus vuelos con la gestión de una compañía de bajo coste siguiendo algunas de las pautas de GOL (abandonará el servicio de *first class* y ofrecerá sólo las clases *business* y turista). GOL aspira a duplicar la flota de Varig con un total de 34 aeronaves, complementado así la capacidad de GOL.

tino internacional que pone en marcha desde su lanzamiento como la nueva Varig, y que espera transportar unos 7.000 pasajeros por año. “Varig espera cubrir la falta de asientos que existía entre Europa y Brasil, consolidando los vuelos de la aerolínea y ampliándolos con este vuelo directo entre Madrid y Sao Paulo”.

España se ha convertido en el octavo mayor país emisor de turistas a Brasil, habiendo registrado –según Embratur

Cambio de 'look'

La compañía ha cambiado su logotipo y sus colores corporativos para transmitir una imagen más joven y moderna.

(Instituto Brasileño de Turismo)– más de 200.000 visitantes españoles durante el año 2006, un dato que no se escapa a la atención de Varig. “Además de un importante flujo de pasajeros vacacionales, la ruta entre Sao Paulo y Madrid viene a cubrir el transporte de un gran segmento de viajeros de negocios”, uno de los objetivos de la compañía, según su director comercial. Además, destaca Amano, “Madrid es uno de los destinos más populares entre los brasileños”.

Con la apertura de este nuevo vuelo diario entre Madrid y Sao Paulo, Varig no sólo está ofreciendo a los pasajeros españoles el mejor acceso a la ciudad brasileña sino que también pone a su alcance la posibilidad de conectar con otros destinos en Brasil. En palabras del director comercial de Varig, aunque primero pretenden “consolidar el vuelo desde Madrid a Sao Paulo, estamos evaluando a largo plazo la expansión a destinos turísticos como Bahía, Natal o Fortaleza”, donde las compañías y los inversores españoles tienen importantes núcleos hoteleros. □



CON LA RED GLOBAL DE SKYTEAM, VIAJAR ES UN PLACER

10 miembros SkyTeam y un gran número de asociados para conectarle con el mundo, viajar es un placer. Los más de 14.600 vuelos diarios a 728 destinos en los 5 continentes, le hacen mucho más fácil llegar a su punto de destino.

Caring more about you™



SKYTEAM ASSOCIATES