

Madrid, 6 de octubre de 2005

## **El Consejo de Iberia aprueba su nuevo Plan Director 2006-2008**

El Consejo de Administración de Iberia ha aprobado hoy su Plan Director para el periodo 2006-2008, el tercero desde la privatización de la compañía en 2001.

A lo largo de los cuatro últimos meses, 150 directivos y mandos de la empresa han trabajado en diseñar la estrategia que va a seguir Iberia durante los próximos tres años. Fruto de ese trabajo se han identificado 230 medidas a través de las cuales Iberia adaptará su tamaño y su presencia en los mercados en función de su rentabilidad y aportación a la red. Igualmente, mejorará la gestión, eficacia y competitividad de las operaciones, tanto en ingresos como en gastos y optimizará la flota en términos de homogeneización, consumo de combustible, mantenimiento y utilización. Asimismo, mejorará la productividad de la plantilla y los costes salariales unitarios.

El plan director de la compañía mantiene el modelo de empresa de red con una mayor diferenciación entre Business y Turista, permitiendo maximizar los ingresos en cada uno de los segmentos de negocio. El plan director ha tenido en cuenta la fuerte irrupción de las compañías de bajo coste en el mercado España-Europa, que ya suponen el 20 por ciento del total. Asimismo, se ha tenido en cuenta la competencia que tendrá que afrontar en el mercado doméstico, con la ampliación de Barajas y El Prat, la apertura del aeropuerto de Don Quijote (Ciudad Real) y la ampliación de la red de trenes de alta velocidad, así como entrada de nuevos operadores norte y sudamericanos hacia España. Por tanto, durante el período 2006-2008 en este área se va a dar prioridad al saneamiento de la red frente al crecimiento, con unos costes unitarios acordes con la tendencia del mercado y la evolución de los ingresos.

### **Nuevos ingresos**

Entre las medidas dirigidas a aumentar los ingresos destacan las centradas en potenciar el tráfico de negocios en el largo radio, aprovechando las ventajas competitivas de la red de Iberia entre Europa y América Latina. El objetivo en este mercado es mantener la posición de liderazgo en las rutas Europa-América Latina e incrementar la cuota en la clase business, donde Iberia tiene el 18,8 por ciento del total y, por tanto, los ingresos, aprovechando la introducción de la nueva clase Business Plus y todo el nuevo modelo de servicio a bordo que está desarrollando la compañía con la incorporación de distintas prestaciones que ya han empezado a dar sus frutos.

En el sector de tráfico turista, la compañía va a implementar un nuevo sistema de gestión de espacio e ingresos que permita ofrecer en cada momento el mejor precio en relación con la demanda existente, permitiendo optimizar los ingresos en cada una de las rutas en cada uno de los vuelos, liderando las mejores prácticas del sector. Paralelamente, continuará mejorándose la utilización del espacio en el interior de los aviones como consecuencia del cambio de modelo de servicio a bordo y la eliminación de las cocinas, introduciendo nuevas butacas de última generación más cómodas y menos voluminosas que las actuales.

Otro objetivo es incrementar los ingresos originados por la venta directa, que prevé pasar del actual 18,5 por ciento al 37 por ciento en 2008.

En el área de generación de ingresos referidos al mantenimiento está diseñada una agresiva política comercial que potencie la actividad para terceros en productos de alto valor añadido, fundamentalmente motores y componentes. En 2004, Iberia Mantenimiento revisó 977 aviones, 122 motores y 32.500 componentes.

### **Más productividad**

Entre las medidas de mejora de la productividad, el plan director contempla una reducción de plantilla, que afectará a todas las áreas, y que irá paralela a una reorganización de funciones, revisión de procesos y eliminación de prácticas obsoletas allí donde sea necesario. Igualmente, se seguirá potenciando el uso de las nuevas tecnologías, como la autofacturación y la facturación online, que suponen, además, una mejora del servicio al cliente. Y la sustitución de procesos manuales por otros más automatizados, no sólo en las actividades y negocios sino también en labores administrativas y de recursos humanos.

Las medidas de mejora son especialmente relevantes en el área de vuelo, cuya productividad y costes tenderán a equipararse a las mejores prácticas de los competidores en cada mercado.

En relación con la utilización de los aviones, está previsto continuar con el aumento de las horas de vuelo, gracias a la reducción de los tiempos de escala y a la mejora de la puntualidad, factores que se verán reforzados tras la ampliación de Barajas.

Tanto en el área de mantenimiento como de aeropuertos, está prevista la subcontratación de labores que requieren baja cualificación para centrar los recursos propios en productos de más valor añadido, para la empresa y para los clientes. En ambos casos, la productividad también es objetivo prioritario; en concreto, en el área de aeropuertos, la compañía se enfrenta a los nuevos concursos de handling y a la entrada de nuevos competidores con costes laborales unitarios más bajos.

### **Menores costes**

En materia de costes, el plan director, además de la reducción de plantilla y la simplificación de la estructura, contempla la congelación salarial durante la vigencia del mismo, ligando salarios a consecución de resultados; la reducción de costes comerciales y de distribución; la revisión de los alquileres de flota; y la implantación de medidas de ahorro de combustible, entre otras.

La mejora en el margen de explotación que este plan director prevé alcanzar en 2008 provienen, en un 68 por ciento, de medidas identificadas en la Línea Aérea; un 11 por ciento de Mantenimiento, 10 por ciento en Aeropuertos, 5 por ciento en Carga, y un 3 por ciento en Sistemas y Corporativa respectivamente.

Los diez objetivos estratégicos resumidos del Plan Director son:

- Desarrollar una red de operación que mantenga una posición rentable, con crecimiento en largo radio.
- Potenciar la clase Business Plus en los vuelos de largo radio y mejorar la calidad en todos los vuelos, en especial a los clientes de alto valor.
- Reducción de costes, eficiencia en los procesos, mayor productividad de los recursos disponibles.
- Desarrollar los canales de relación directa con los clientes
- Mejorar los ingresos de transporte mediante la utilización de nuevas herramientas de gestión de espacio.
- Nueva política comercial en los negocios de handling y mantenimiento, centrándose en productos y servicios de mayor valor añadido.
- Disponer de flexibilidad operativa y financiera.
- Reducir el coste de capital y explotación de la flota
- Aumentar la productividad de la plantilla
- Participar en negocios complementarios que presenten nuevas oportunidades de inversión rentable.