

BIENVENIDO

# ESFORZÁNDONOS POR LOGRAR LA EXCELENCIA EN LATINOAMÉRICA

El director de *Delta* se reunió con **Nicolás Ferri**, vicepresidente de *Delta* para Latinoamérica y el Caribe, para conversar sobre la creciente importancia de la región en la red global de la compañía.

**RICHARD ANDERSON:** Latinoamérica siempre ha sido especial para *Delta* y fue una parte crítica en los comienzos de la compañía. En 1927 *Huff Daland Dusters*, la empresa de fumigación que más adelante se convirtió en *Delta*, inició sus servicios en Perú y en 1928 realizó vuelos de pasajeros desde la ciudad de Lima. En la actualidad, como una aerolínea global para pasajeros, *Delta* está dedicada a convertirse en la mejor aerolínea estadounidense sirviendo a Latinoamérica y el Caribe. Nicolás, ¿cuánto hemos progresado en busca de este objetivo?

**NICOLÁS FERRI:** Richard, en los últimos años hemos dado grandes pasos y como resultado vemos que las inversiones en la región están produciendo frutos para nuestros clientes y ofreciéndoles más opciones que nunca antes. Este año promete ser un año muy interesante para *Delta* y para nuestros clientes en esta región. En el 2014 la capacidad en Latinoamérica creció casi un 20% y ahora *Delta* es la segunda aerolínea en el continente en términos de la cantidad de vuelos y destinos. El aeropuerto en Atlanta está perfectamente ubicado para servir a la región ya que desde aquí se controla en menos de dos horas casi el 80% del tráfico de los EE.UU. que llega desde y sale hacia Latinoamérica. La alianza con *Aeroméxico* y *GOL* nos permite ofrecer la red de destinos más amplia en la región, en particular en países populares y crecientes como lo son Brasil y México. Por ejemplo, gracias a la sociedad que tenemos con *GOL* en Brasil, nuestros clientes tienen acceso a más del 99% de los destinos en ese país, más que los ofrecidos por cualquier otra aerolínea estadounidense.

**RA:** Nuestras alianzas son únicas porque *Delta* tiene el mismo interés en ambas aerolíneas. Esto asegura que todos estemos alineados para prestar el mejor servicio posible a nuestros clientes. Una red más amplia es solo parte de la estrategia para servir mejor a Latinoa-

mérica que cualquier otra aerolínea estadounidense. Estamos enfocados en que la experiencia del cliente sea el centro de todo lo que realizamos, transformando nuestros servicios y productos para cumplir con las expectativas de nuestros clientes hispanos en los Estados Unidos y de los clientes latinoamericanos en la región. Para lograr este objetivo contamos con más de 1.000 de los mejores empleados en la industria que trabajan cada día en 50 ciudades y 32 países.

**NF:** Tienes razón, Richard. Hay una frase que nos gusta utilizar internamente en la compañía: “Somos *Delta*”. Significa lo mismo en portugués y el mensaje que en realidad transmite es nuestra dedicación por reflejar la cultura y los gustos de cada región. Esto abarca todo, desde nuestros menús, hasta los esfuerzos de mercadeo por medio de los canales *Twitter* en español y en portugués: @DeltaAssist\_ES y @DeltaAjuda. A bordo ofrecemos música latina. Hemos establecido rótulos en diferentes idiomas en los aeropuertos y cada publicación de la revista *Sky* ofrece la sección en español “Despegando”. Hemos venido trabajando arduamente para construir una amplia reserva de conocimiento sobre los diferentes países y culturas que prestamos servicio en el continente latinoamericano y tales esfuerzos están brindando beneficios a nuestros clientes. Tal esfuerzo fue reconocido cuando *Delta* fue nombrada por la revista *Latin Trade* como la aerolínea con más mejoras en Latinoamérica.

**RA:** Al igual que con otras partes del mundo, también estamos muy involucrados con las comunidades latinoamericanas a las que servimos. El año pasado *Delta* participó en más de 100 eventos comunitarios por toda la región donde se destacaron las construcciones por parte de *Habitat for Humanity* en la República Dominicana y nuestro apoyo a la *Fundación de Ricky Martin*, la cual combate el tráfico de personas, en especial el de niños.

**NF:** Richard, mirando hacia el futuro, recientemente ha habido muchas noticias sobre Cuba. Hasta 1961 *Delta* prestó servicio desde Nueva Orleans a la Habana y a otras ciudades cubanas. A medida que continuemos creciendo con nuestra presencia en Latinoamérica, ¿cuál sería la posibilidad de poder regresar a este mercado?

**RA:** Hay mucho interés entre nuestros clientes a quienes les gustaría visitar Cuba y por lo tanto queremos cumplir con sus necesidades y prestar servicio a este mercado si el gobierno de los Estados Unidos permite la restauración de los vuelos comerciales. Hasta que esto suceda, mantendremos nuestros ojos abiertos a los cambios que se presenten y continuaremos trabajando para hacer de *Delta* la mejor aerolínea estadounidense en Latinoamérica.



1 En marzo *Delta* ofrece cinco vuelos diarios desde Nueva York-JFK hasta **San Juan, Puerto Rico**.

2 **Ritmo Caliente** Sintonicé *Ritmo Caliente*, nuestro canal de audio a bordo con los ritmos latinos de moda.



3 *Delta* ofrece vuelos diarios desde Salt Lake City a la **Ciudad de México**.



4 **Despegando** No dejes de leer nuestra sección en español en la página 119 de *SKY*.