



Juan Carlos Iglesias, adjunto al director general y director comercial de AMADEUS España

Es el máximo responsable de la relación comercial de Amadeus España con sus clientes, y, entre los proyectos que lidera, destaca el impulso del negocio online de las agencias de viaje clientes de la compañía. Cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector del viaje; ha sido subdirector general en España de PGA-Portugalia Airlines, director general de ventas en Vueling y director general de la agencia de viajes online Privalia Travel.

Entrevista a Juan Carlos Iglesias, adjunto al director general y director comercial de AMADEUS España

“Solo quien se cuestiona a diario se reinventa a tiempo”

Pullmantur, PGA, Portugalia, Vueling, Privalia Travel... y desde enero de 2014, Amadeus España. La larga y diversa trayectoria de Juan Carlos Iglesias en el sector del viaje le ha permitido conocer en profundidad muchas de sus particularidades y desafíos. Consciente de que el futuro solo se construye cuando proveedores, clientes y viajeros avanzan y cooperan juntos, asume sus responsabilidades en Amadeus España con el objetivo de avanzar aún más en la cooperación entre la empresa y sus clientes, las agencias de viaje.

¿Cuáles van a ser sus prioridades en esta nueva etapa que afronta en su carrera profesional?

El objetivo, fundamental y prioritario, es que todo lo que hagamos en Amadeus dé respuesta a las necesidades de las agencias de viaje y de sus clientes. Por eso es tan importante que la voz de todos ellos esté muy presente en Amadeus. Es fundamental que hagamos juntos las cosas y que, también juntos, planteemos nuestra estrategia. Esto requiere cercanía y una forma de trabajar en la que prime la colaboración y la co-creación. Iniciativas como Amadeus Key Users o Amadeus Labs, comunidades donde los agentes de viaje participan y opinan sobre los desarrollos presentes y futuros de Amadeus, van en esa línea. Pero esa filosofía ha de estar presente en todo cuanto hacemos.

¿Cuáles son, a su juicio, los retos más importantes que afronta la agencia de viajes en la actualidad?

El reto, en su raíz, está en la manera en que ha cambiado el mundo que nos rodea. De ahí se deriva todo lo demás. Hace tan solo 15 o 20 años era relativamente fácil saber dónde estábamos, qué vendíamos, dónde estaban nuestros clientes y qué querían de nosotros... No siempre teníamos todo bajo control, pero sabíamos dónde o a quién pedir ayuda. Ahora nos encontramos con nuevas empresas, nuevas tecnologías, nuevos modelos de negocio, perfiles de clientes muy distintos... incluso una terminología que no llegamos a comprender.

En este contexto, el reto de las agencias de viaje está en identificar su verdadero valor y, partiendo de él, establecer los puntos de contacto con el cliente más adecuados. Esto supone, en muchos casos, una revisión de la estrategia de negocio de la agencia. Y también ahí aparecen nuevos desafíos.

Estamos hablando, fundamentalmente del reto de Internet...

De Internet y, por extensión, de la multicanalidad. La práctica totalidad de las personas de nuestro entorno disponen de teléfonos móviles con



“Las agencias pequeñas... han de inocular en su ADN la innovación, pensar en que su cliente también usa distintos dispositivos de acceso a Internet, y ha de perder el miedo a emplear buenas estrategias de marketing online.”

conexión a Internet y, sin embargo, según una reciente encuesta de Amadeus España aún hay un 16% de agencias de viaje que no tienen presencia en Internet. Pero el 60% de las que sí tienen página web, no dan la posibilidad a sus clientes de hacer reservas o vender productos en ellas... Hacer de nuestro escaparate en Internet una herramienta más de venta es claramente un reto, pero no se trata de estar en Internet por estar. Lo importante es que la agencia identifique su modelo, reconozca su valor y encuentre la manera de hacer encajar dicho valor en un mundo interconectado como nunca antes lo estuvo.

¿Cuál es el futuro de la agencia pequeña en un entorno cada vez más dominado por la consolidación en grandes grupos?

La agencia pequeña tiene un nivel de especialización y una familiaridad con los clientes que nunca va a poder tener una agencia grande. Pero, para ser competitiva, tendrá que luchar en muchos casos con las mismas armas que las empresas de mayor tamaño. Afortunadamente, ese arma es la tecnología, y esta es cada vez más sencilla y accesible. Las agencias pequeñas no solo han de trabajar en la personalización y la especialización de sus servicios; han de inocular en su ADN la innovación, pensar en que su cliente también usa distintos dispositivos de acceso a Internet, y ha de perder el miedo a emplear buenas estrategias de marketing online. La agencia pequeña ha de tener un valor y un posicionamiento diferente al de los grandes grupos, pero en ciertos aspectos, tendrá que hacer lo mismo que las grandes. Afortunadamente eso es más asequible que nunca.

¿Cómo cree que va a evolucionar el viaje de negocio?

Como en el resto de viajes, el corporativo avanza hacia una mayor participación de la tecnología. Volvemos a encontrarnos con un cliente que va por delante en el uso de determinadas soluciones tecnológicas y, lógicamente, hay que responder a sus demandas, máxime cuando las empresas también buscan una mayor eficiencia, productividad y seguridad en los viajes corporativos. Cada vez se hace más uso de herramientas de autorreserva, gracias a las cuales el trabajador puede gestionar sus propios viajes de acuerdo con la política de viajes de la empresa. Sin duda, la agencia que no pueda ofrecer una buena herramienta de autorreserva, se quedará fuera. Desde la perspectiva de Amadeus, tenemos que escuchar al cliente final para, de la mano de las agencias, entender las demandas del viajero. Es fundamental que entendamos lo que este necesita para continuar mejorando la herramienta. Así la agencia será más eficiente, y su cliente estará más satisfecho.

Desde su experiencia de más de 20 años en el sector turístico, ¿qué le recomendaría a las agencias de viaje?

En realidad, lo mismo que le recomendaría a cualquier empresa y a cualquier profesional: que hagan examen de conciencia cada mañana para ver si están haciendo lo correcto. Solo quien se cuestiona a diario es capaz de reinventarse a tiempo.