



Fernando Cuesta,
Director General de Amadeus
España y Portugal

Fernando Cuesta ocupa el puesto de Director General de Amadeus España y Portugal desde el 1 de enero de 2016, donde anteriormente también ejerció el cargo de Director Comercial y adjunto al entonces director general. Cuesta procede de Amadeus IT Group, matriz de Amadeus España, donde lideró el área de Travel Agency Global Marketing y anteriormente la región de Oriente Medio y África. Es licenciado en Ciencias Económicas y Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid, máster en Business Management por el IESE y MBA por el IE Business School.

Entrevista a Fernando Cuesta,
Director General de AMADEUS España y Portugal

“Amadeus Selling Platform Connect es la plataforma del futuro de los agentes de viaje de España”

VISIÓN GENERAL DEL SECTOR

¿Qué balance efectúa de estos diez primeros meses del año?

En el ámbito del turismo ha sido un año muy bueno, con unas cifras de actividad muy importantes, que han batido todos los récords en materia de visitas, gasto y ocupación. De hecho las últimas previsiones del Instituto de Estudios Turísticos señalan que podríamos cerrar el año con más de 75 millones de turistas extranjeros, cifra con la que superaríamos la cifra alcanzada en 2015, con 68 millones de visitantes. No obstante hay áreas importantes de mejora, como el gasto medio por visitante, su estancia promedio y crear un turismo de mayor calidad y en más zonas geográficas.

Por otro lado, para Amadeus, 2016 está siendo igualmente un año positivo. Durante el primer semestre, las reservas aéreas mundiales a través de agencias de viajes crecieron un 5%, por encima del crecimiento de la industria GDS del 2,2%. Gracias a estos números, el negocio de distribución de nuestra compañía alcanza ya el 43,2% del mercado mundial y una evolución positiva en España y Portugal. En la misma línea, los pasajeros embarcados gracias a nuestra tecnología se elevaron un 75,7%, hasta los 622,4 millones.

Asimismo, en España y Portugal hemos lanzado Amadeus Selling Platform Connect, algo que permite al mercado español y portugués de agencias de viaje estar en la punta de lanza de la tecnología, con una herramienta que permite movilidad en la reserva y gestión de un viaje. Hemos penetrado el mercado con la mejor aplicación de móvil de Europa así como un producto atractivo de pagos para las agencias de viaje. Pero, sobre todo, hemos invertido todo el tiempo e ilusión en potenciar la cercanía a nuestros clientes mediante un proceso de consultoría que nos permite conocer y responder mejor a las necesidades de cada uno de nuestros clientes de forma personalizada.

¿Cuáles cree que son los retos pendientes del turismo español?

Creemos que es necesario poner aún más en valor nuestra industria, y reforzar su papel en el conjunto de las políticas públicas. De hecho, los buenos datos que se están produciendo en la economía habrían tardado mucho más en producirse si no fuese por el excelente papel que juega la industria turística en su conjunto.

Otro tema pendiente, siempre desde nuestra óptica, sería la necesidad de apostar por una mayor diversificación del turismo, como también lo sería afianzar la profesionalización de todos cuantos intervenimos en este ecosistema, trabajando por la excelencia en la prestación de los servicios y productos turísticos.

Y, lógicamente, se habría de perseverar en las políticas de innovación, pues no sólo son garantía de éxito para el presente, sino que también contribuyen a la viabilidad de cara al futuro. De ahí la importancia que tiene la tecnologización de todos los eslabones que conformamos esta industria del turismo y los viajes.

SITUACIÓN ACTUAL DEL GDS

¿Qué valoración hace de la situación del GDS y de su futuro?

Hace sólo unas fechas, la London Economics School presentó un estudio independiente, titulado “El futuro de la distribución: ¿el fin del mundo tal y como lo conocemos?”, en el que se analizaba precisamente el futuro de la industria del GDS en el momento actual, marcado por los grandes cambios que ha operado este ámbito. El informe avanzaba además algunas de



las vías hacia las cuales se puede encaminar durante los próximos 10 años, un periodo en el que la experiencia del consumidor va a sufrir una verdadera "revolución" a partir de la combinación de los dispositivos móviles, el 'big data' y la inteligencia artificial. Lógicamente, las agencias de viaje y los GDS van a jugar un papel fundamental a la vanguardia de esta nueva era de la distribución, que va a estar marcada por una mayor complejidad, por la omnicanalidad y por una mejor gestión de la información relevante sobre el viajero para ofrecerle un contenido verdaderamente personalizado.

VISIÓN ACERCA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

¿Cómo valora la situación actual de las agencias de viajes en España?

Tras unos años muy duros, todo indica que nos adentramos en la senda de la recuperación. De hecho, las cifras que se manejan en el ámbito de las agencias de viajes indican que el año concluirá con un crecimiento del 8% en las ventas.

Durante este tiempo, muchas agencias han trabajado igualmente de modo muy tenaz para innovar y reinventarse, buscando nuevos modos de relación con los clientes, respaldados por una tecnología que ha continuado -y continúa- progresando. Gracias a ese trabajo, precisamente, se han sentado las bases de cómo el sector ha de evolucionar de cara al futuro. Un futuro que, según nuestra visión, pasa por la personalización, la especialización, la vocación de servicio al cliente y, por supuesto, por la innovación, un capítulo en el que Amadeus va a continuar estando al lado de las agencias. Y no sólo porque sea un eslogan que siempre nos acompaña, sino porque es nuestra filosofía de trabajo y porque creemos firmemente en el valor de las agencias.

“Hemos penetrado el mercado con la mejor aplicación de móvil de Europa así como un producto atractivo de pagos para las agencias de viaje.”

¿Qué recomendaría a las agencias a la hora de afrontar el futuro?

El futuro de las agencias de viajes, según nuestro criterio, pasa por la especialización y establecer nuevas formas de relación con los clientes, por confiar en la tecnología -presente y futura- y por apostar firmemente por la innovación en todos los aspectos, ya sea en materia de comercialización, marketing, promoción, recursos humanos...

En este sentido, herramientas como Amadeus Selling Platform Connect, la primera plataforma profesional de reserva y emisión de billetes íntegramente online, pueden ayudar enormemente a la nueva realidad en la que ya están operando las agencias. En primer lugar, porque elimina las barreras tecnológicas para que los agentes de viaje puedan mejorar su productividad, y, en segunda instancia, porque posibilita crear experiencias de viaje mucho más personalizadas para sus clientes.

Tampoco hay que olvidar que esta herramienta permite a los agentes de viaje, por ejemplo, reducir a la mitad el tiempo destinado a las tareas administrativas, y hasta un 68% el tiempo dedicado a la reserva de los servicios complementarios de las aerolíneas. Y estos ahorros posibilitan que los agentes se centren en su verdadera faceta de asesores de viaje.

PROYECTOS PRESENTES Y FUTUROS

¿Cómo está desarrollándose la implantación de Amadeus Selling Platform Connect?

El proceso de implantación comenzó el 20 de septiembre y estamos satisfechos de cómo está desarrollándose. Los promedios que habíamos establecido -100 agencias por semana- se están alcanzando y a final de año, a este ritmo, más de 1.600 agencias (lo que supone unos 4.000 agentes de viajes) habrán completado el proceso de migración. La acogida que las

agencias están dispensando a la nueva solución es muy buena. Todos cuantos trabaja-amos en Amadeus España estamos volcados con este proyecto, y prácticamente todos, de una manera u otra, estamos participando en el proceso de implantación de Amadeus Selling Platform, porque esta-mos convencidos de que es la plataforma del futuro de los agentes de viaje de España.

¿En qué otros proyectos trabaja para los próximos meses?

Hay varios proyectos en desarrollo, todo ellos con un fuerte componente tecnológico, como no podía ser de otro modo. Sin embargo hay dos en los que tenemos depositadas mucha confianza, por el valor que aportará a la agencias y a los viajeros: nuestra nueva plataforma para la gestión de los viajes vacacionales y nuestra nueva solución end to end para los viajes de empresa.

INNOVACIÓN

¿En qué capítulos avanza Amadeus en estos momentos en innovación?

Como saben los lectores de 'Mundo Inédito', Amadeus es una de las compañías españolas que más invierte en investigación y desarrollo. En 2015, por ejemplo, invirtió más de 661 millones de euros en I+D y en la última década ha destinado más de 3.500 millones de euros a este capítulo. El pasado año, además, fue la empresa española que más patentes europeas registró.

Pero si tuviese que destacar algún proyecto en el que nuestros centros de I+D trabajan en estos momentos citaría el llamado "viaje intermodal", que un futuro no muy lejano revolucionará la forma de viajar a través un billete único en el móvil para todos los medios de transporte (tren, metro, avión, barco...), desde el origen hasta el destino.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y PREMIOS

¿Cómo valora los recientes reconocimientos públicos que se ha hecho de Amadeus?

Es cierto que en los últimos meses Amadeus ha sido distinguido con diferentes reconocimientos y galardones, que han destacado tanto nuestra estrategia



comercial, como a nuestro equipo humano. Distinciones que, además, han sido concedidas por firmas de indiscutible prestigio, como son la Asociación para el Progreso de la Dirección, la consultora Development Systems o la revista Capital Humano. Este mismo año, además, Amadeus España fue premiado como GDS más completo en la XXIV edición de los Premios Travelranking. Estos galardones se suman al otorgado a nuestro grupo por Red Hat como empresa innovadora del año 2016.

Lo más importante de estos premios, sin embargo, es que nos sirven de acicate para continuar trabajando en la misma dirección, Y sobre todo es un reconocimiento a nuestro equipo humano y al talento que aporta a diario en su trabajo. Y ese, para nosotros, es nuestro principal valor.

¿Qué importancia otorga Amadeus en su gestión diaria a la responsabilidad social corporativa?

La responsabilidad social corporativa, para el conjunto de nuestra organización, es parte fundamental de su estrategia como empresa. Y este compromiso lo formaliza a través de diferentes programas en aquellos entornos en los que opera, y siempre con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas con recursos limitados.

La responsabilidad social de Amadeus engloba tres grupos de programas principales de actuación: 1) proyectos de formación y aprendizaje en colaboración con instituciones educativas y organizaciones sin ánimo de lucro, 2) cesión de la tecnología de Amadeus para proyectos sociales, y 3) colaboración y voluntariado en proyectos específicos de determinadas comunidades locales. El trabajo llevado a cabo por nuestro grupo, en este sentido, ha sido reconocido recientemente por el Dow Jones Sustainability Index, que lo ha recogido en su índice de referencia, siendo la única empresa tecnológica del sector de los viajes incluida en esta importante clasificación.



Disponible fuera de la oficina

Tiffany McCreary
28 Scott Vintage
New York City, USA

Siempre conectado con tus clientes

Tiffany ha incorporado el concepto de movilidad a su tienda de ropa vintage. Su pasión se ha convertido en un negocio floreciente que ha atraído la atención del mismísimo New York Times.

Consigue más información sobre la historia de Tiffany y descubre cómo Amadeus Selling Platform Connect, la nueva plataforma de Amadeus, te permite trabajar a tu manera.

Más información en amadeussellingconnect.es

Pon pasión en tu trabajo