

20
07

Manuel Cueto

Director técnico de Amadeus España

“Nuestra misión es ofrecer tecnología”

Formó parte del proyecto Amadeus cuando éste daba sus primeros pasos. Desde entonces ha sido testigo de los 20 años de historia que tiene a sus espaldas Amadeus. Manuel Cueto, desde su experiencia, repasa los logros pasados y presentes y los desafíos futuros de la compañía.

Asturiano de Gijón, Manuel Cueto lleva toda una vida vinculado a la tecnología en el sector de los viajes, primero en la aerolínea Iberia y, desde su fundación, en el departamento técnico de Amadeus España del que es director. Su experiencia es la experiencia de una compañía que ha pasado los últimos 20 años ofreciendo soluciones tecnológicas a las agencias de viajes españolas.

SAVIA: ¿Cómo recuerda los primeros pasos de Amadeus en España?

Manuel Cueto: Yo estaba trabajando para Iberia y me incorporé en el año 1985 al Proyecto Savia, que era como se llamó en Iberia antes de echar a andar. Lo primero que tuvimos que hacer fue crear las bases necesarias en los ordenadores de Iberia para poder atender a las agencias de viajes. Había que desmontar también una red preexistente y crear una nueva, con nuevos terminales para las agencias. Aquellos comienzos suponían cada día un reto precioso. Había que inventar entre todos una red de comunicaciones, los terminales, los sistemas de acceso... hasta que en el año 1987 nace Amadeus. En aquel momento teníamos sólo unos pocos centenares de agencias conectadas a nuestra red.

SAVIA: ¿Y supuso un gran cambio para las agencias?

M. C.: Pusimos todo nuestro empeño en que fuera lo más sencillo posible para ellas. Se hizo el sistema a imagen y semejanza de los que tenían las aerolíneas precisamente para que no supusiera una ruptura brusca.

Desde el primer momento Amadeus ha estado vinculado a la tecnología.

La diversificación en el ámbito tecnológico me parece el camino natural y hasta previsible.

Sí que supuso un gran cambio la instalación de los terminales porque lo hicimos de un modo que no era el habitual hasta entonces.

SAVIA: Usted provenía de una aerolínea de bandera. ¿Qué suponía Amadeus para vosotros?

M. C.: Yo veía que era una operación muy inteligente por parte de las grandes compañías europeas con el ánimo de unificar sistemas de reservas, con la reducción de gastos que ello conllevaría. Cada uno de los cuatro fundadores aportaba los conocimientos que tenían bajo su óptica. Nosotros, en Iberia, aportábamos los conocimientos que teníamos en Unisys.

SAVIA: ¿Tenía la percepción de que estaban creando algo que iba a modificar el modo de entender los viajes?

M. C.: No. Nunca llegué a pensar que podría dividirse el mundo en este sector como se ha dividido. Yo pensaba que así como estas cuatro aerolíneas montaban este sistema de distribución y otras montarían otros, creía que aparecerían decenas de GDS. Me equivoqué.

SAVIA: ¿Pensaba que su evolución debería dirigirse, como ha sido el caso de Amadeus, hacia el sector tecnológico?

M. C.: Siempre lo he visto así: nuestra misión es ofrecer tecnología por un lado a los proveedores y por otro a las agencias. Desde el primer momento, he estado vinculado a la tecnología, ofreciendo y desarrollando diferentes soluciones para las agencias de viajes españolas.

Es lo que hemos hecho en Amadeus España desde nuestro nacimiento. Por eso, la diversificación en el ámbito tecnológico –ofreciendo soluciones a las aerolíneas– me parece el camino natural y hasta previsible. Creo que Amadeus fue creado para que las compañías aéreas pudiesen delegar las operaciones tecnológicas, aunque entonces se delegaba en sistemas ajenos.

Lo más lógico es que Amadeus acabara sabiendo mucho más de este negocio que quienes le proveían de tecnología de la ➤

Las bases de Amadeus

- > Se parte de un sistema central en continua mejora que ofrece un servicio muy eficiente a proveedores y agencias de viajes.
- > La estructura de Amadeus está puesta al servicio del cliente español y orientada hacia él.
- > Tenemos una continua evolución de la tecnología, de los servicios y terminales que vamos montando y adaptando a lo que nuestros clientes requieren.



”
Aquelloz comienzos suponían cada día un reto. Había que inventar una red de comunicaciones, los terminales, los sistemas de acceso... hasta que en 1987 nace Amadeus. En aquel momento teníamos sólo unos pocos centenares de agencias conectadas a nuestra red.

”
Lo más lógico es que Amadeus acabase sabiendo mucho más de este negocio que quienes le proveían de tecnología de la información y, por ello, desarrollase sus propios sistemas.

► información y, por ello, desarrollase sus propios sistemas.

SAVIA: ¿Cuáles han sido, a su juicio, las claves de la evolución de Amadeus España?

M. C.: Sé cómo nos las hemos arreglado en Amadeus España para estar donde estamos: arrancamos de un sistema central en continua mejora y que ofrece un servicio muy eficiente tanto a los proveedores como a los vendedores de viajes, y a eso sumamos una estructura puesta al servicio del cliente español y orientada hacia él.

En el departamento técnico, tenemos una continua evolución de la tecnología, de los servicios y terminales que vamos montando y nos vamos adaptando a lo que las agencias requieren. Todo sucede paso a paso.

Sin embargo recuerdo un suceso que para nosotros tuvo una gran importancia. Fue en 1988, cuando una gran cadena española, El Corte Inglés, nos llamó para exponernos su problema, que consistía en que sobre la mesa de sus agentes había dos terminales: uno para reservar y vender billetes, el de Amadeus; y otro para consolidar las ventas, emitir facturas y contabilizarlas en su sistema. Se preguntaban si seríamos capaces de unificarlo. Nosotros aceptamos el reto y les pedimos diez días de plazo para lograrlo. Al cabo de los diez días, comenzamos a desmontar sus terminales y su red de comunicaciones unificando un solo terminal y una sola red para ambos servicios. Fue la primera cadena de las



Ha variado la tecnología, los tipos de servicio, los anchos de banda... pero la clave sigue siendo que ofrecemos a las agencias un servicio



más de 30 a las que hoy damos servicio de terminales y red corporativa. Ese fue un paso crucial para que a estas alturas tengamos una de las mayores redes de comunicaciones de España.

SAVIA: ¿Han cambiado mucho las necesidades de las agencias de viajes?

M. C.: Ha variado la tecnología, los tipos de servicio, los anchos de banda... pero sustancialmente todo se sigue manteniendo en que ofrecemos a las agencias un servicio para acceder a sus sistemas o a los que ellos requieran. Eso sí, evidentemente todo se ha perfeccionado: en el año 1987, una transacción de Amadeus rondaba los 3,5 segundos de tiempo de respuesta, mientras que hoy cualquier respuesta se da en menos de un segundo, y eso que hoy las aplicaciones son mucho más pesadas porque incorporan gráficos, planos, fotografías...

SAVIA: ¿La llegada de Internet supuso un gran impacto?

M. C.: Aún hoy las redes privadas en España están funcionando bien, pero no cabe duda de que en cuanto Internet siga consolidando su estabilidad, cuando se propaguen más los sistemas de protección, ganará en fiabilidad como medio de comunicaciones. Internet será en el futuro un medio de comunicación mayoritario, pero yo no veo que llegue a haber una implantación global porque es un medio intrínsecamente inseguro y hay mucha información que no se podrá transportar por Internet.

SAVIA: ¿Por dónde ve el futuro de Amadeus?

M. C.: Lo veo por donde está evolucionando: no sólo ofreciendo los servicios de un GDS sino aportando, por un lado, la tecnología necesaria para que aerolíneas, ferrocarriles o navieras puedan montar sus sistemas de inventario, reservas, *check in* o lo que venga y, por otro lado, ofreciendo soluciones a las agencias de viajes físicas y *online*. Si se me permite una sugerencia, echo de menos que Amadeus acompañe en la red de comunicaciones internacional a las agencias internacionales.

SAVIA: ¿A qué retos se enfrenta Amadeus en los próximos 20 años?

M. C.: Amadeus está teniendo que salvar la gran tendencia de los proveedores de los viajes a vender directamente, pero yo pienso que esto es algo pasajero. Lo digo porque los que se dedican a vender viajes bastante tienen con dar un buen servicio a sus viajeros y gestionar la infraestructura necesaria para proveerles este servicio como para, además, dedicarse a distribuir sus viajes uno a uno. Cuando yo empecé en este sector, los proveedores de viajes de entonces ya vendían de manera directa sus viajes (de hecho, yo llegué a Iberia para mecanizar su sistema de venta electrónica de billetes, que no era otra cosa que venta directa), pero se convencieron de que era mucho más razonable que se encargase de esa tarea el agente de viajes. Creo que si todos ofrecemos un buen servicio, esto volverá a suceder.

Lo que vendrá

“Veo el futuro por donde está evolucionando: no sólo ofreciendo los servicios de un GDS, sino aportando, por un lado la tecnología necesaria para que aerolíneas, ferrocarriles o navieras puedan montar sus sistemas de inventario, reservas, *check in*... y por otro, ofreciendo soluciones a las agencias de viajes físicas y *online*”, afirma Manuel Cueto.