



**Menos de uno de cada cuatro** viajes se aseguran en España, mientras que, en el resto de Europa, el porcentaje asciende al 40%. El de los seguros es un mercado en alza que proporciona ingresos adicionales a las agencias

# Las agencias, canal natural del seguro de viajes

## Los seguros de viaje suponen una forma de ingresos aún poco explotada

Los viajeros españoles cada vez son más conscientes de ir protegidos en sus vacaciones. De hecho, el número de pólizas sobre viajes contratados creció en torno a un 5% en el último año. Sin embargo, para esta temporada veraniega, castigada por la crisis, las previsiones de consumo turístico son menores, y por ello también se espera que se contraten menos seguros.

En esta coyuntura difícil, las compañías de seguros consideran que es más necesario que nunca analizar el mercado y tratar de ver cuáles son los fallos y las oportunidades que hay que explotar para conseguir que crezca el número de pólizas contratadas. Aunque la cultura del aseguramiento cada vez es mayor, el seguro de viaje en España todavía no es considerado un producto indispensable, como sí lo es en otros países europeos, como Alemania o Francia. En nuestro país, sólo se aseguran en torno a un 20-25% de los viajes, porcentaje que

se eleva al 40% de media en Europa. En España, menos de diez compañías copan el ramo de los seguros de viaje: Europea de Seguros, Europ Assistance, Mondial Assistance, Mapfre Asistencia, SOS Internacional, Inter Partner (AXA Assistance), Intermundial, ARAG... Su concentración contrasta con la amplia dispersión de otro tipo de seguros, como el de automóvil y el hogar, en el que operan más de 100 entidades.

En el caso del seguro de viaje, muchas de las empresas citadas estiman que uno de los puntos clave en los que debe mejorar el producto que ofrecen es en la distribución, es decir, en ampliar los acuerdos con agencias de viajes y otros puntos de venta y en incentivar su promoción a través de estos canales. Ignacio Moreno, director comercial y de marketing de Mondial Assistance, asegura con rotundidad que el seguro de viaje se ha convertido en una *commodity* que cuenta básicamente con

### Distribución

**Los servicios que ofrecen las compañías aseguradoras son, generalmente, muy similares. Por eso disponer de una buena red de ventas es una de las claves de las aseguradoras para seguir creciendo.**

coberturas estándar. Es decir, que sus prestaciones son bastante parecidas entre unas compañías y otras, lo que justifica que el aspecto diferencial que puede llevar a ganar cuota de mercado a una entidad es contar con una buena red de ventas. “La clave en el seguro de viaje se encuentra más en la capacidad de distribución que en el producto en sí”, comenta. Por su parte, para las agencias de viajes, el seguro se contempla como un producto de valor añadido y una forma adicional de conseguir ingresos. Por su parte, para las agencias de viajes, el seguro se contempla como un producto de valor añadido y una forma adicional de conseguir ingresos.

### En ocio y en negocio

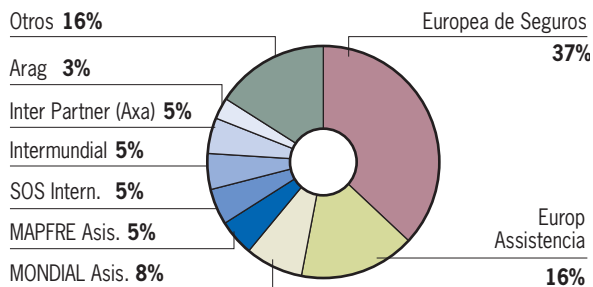
Según la Ley de Consumidores y Usuarios, todas las agencias de viajes están obligadas a ofrecer un seguro de viaje a sus clientes cuando suscriben un paquete vacacional, sobre todo cuando se



trata de un viaje combinado. “La ley expone la obligación de informar de la posibilidad y de la existencia de un seguro que cubra al viajero”, comenta Cándido López Manchuca, director de operaciones de Europea de Seguros. Este dato explica que, de hecho, el número de suscripciones de seguros sea alto cuando un usuario está contratando su viaje a través de este canal. “En torno a un 60% de los paquetes vacacionales a destinos fuera de Europa se aseguran”, añade López Manchuca.

El ratio es todavía más alto cuando se trata de viajes de empresa. “Los empresarios quieren trasladar a sus empleados sin ningún tipo de problemas, lo que justifica que su cultura del aseguramiento sea mucho más elevada. Los viajes de negocios casi siempre van respaldados por un seguro. En su inmensa mayoría, se gestionan a través de agencias con las que las propias empresas tienen firmados acuerdos de colaboración”,

## Cuota de mercado seguros de viaje en España en 2008



Fuente: elaboración propia

añade este directivo. También es muy abultado el número de viajes de ocio especializados (esquí, submarinismo, etc.) que se respaldan con un seguro. Según López Manchuca, lo que explica la baja proporción de viajes asegurados —no llega ni a una cuarta parte— es el

peso en España de las contrataciones a cuenta del cliente o cuando no media el contacto directo con un profesional. “Muchos usuarios se preparan su viaje sin contar con un intermediario y en estos casos es muy difícil concienciar al viajero de la importancia de contar con un seguro”.

Con todo, desde el departamento de accidentes y salud de AIG Europe, especializados en seguros de asistencia en viaje para empresas, consideran que el seguro de asistencia en viaje es un producto al alza. Estiman que la gente cada vez está más concienciada de la necesidad de contar con un apoyo que le permita tener “tranquilidad financiera”. “Estamos notando que se está generando una especie de *boom* alrededor de este producto”, comenta Marcello Nusiner, director del departamento de accidentes y salud de esta aseguradora. “En España, comercializábamos seguros de asistencia en viaje ➤



➤ desde 2006 y con la adquisición de Travelguard, la mayor compañía estadounidense de seguros de asistencia en viaje, ganamos potencia, nacional y mundial, en la distribución de este producto”, apunta.

Manuel López Muñoz, consejero delegado de Intermundial, asegura que, desde su empresa, siempre han apostado por el canal de las agencias de viaje para la distribución de seguros. “Consideramos que el seguro es un producto complementario para el viaje y que, por tanto, debe ir unido y recomendado por una agencia de viajes. De esa forma se consigue que cada viajero contrate el seguro más adecuado al tipo de viaje que vaya a realizar”, añade.

Para una aseguradora, la forma más óptima para distribuir un seguro de viaje a través de agencias de viajes o empresas turísticas es consiguiendo firmar acuerdos de exclusividad. No obstante, por lo general, las compañías operan en exclusiva con algunas redes y de forma compartida con otras entidades. En la actualidad, por ejemplo, Europea de Seguros, líder en distribución de seguros de viaje en España, trabaja con más de 4.000 agencias de viajes.



Por su parte, distribuyen productos de Intermundial más de 2.000 empresas turísticas, incluidas mayoristas, líneas aéreas y hoteles.

Introducir prestaciones novedosas y exclusivas es otra estrategia en la que se

están centrando hoy día las compañías de seguros de viajes. Luis Lizandra, responsable comercial de viajes de AXA Assistance, afirma que un aspecto muy valorado por sus clientes es su compromiso de reembolso de gastos en menos de 30 días.

## ¿Cuánto gana una agencia por vender un seguro de viaje?



Para las agencias de viajes, la venta de seguros se contempla como un pilar adicional e importante para incrementar sus ingresos. En estos momentos, son el principal canal de distribución de las pólizas, con lo que juegan un importante papel en su comercialización. Cándido López Manchuca, director de operaciones de Europea de Seguros, estima que, de media, por vender un seguro **la agencia puede llevarse en torno al 15-20% de la prima que paga el cliente,**

es decir, del coste final del producto, descontados impuestos. Por ejemplo, por intermediar una póliza de 80 euros, la agencia se quedaría con 16 euros. No obstante, en ocasiones esa comisión puede alcanzar porcentajes muy superiores, de hasta el 40% del coste de la póliza, según las agencias. Suele ser frecuente que las aseguradoras negocien mayores porcentajes de beneficio en favor de las agencias que más volumen de negocio generan. De este modo, a las aseguradoras les compensa **ceder ganancias a cambio de conseguir un mayor volumen de pólizas vendidas.**

También la diferencia puede ser sustancial en función de si la agencia que intermedia el producto es minorista o mayorista. Por lo general, los grandes touroperadores cobran más comisiones por la venta de cualquier instrumento turístico, ya sean billetes de viaje, vuelos, estancias en hoteles o seguros. En ocasiones, los porcentajes para la agencia también son más elevados cuando intermedia seguros para viajes de grupo, básicamente por el mismo argumento anterior: a las empresas aseguradoras les interesa vender más seguros, aun a menor precio.

## ¿Cómo está cubierto el viajero?

Existen varias modalidades de seguros de viaje. Por un lado, los seguros de anulación o cancelación, que únicamente devuelven al usuario el dinero reembolsado si no puede viajar. “Desde hace unos años se ha incrementado la demanda de estos seguros, fundamentalmente en servicios aéreos”, afirma Manuel López, de Intermundial. En este apartado, algunas compañías están introduciendo coberturas adicionales, como la anulación garantizada si el viaje se cancela a consecuencia de un despido, una quiebra o un ERE (expediente de regulación de empleo).

Por otro lado, el seguro de viaje en sí, el más completo, contempla tres coberturas básicas: anulación, pérdida de equipaje y gastos médicos. Como coberturas adicionales, estas pólizas incluyen gastos de repatriación por enfermedad, accidente o fallecimiento durante el viaje, gestión para anular sus tarjetas perdidas o robadas, indemnizaciones por demora de vuelos u otro tipo de transportes, gastos para comprar bienes de primera necesidad en caso de extravío de maletas... Para Marcello Nusiner, los clientes españoles valoran



los gastos médicos. “Llegamos a cubrir gastos médicos de forma ilimitada. Además, si un cliente se pone enfermo y necesita volver a casa, le cubrimos los gastos”, añade.

En todo caso, la mayor o menor valoración de unas u otras coberturas depende, fundamentalmente, del destino del viaje. En España, lo más valorado son las coberturas de anulación y pérdida de equipaje. Sin embargo, si la estancia es en el extranjero gana muchos puntos la asistencia sanitaria. De hecho, los límites asegurados en gastos sanitarios varían mucho en función del producto y del destino del viaje. Por ejemplo, un viaje a España requiere una cobertura médica no tan amplia, ya que básicamente se hará cargo de gastos de urgencia y de traslado porque la hospitalización se atiende vía Seguridad Social.

En el caso de un viaje a Europa, si bien un español puede viajar con la tarjeta sanitaria europea, lo habitual es

que los seguros ya dispongan de una cobertura más amplia (entre 6.000 y 15.000 euros). Cuando se trata de viajes a cualquier destino del mundo, los gastos médicos son muy importantes y es necesario contar con la cobertura adecuada, que puede llegar incluso a superar los dos millones de euros. Son precisamente los viajes a destinos exóticos los que más se aseguran, sobre todo por la asistencia médica que garantizan. Estados Unidos, Canadá y los países del Lejano Oriente son algunos de los lugares a los que conviene viajar con un seguro en la maleta.

#### ¿Cuánto cuestan estos seguros?

El seguro de viaje normalmente tiene el precio calculado en función de varios parámetros, entre los que destacan la duración del viaje y el destino. En concreto, las entidades cuentan con tres tipos de tarifas, definidas básicamente por ámbitos geográficos: España, Europa y resto del Mundo. “Tomando como

## ¿Qué asistencia en viaje dan las tarjetas de crédito?

La cobertura relativa a las tarjetas de crédito que incluyen los seguros de viaje tiene múltiples modalidades. Fundamentalmente, se cubre el **riesgo de accidente en un viaje pagado con la tarjeta de crédito** (bien sea en el medio de transporte o en cualquier situación), **la asistencia sanitaria y la pérdida o demora en la entrega del equipaje** por parte de la empresa de transporte.

“No obstante, conviene resaltar que en los últimos años el seguro se ha convertido en el elemento diferenciador que querían ofrecer los emisores de tarjetas y se han incluido algunos otros servicios como protección de pagos, servicios *conciERGE*, etc.”, comenta Ignacio Moreno, director comercial y de marketing de Mondial Assistance.

En concreto, los denominados *conciERGE* son **servicios de asistencia telefónica disponibles las 24 horas del día** para ayudar al viajero a solucionar eventualidades durante su estancia en el extranjero como, por ejemplo, enviar regalos, comprar pasajes, contratar excursiones, alquilar vehículos o reservar una mesa en un restaurante.



## Beneficios

**Una agencia puede llevarse en torno a 15 o el 20% de la prima que paga al cliente, aunque la comisión puede llegar al 40% cuando los volúmenes intermediados son elevados.**

base la prima de un seguro para cubrir un viaje por España, por lo general, las pólizas para viajes por Europa se incrementan entre un 125 y un 170% y las que tienen un destino más lejano (fuera de Europa), en torno a un 300-350%”, señala Mariano Peris de Elúa, director general de Peris Correduría de Seguros. “La diferencia de precio entre Europa y resto del mundo se puede evaluar en el doble, aproximadamente, aunque siempre dependerá del producto y de sus coberturas”, comenta Luis Lizandra, de AXA Assistance.

Las tarifas, en todo caso, oscilan entre unas compañías y otras. Suscribir un seguro de viaje (con coberturas de cancelación, pérdidas de equipaje y asistencia médica, entre otras) para unas vacaciones de 10 días por España puede costar entre 11 y 25 euros. Si el viaje se realiza por Europa, el seguro oscilaría entre 21 y 38 euros. Para el resto del mundo, una estancia de diez días puede asegurarse por 75 euros. **■**