



Raúl Pérez, director de Negocio de Asistencia en Viaje en **Arag**



El seguro, elemento **IMPRESINDIBLE** a la hora de viajar

El seguro de Viajes se ha consolidado como un elemento imprescindible a la hora de viajar, sobre todo si es al extranjero. Ahora, entre el 50% y 60% de los viajes están asegurados, cuando, antes de la pandemia, estábamos en el 25% aproximadamente. Raúl Pérez, director de Negocio de Asistencia en Viaje de Arag, explica que para crecer en este ramo "hay que ser muy flexible, escuchar muy activamente a nuestros clientes y conseguir adaptarse a las necesidades del mercado de forma constante, ofreciendo siempre la mejor calidad de servicio".

A pesar de la situación que nos rodea, parece que cada vez se está viajando más y mejor asegurado. ¿Es así?

Sí, así es. Los años 2023 y 2024 han sido años muy buenos para el turismo, nos hemos situado ya en cifras similares a las de 2019 (prepandemia), y para 2025 los pronósticos son muy favorables.

Con respecto a los seguros de Viaje, hemos avanzado mucho más. El seguro se ha consolidado como un elemento imprescindible a la hora de viajar, sobre todo si es al extranjero: nos situamos en cifras cercanas al 50%-60% de



viajes asegurados, cuando, antes de la pandemia, estábamos en el 25%, aproximadamente.

¿Cómo se comportó el ramo de Asistencia en Viaje en 2024?

Ha sido un buen año en general, consolidando las cifras positivas de los últimos años. En el caso de Arag, hemos vuelto a crecer, este año por encima del 15%, lo que nos sitúa de nuevo en un año récord para la compañía.

¿La inflación que estamos atravesando y el aumento de frecuencia y uso del seguro por parte de los asegurados hace pensar en la necesidad de subir las primas?

Las primas se deben adaptar a la inflación, ya que repercute directamente en los gastos de proveedores, atenciones en destino, traslados, repatriaciones, salarios, etc. Pero, por otro lado, trabajamos constantemente en la reducción de gastos, haciendo una gestión más eficaz de los servicios prestados, negociando tarifas, con la digitalización de procesos, etc.

Además, la competencia es fuerte y hace que tengamos siempre la necesidad de superarnos en todos los sentidos. Así que conseguimos ir adaptándonos bastante bien a las circunstancias del mercado y seguir siendo competitivos.

¿Cómo se espera que vaya 2025, en general, y en Arag, en particular, en el ramo de Asistencia en Viaje?

Las primas se deben adaptar a la inflación, ya que repercute directamente en los gastos de proveedores, atenciones en destino, traslados, repatriaciones, salarios...

El año ha comenzado con buenas perspectivas, el panorama de los viajes muestra previsiones para continuar en alza, así que, si no ocurre algo inesperado, el ramo en general se mantendrá en buenas cifras.

En Arag, esperamos seguir en la senda del crecimiento, pero algo más sostenido y consolidado que en los 2 últimos años.

Los seguros de Asistencia en Viaje no cubren la anulación de un viaje por miedo a estar en una zona en conflicto. ¿Se están comenzando a contratar más la cobertura de anulación por 'libre desistimiento'? ¿Es rentable para la aseguradora?

La cobertura de anulación por 'libre desistimiento' se popularizó bastante en el periodo anterior a la pandemia, pero precisamente la Covid19 supuso un fuerte varapalo para las aseguradoras en este tipo de productos. Esto hizo que quedaran pocos productos en el mercado con esta garantía, que sigue siendo muy difícil de rentabilizar, ya que son productos caros con respecto al resto. Esto hace que quien lo contrate sea un viajero con una elevada exposición al riesgo, por lo que la frecuencia es más elevada a la media.

¿Cómo se está comportando la modalidad de viajes de negocios?

Esta modalidad se comporta bastante bien desde hace unos años. Las empresas cada vez están más concienciadas del riesgo y de tener sistemas de protección cada vez más avanzados para sus empleados. Esto hace que sea



un segmento de negocio que crece de forma muy consolidada cada año.

Aun así, queda mucho por hacer para conseguir que la concienciación sea mucho más elevada. Aún hay bastante camino por recorrer.

Según diferentes estudios, más de la mitad de las compañías no tienen definida una política de seguridad para los viajes corporativos. ¿En qué medida el desarrollo del seguro de Asistencia en Viaje puede venir a través de los viajes de empleados?

Tiene que seguir creciendo la concienciación de las empresas y esto se consigue por medio de la información y el asesoramiento. Aquí hay un importante recorrido que conviene explorar a través de los mediadores, que son los que tienen ya aseguradas esas empresas en otro tipo de riesgos.

Parece que el target de los jóvenes tiene una cultura viajera diferente. ¿Se está adaptando el seguro a sus necesidades?

Sí, tienen una cultura diferente y los seguros se están adaptando. En nuestro caso, contamos con mediadores especializados en seguros para el viajero más joven y ellos son los que nos van marcando las pautas para ir adaptando los productos y los servicios en función a sus necesidades. Son más digitales, se asesoran por otros canales y demandan un nivel de servicio diferente.

¿A qué retos se enfrenta el ramo de Asistencia en Viaje?



Las empresas cada vez están más concienciadas del riesgo y de tener sistemas de protección cada vez más avanzados para sus empleados

A la adaptación constante. Este es un ramo muy dinámico que nos exige estar siempre innovando en coberturas y servicios.

En el caso de Arag, nuestro mayor reto siempre se centra en seguir ofreciendo la mejor calidad de servicio. Este es un aspecto que nunca se negocia internamente: buscamos la excelencia y esto, por suerte, se ve reflejado en los indicadores en los que somos valorados cada año como la compañía con mejor calidad de servicio.

¿Qué hay que hacer para crecer en el ramo de Asistencia en Viaje?

Ser muy flexible, escuchar muy activamente a nuestros clientes y conseguir adaptarse a las necesidades del mercado de forma constante, ofreciendo siempre la mejor calidad de servicio.

En el negocio de Viajes, el 90% de las ventas es nueva producción ¿Cómo se enfrenta Arag a este hecho?

Siempre ha sido así, es algo que ya tenemos interiorizado y lo vemos con total normalidad. Este hecho supone un riesgo porque, durante la pandemia la facturación pasó a cero de un día a otro, no pasa con el resto de ramos donde hay cartera. Para esto hay que estar muy bien preparado y contar con el respaldo de una compañía muy solvente y bien planificada.

Pero, por otro lado, siempre lo hemos visto también como una oportunidad, sobre todo, para la mediación. El hecho de que cada vez que viaje nuestro cliente deba



hacer una nueva contratación, hace que tengamos la oportunidad de volver a tener contacto con él, de mostrar nuestra profesionalidad, de hacer venta cruzada... es decir, de fidelizar. Sin embargo, si no estamos atentos a este tipo de necesidades, corremos el riesgo de que vaya a buscar la solución en otros mediadores y perdamos su confianza.

¿Por qué hay tan poca tradición en España de contratar los seguros de Asistencia en Viajes anuales?

Creo que tiene mucho que ver con la cultura y el carácter menos previsor que tenemos en general. Todavía hay bastante falta de información y menos concienciación que en otros países.

Aquí la mediación tiene un reto por delante. También las compañías para adaptarnos a sus necesidades.

¿Cuál es el mayor valor añadido que aporta Arag al cliente?

La calidad en el servicio. Este es un ramo muy especial. Cuando se produce un siniestro, lo habitual es que haya un tema médico, en el extranjero normalmente, y esto hace que se convierta en algo muy sensible. Combinamos un tema sanitario, que ya es muy delicado de por sí, con la fragilidad que sentimos estando en un entorno "hostil" donde muchas veces no conocemos el idioma, ni dónde debemos dirigirnos, en quién podemos confiar, etc. Por tanto, la calidad del servicio, la experiencia o los medios con los que se cuente es lo que más se

Asistencia en Viaje es un ramo muy dinámico que nos exige estar siempre innovando en coberturas y servicios

valora, y ahí es donde vemos la principal diferenciación y valor añadido entre unas compañías y otras.

En Arag, es donde ponemos el principal foco y donde somos los mejor valorados cada año, por mediadores y viajeros.

El servicio que ofrece el ramo de Asistencia en Viaje está muy bien valorado por los corredores. ¿A qué se debe?

A que es el aspecto más importante y diferenciador. Cuando el cliente del corredor tiene un siniestro, el mediador suele tener conocimiento. Hablamos de temas delicados y ahí es donde puede ver y valorar nuestro potencial, lo que hace que, ante un resultado satisfactorio (y así suele ser), la percepción del servicio sea muy bien valorada.

Sin embargo, parece que no acaban de apostar por él. ¿Qué se puede hacer para que mejore ese ratio de ventas?

Hay que seguir haciendo una buena labor de concienciación por parte de las aseguradoras, es nuestra responsabilidad. Debemos poder transmitir mejor las oportunidades que ofrece este ramo, las herramientas con las que les podemos ayudar, facilitar formación, etc.

Al mediador no le acaba de convencer el hecho de que este tipo de seguros no genere cartera, pero, como comentábamos, este es un hecho que valoramos como una oportunidad. Permite que el mediador tenga la excusa de hablar con su cliente cada vez que viaje, de poder reconectar, fidelizar y hacer venta cruzada de otro tipo de productos.





TRABAJANDO POR Y PARA LA MEDIACIÓN

A los corredores que venden Asistencia en Viaje con Arag se les ofrece “especialización, flexibilidad, adaptación a sus necesidades, cercanía, fidelidad (ya que nuestra distribución es casi totalmente a través de mediadores), la mejor calidad en el servicio, herramientas para facilitar la distribución, asesoramiento, formación, experiencia... En definitiva, trabajamos cada día por y para la mediación, así que tenemos que devolver su confianza con profesionalidad y adaptación a todas

sus necesidades. No competimos con ellos y esto hace que nos puedan ver como un auténtico socio estratégico, una compañía amiga, de la que te puedes fiar” afirma su director de Negocio de Asistencia en Viaje, Raúl Pérez. A cambio, les piden que “exploren las posibilidades que ofrecemos y se involucren. Tenemos presencia comercial en todo el territorio, es decir, estamos muy cerca y nos comprometemos a dotar de todas las herramientas para que el camino resulte muy cómodo y rentable. Hay corredores que han visto el potencial

y se han llegado a especializar de tal forma que ya solo comercializan este ramo, con resultados espectaculares”, señala Pérez.



Uno de los avances que se están produciendo en este seguro es la automatización de la indemnización en determinados siniestros. ¿Cree que va por ahí el futuro?

Sí, este es uno de los aspectos en el que nos estamos adaptando mucho en los últimos años. Hay algunos siniestros en los que se puede automatizar mucho el proceso y que sea más sencillo y eficaz para todas las partes.

¿Cree que la sociedad está concienciada con la contratación de estos seguros?

Creo que es muy importante que, desde todos los sectores involucrados, nos comprometamos más a dedicar una parte de nuestros esfuerzos en trabajar por mejorar la concienciación de la sociedad para viajar con una adecuada protección. Todos hemos sido testigos de los múltiples casos de personas que tienen una desgracia en el extranjero y no son capaces de sufragar los gastos que supone, con el drama que ello conlleva.

Debemos exigir a las instituciones públicas que se promueva y divulgue de forma mucho más efectiva la información para conseguir este objetivo. Pero también debemos hacer lo mismo desde las compañías, la mediación y los medios de comunicación.

CARMEN PEÑA

FOTOS: IRENE MEDINA