



AGENCIAS DE VIAJES: PARA MAYOR SEGURIDAD

Por **Cristina Cunchillos** y **Eva López Álvarez**

Básicamente quien protege al viajero cuando se desplaza es su seguro de viajes. Sin embargo, esta afirmación puede llevar a equívocos: entre el seguro y el asegurado existe un intermediario que defiende un papel trascendental, el agente de viajes. Como testimonian los representantes de las agencias, seguros hay muchos, casi tantos como preocupaciones, pero hay que elegir aquél que realmente ofrezca garantías de protección. Ese seguro puede proceder de la propia agencia, de la empresa que contrata o del medio de pago utilizado: más posibilidades que analizar para viajar tranquilo.

Destinos sin garantías

Lamentablemente ningún destino puede asegurarse que nada pueda acontecer a quien se desplace a él. Lo que sí pueden ofrecer tanto las instituciones como los proveedores locales son garantías de una comunicación fluida y, sobre todo, sincera, además de los mecanismos necesarios para que las soluciones médicas y jurídicas no lleguen a ser un problema tan importante como la incidencia que se produzca.

Por eso, y a pesar de los últimos acontecimientos, Europa parece tranquilizar a muchas empresas, aunque hay que decir que sobre todo si son de origen europeo, seguramente porque la familiaridad y la cercanía contribuyen a fomentar una

sensación de seguridad que en realidad no tiene por qué ser más realista que la que deberían inspirar destinos más lejanos o menos conocidos.

Y es que los atentados terroristas, que figuran en lo alto de la lista de temores de los viajeros, lamentablemente se producen a veces allí donde menos se espera. Sin embargo, la salud sigue siendo la primera preocupación y aquí es donde algunos destinos ganan por goleada, ofreciendo asistencia de calidad.

Ningún destino puede hoy ofrecer garantías totales, por eso elegir un buen seguro es primordial

La calidad del asesoramiento

Al margen de las coyunturas regionales, una vez más los agentes defienden que un buen consejo vale más que mil palabras y su labor es precisamente asesorar sobre lo que realmente le conviene a la empresa que viaja, independientemente del motivo y según sus intereses. Esto se consigue a base de formación, conocimiento del sector y actualización constante de la información disponible.

Es la base sobre la que conseguir un funcionamiento óptimo de las herramientas que la tecnología ofrece y que permitirán localizar al afectado, contactar con él, diseñar estrategias, minimizar impactos y, siempre que sea posible, anticipar riesgos y evitar situaciones indeseables.

LA VOZ DEL PROFESIONAL

1. ¿Qué aspectos son los que más preocupan al viajero de empresa?
2. ¿Qué destinos son los que hoy por hoy más garantías ofrecen?
3. ¿Qué “plus” debe aportar la agencia de viajes en relación a la aseguradora?

José Luis Giráldez Director de Gestión de Clientes en American Express Global Business Travel España

“El seguro asociado al medio de pago es un factor de vital importancia”

1. La preocupación por la seguridad viene inducida por la probabilidad de riesgos concretos, bien durante el desplazamiento o bien durante la estancia. El viajero de negocios centra su atención en posibles riesgos geopolíticos, crimen organizado, catástrofes naturales o alertas sanitarias.

La atención, cada día mayor, a la seguridad por parte de *travel managers* y viajeros se debe a dos razones principales. En primer lugar, la coyuntura económica de los últimos años que ha obligado a las empresas a ampliar horizontes y mirar hacia nuevos mercados, haciendo que sus empleados viajen a nuevos destinos, en algunos casos con mayores calificaciones de riesgo que los destinos más tradicionales. Por otra parte, hay que contar con la creciente inestabilidad internacional, que está afectando también a países europeos que hasta ahora eran considerados seguros.

En este contexto, la necesidad de las empresas a la hora de garantizar la seguridad de sus viajeros adquiere más protagonismo y hace que las compañías apuesten, cada vez más, por el uso de herramientas que les permitan gestionar situaciones de riesgo: poder localizar y comunicarse con sus viajeros en caso de situación de emergencia es ya una necesidad básica.

De hecho, la seguridad se perfila a día de hoy como la prioridad número 1 para las empresas europeas, como quedó de manifiesto en nuestro último Barómetro Europeo de Viajes de Empresa 2017.

2. A pesar de que Europa también se está viendo afectada en los últimos años por situaciones de inestabilidad e incertidumbre, lo cierto es que la Unión Europea nos proporciona un paraguas de seguridad jurídica y asistencial muy importante frente a otros destinos. Esto influye, de forma contundente, en la percepción de la seguridad de los viajeros.

En el caso de España, Europa es el principal mercado exterior de gran parte de las compañías nacionales y el más cercano desde un punto de vista geográfico y cultural, por lo que el grado de “familiaridad” con los destinos europeos también contribuye a reforzar la sensación de seguridad frente a lu-

gares más desconocidos y lejanos que pueden despertar más interrogantes.

3. La agencia de viajes es el mejor *partner* de las empresas a la hora de diseñar un programa de viajes eficiente y adaptado a sus necesidades. Esto incluye la selección de un medio de pago adecuado. El seguro de viaje asociado a este medio de pago es un factor de vital importancia en la decisión y la agencia cuenta con la experiencia y el *know how* necesario para asesorar en este sentido.

Por otra parte, dado el papel protagonista que está adquiriendo la seguridad para las empresas, la agencia de viajes aporta un valor indiscutible poniendo a disposición de empresas y viajeros una serie de herramientas orientadas a la seguridad, que cubren necesidades previas y complementarias a la cobertura del seguro de viaje. La innovación tecnológica permite conocer quién va a viajar y a dónde en el futuro próximo, lo cual posibilita la prevención.

Una vez en destino también permite localizar a todos los viajeros corporativos situados en una zona determinada y posibilita la comunicación bidireccional con cada uno de ellos en caso de necesidad. De esta manera, la empresa tiene conocimiento de la situación de cada uno de sus representantes en tiempo real y esto facilita la toma de decisiones que minimicen el impacto ante una posible situación de emergencia.

El seguro de viajes cierra el círculo de una gestión integral de la seguridad de la que la agencia forma parte y que incluye por parte del agente formación que le permita estar al día de las diferentes opciones y herramientas; capacidad de informar al viajero; prevención anticipando riesgos; gestión de la incidencia una vez que se produce y paliación de sus efectos.



1. ¿Qué aspectos son los que más preocupan al viajero de empresa?
2. ¿Qué destinos son los que hoy por hoy más garantías ofrecen?
3. ¿Qué “plus” debe aportar la agencia de viajes en relación a la aseguradora?

Guadalupe Villaseñor Gerente General de Procesa Group (México)

“El desplazamiento en sí mismo ya es fuente de incertidumbre”

1. La seguridad en destino y la garantía de las reservas de alojamiento, además de la certeza en la salida de sus vuelos, es lo que más preocupa. Que el viaje pueda comenzar en el momento previsto sin que existan demoras es esencial y motivo de preocupación en los días previos, ya que en los viajes de negocios hay que optimizar el desplazamiento y aprovechar al máximo los tiempos de traslado para realizar tareas necesarias de cara a la reunión prevista.

Hemos sufrido en los últimos tiempos tantas cancelaciones y retrasos por parte de las compañías aéreas que el desplazamiento en sí mismo provoca una gran incertidumbre en el viajero profesional.

2. A nivel internacional y en lo que se refiere al continente americano, sin duda Canadá es uno de los destinos que más garantías ofrece en cuanto a seguridad y precio. Le siguen países como Guatemala, Costa Rica, Perú, Argentina y Bra-

sil, que comprobamos resultan fiables para nuestros clientes, al igual que Chile.

Los destinos de playa nacionales en nuestro caso, del tipo de Los Cabos, Cancún, Puerto Vallarta, Guanajuato, Guadalajara o Puebla, acaparan mucho interés a la hora de organizar convenciones e incentivos. En Europa, puedo citar Suiza y los países nórdicos como destinos que sugieren seguridad.

Algo que merece la pena destacar, porque *a priori* puede parecer extraño por la zona, es que los Emiratos Árabes son sinónimo de cumplimiento del servicio contratado y seguridad.

3. Las agencias, sobre todo si hablamos de receptivo, deben garantizar sus propios servicios con un seguro de responsabilidad civil que proteja a los asistentes a los eventos organizados, además de proteger de igual manera a los viajeros dentro de los circuitos creados.

Eduardo Chaillo Director General Latinoamérica de Maritz Global Events

“La comunicación con los proveedores debe ser fluida, honesta y constante”

1. Además de los temas relacionados con la seguridad física, en el mercado de reuniones internacionales está muy vigente la necesidad de proteger la información y privacidad del viajero. Por lo tanto, las empresas que estamos detrás de la organización debemos contar con sistemas certificados de protección de datos que transmitan confianza a los participantes para que éstos puedan estar seguros de que se respetará su derecho a la privacidad en ese sentido.

Por supuesto, los temas de seguridad y riesgo físico también representan una preocupación importante, sobre todo en un mundo en que se están produciendo situaciones peligrosas en momentos y sitios inesperados. De ahí que lo más recomendable para los destinos, recintos y operadores es que sean muy puntuales y generosos en su comunicación estratégica con los clientes, por un lado haciendo recomendaciones en cuanto a lugares adecuados, vestimenta, horarios, regulaciones, etc. y por otro contextualizando lo que a veces se descontextualiza en algunos medios de comunicación.

2. La preocupación por atentados, violencia o delincuencia tiene ahora una extensión mundial, por lo que garantía total no creo que nadie la pueda dar. Sin embargo, la industria

de las exposiciones y congresos se está poniendo de acuerdo para que los estándares en recintos, hoteles y equipos de transporte sean verdaderamente globales y puedan ser verificados por instancias internacionales.

Siempre he creído en las certificaciones como el mejor vehículo para transmitir confianza al visitante o participante en una reunión.

3. El intermediario siempre debe contar con un seguro con amplia cobertura para sus clientes en la que estén contempladas las posibles contingencias. Además, insisto en la necesidad de una comunicación fluida, honesta y constante con el cliente. Se imponen mejores conexiones con las instituciones locales a las que acudir en caso de emergencia o ante cualquier fenómeno natural que pueda afectar una reunión.



José Antonio Padilla Director de Empresas y Eventos de Nautalia (España)

“Además de en Europa, nuestros clientes confían en USA, Canadá y Japón”

1. Al hablar de seguridad en el mundo de los viajes de negocios, los temores que surgen de manera más habitual son los relativos a desastres naturales, terrorismo y secuestros. Menos dramáticas, pero mucho más frecuentes, son las preocupaciones relacionadas con los accidentes de tráfico, los incidentes médicos en el extranjero y los perjuicios generados por la pérdida de equipajes.

Puedo afirmar que lo que más preocupa es la salud, y para ello los viajeros cuentan como norma general con un seguro de viaje y accidentes cubierto por la tarjeta de crédito utilizada para el pago de los servicios de transporte y alojamiento. En su defecto, contratan una póliza de viaje y accidentes.

2. Los destinos que más garantías de seguridad ofrecen actualmente, según nuestros clientes, son los nacionales, ya que hoy en día España goza de excelentes prestaciones en materia de seguridad y atención médica. Además de los destinos nacionales, los viajeros también valoran, por este orden, todos los países europeos, USA, Canadá y Japón.

3. La agencia de viajes debe aportar conocimiento y asesoramiento en la diversidad de productos y servicios que se pueden cubrir en un viaje corporativo, así como el *benchmarking* que permita comparar los precios de estos servicios entre las principales empresas de seguros de viaje del mercado.

Igualmente, la agencia debe prestar un servicio integral de seguimiento ante cualquier incidencia que el cliente pueda vivir en un destino. Esto se extiende hasta el cierre del expediente una vez finalizada la incidencia. Para eso, el agente de viajes debe contar con una formación específica y profesional de primer nivel en materia de seguros de viaje.



LA VOZ DEL PROFESIONAL

1. ¿Qué aspectos son los que más preocupan al viajero de empresa?
2. ¿Qué destinos son los que hoy por hoy más garantías ofrecen?
3. ¿Qué “plus” debe aportar la agencia de viajes en relación a la aseguradora?

Lucía Rodríguez Jefa del departamento de Grupos y Eventos de El Corte Inglés (Argentina)

“El viajero necesita teléfonos de emergencia y respaldo de la agencia”

1. Nuestros clientes se preocupan siempre por la cobertura médica y, si no es el caso, nosotros les sugerimos que cubran este aspecto. Para los viajeros es importante disponer de teléfonos de contacto ante posibles emergencias y el respaldo de la agencia ante cualquier eventualidad que se pueda producir en destino.
2. Nuestros clientes pertenecen a diferentes industrias: telecomuni-

caciones; laboratorios; empresas automotrices; aseguradoras; bancos; empresas de consumo masivo... y todos coinciden en que lo más importante a la hora de planificar un viaje es analizar las opciones de vuelos, frecuencias y escalas, hotelería y actividades que se puedan organizar en el destino. Una vez cumplidos los criterios establecidos, el destino final dependerá del motivo del viaje.

3. La agencia debe recordarle a sus clientes la importancia de contar con una cobertura médica para sus viajes y ofrecerle siempre este servicio, asesorándole sobre las diferentes opciones y ayudándole a elegir la más conveniente en función del destino, edad de los pasajeros, cantidad de noches y motivo del viaje.

Jordi Goenaga Director en Cataluña de BCD Meetings & Events (España)

“Lo más importante es informar al viajero sobre lo que debe estar cubierto”

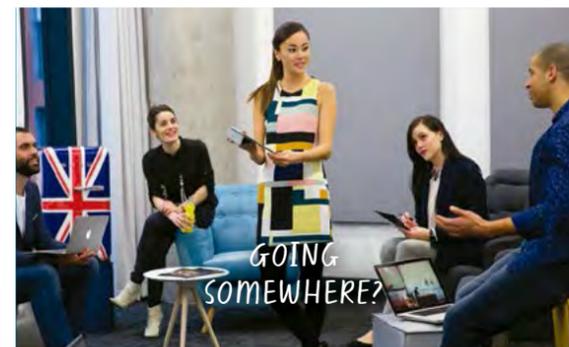
1. Por lo general, y a pesar de las noticias diarias, los viajeros de empresa creen que nunca les pasará nada, especialmente si el viaje es corto. Algunos incluso no conocen lo suficiente las prestaciones de los seguros o si la agencia dispone de un servicio de emergencias 24 horas. También hay quien piensa que en caso de incidencia el seguro personal, de la empresa o el de la tarjeta de crédito, les protegerá.

Por eso hay que concienciar e informar de los aspectos más importantes que debe tener en cuenta a la hora de viajar, así como lo que se debe cubrir a través del seguro de viaje. Obviamente, hay que informarle de la existencia de un servicio de asistencia.

2. Hay países maravillosos que ya sea por su situación geográfica o por su escasa participación en temas conflictivos ofrecen un mayor grado de seguridad. Los países escandinavos e Islandia, por ejemplo, son destinos que por lo general generan una impresión de seguridad elevada. Japón, Australia, Nueva Zelanda o Canadá también son considerados seguros. Paralelamente hay destinos que por la importancia

que el propio país da a la seguridad parecen fiables, como Cuba, Rusia o Estados Unidos. En definitiva, podríamos decir que son más fácilmente identificables aquellos países considerados “no seguros” que los que sugieren garantías.

3. La agencia de viajes debe ofrecer un amplio abanico de opciones de seguro que cubra todas las tipologías de viaje y que el viajero se sienta cómodo e informado sobre cada opción y su cobertura. Cualquier póliza, por básica que sea, debería cubrir casi todas las incidencias posibles durante un viaje. Por defecto, una reserva debería incluir un seguro básico con asistencia médica (nacional y en el extranjero) y cualquier tipo de repatriación (por enfermedad, accidente o fallecimiento del asegurado o de un familiar).



MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

En Meliá Hotels International, sabemos que la clave del éxito de un evento reside en el destino elegido, el hotel, el servicio y las actividades complementarias. Para ayudarle en su elección hemos seleccionado los mejores destinos y hoteles.

Descubra Gran Meliá, ME by Meliá, Meliá Hotels & Resorts, INNSIDE by Meliá y Paradisus Resorts. Cada uno único, ofreciéndole gran diversidad de opciones y servicios diseñados para hacer que sus próximos eventos, reuniones e incentivos sean un verdadero éxito.

Para más información contacte [1.888.33.MELIA](tel:1.888.33.MELIA) ó meetings.latam@sol-group.com