

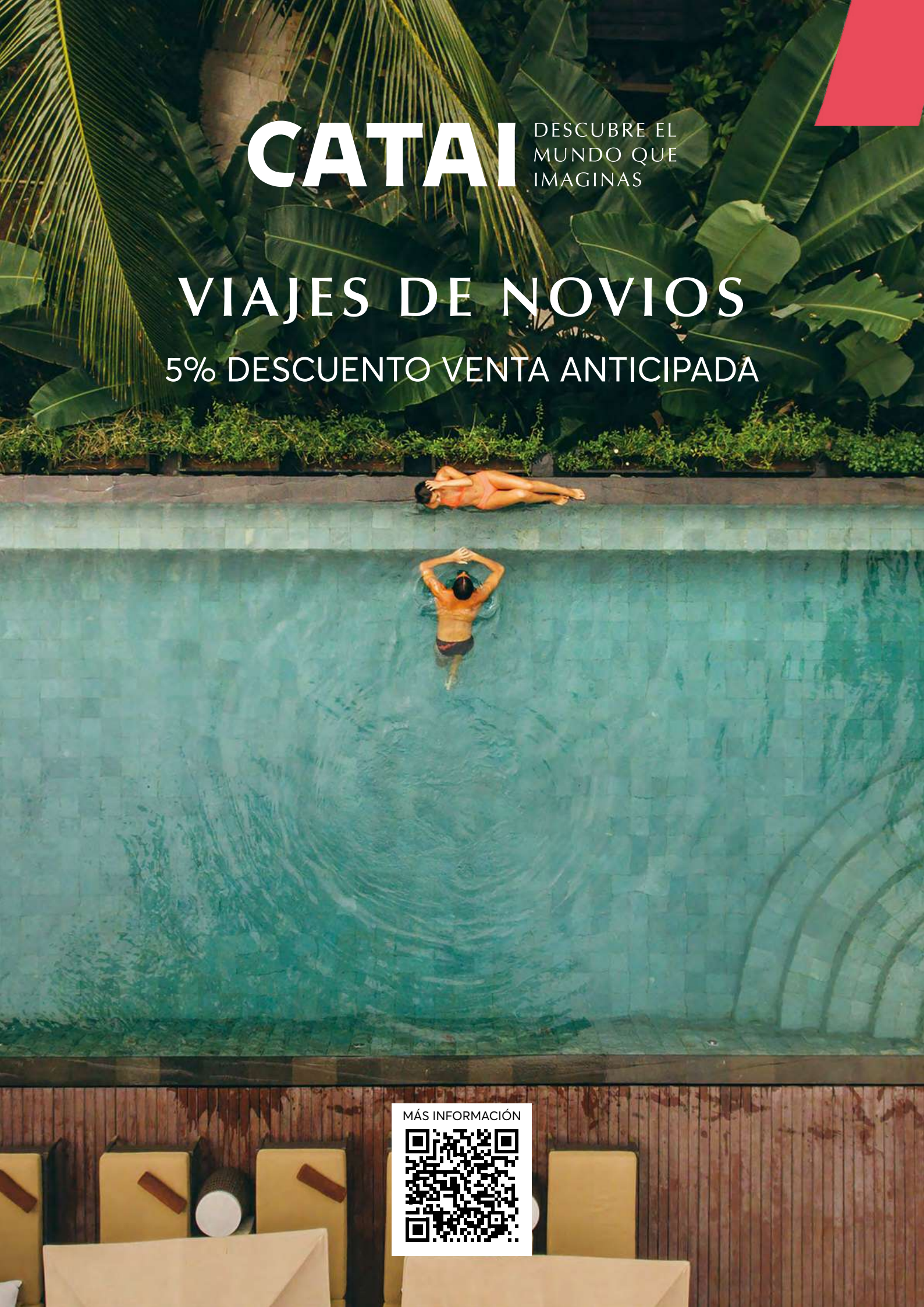
*sólo*agentes

EMAGAZINE PARA AGENTES DE VIAJES

Aliados reales detrás de las Agencias de Viajes



**Charlas con proveedores turísticos que apuestan
por la Agencia de Viajes como canal principal**

The background of the entire advertisement is a high-angle photograph of a tropical resort. At the top, there are large, vibrant green banana leaves and palm fronds. Below the foliage is a swimming pool with a light blue tiled bottom. A couple is in the pool: a woman in an orange swimsuit is lying on the edge, and a man in a dark swimsuit is swimming in the water with his arms raised. At the bottom of the image, there are several lounge chairs with yellow cushions and a wooden fence.

CATAI

DESCUBRE EL
MUNDO QUE
IMAGINAS

VIAJES DE NOVIOS

5% DESCUENTO VENTA ANTICIPADA

MÁS INFORMACIÓN





Explora
JOURNEYS

UNA MANERA ÚNICA DE NAVEGAR

Diseñado para que se sienta en su propio yate privado

8 NOCHES - EXPLORA I
25 DE MARZO - 2 DE ABRIL 2026



Desde 4.760€ por huésped

8 NOCHES - EXPLORA III - NUEVO BARCO
25 DE AGOSTO - 2 DE SEPTIEMBRE 2026



Desde 8.000€ por huésped

DESCUBRA EL OCEAN STATE OF MIND®. Explora Journeys le invita a disfrutar de un viaje excepcional por el mar. A bordo de elegantes barcos de refinado estilo europeo, disfrute de una gastronomía inolvidable, relájese con tratamientos de bienestar inspirados en el océano y navegue hacia destinos emblemáticos y exclusivos. Sumérjase en un arte de vivir único donde cada instante es una delicada invitación al descubrimiento.

*El océano, una forma de ser y sentir

UNA MANERA ÚNICA DE NAVEGAR EN [EXPLORAJOURNEYS.COM](https://explorajourneys.com)
PÓNGASE EN CONTACTO CON SU AGENTE DE VIAJES O LLAME AL 00 800 08 25 08 63





Aliados reales de las Agencias de Viajes | **Europamundo**



Hoy entrevistamos a Europamundo, un turoperador mundial con larga tradición en España que está realizando cambios significativos para aportar más valor y productos a las agencias de viajes en España.

En esta entrevista charlamos con Carlos González (Director para el mercado español) y Cosme Maiz (Manager Sales Executive) sobre el nuevo rumbo de Europamundo y su firme apuesta por las agencias de viajes en España.

✓ Nuevo portal europamundo.es ✓ Fortalecimiento del equipo comercial ✓ Productos adaptados al mercado español ✓ Integración actual con Travelance y respaldo de JTB ✓ Formación, cercanía y apoyo directo a la agencia

Carlos, Europamundo acaba de anunciar una estrategia renovada en España. ¿Qué significa este paso para la compañía?

Bueno, básicamente lo que significa es que hemos hecho, primero, un rebranding. Aquí tenéis la nueva marca de Europamundo.

Creo que queda muy claro que hay un rebranding tremendamente novedoso, en el que tratamos de dar modernidad a nuestra marca.

Por otro lado, hay una apuesta clarísima por el mercado español.

Y eso implica muchas áreas, entre ellas, el plan integral y un especial énfasis en la cercanía y en la formación para vosotros, agentes de viaje.

¿Cuál es la visión estratégica detrás de este movimiento?

No se trata de una acción aislada, lo que estamos haciendo es un plan integral. Hemos lanzado un nuevo portal, que es europamundo.es, y en este portal lo que hemos hecho es incluir las bondades que teníamos del europamundo.com y nuestro sistema de reservas.

Ahora, entrando en europamundo.es, puedes hacer tanto tus presupuestos como a la vez reservar. Por tanto, es un cambio muy, muy importante.

Y por otra parte, hemos reforzado muchísimo el equipo comercial, entre ellas la figura de Cosme Maiz, que está aquí conmigo, y tiene, tiene una importancia básica en el área de in sales, un campo que nunca habíamos trabajado y que ahora viene para reforzar también el equipo comercial. Pero hemos abierto más delegaciones y cada vez haremos más en este terreno comercial.



Cosme, ¿cómo se está adaptando a las necesidades del mercado español?

Para nosotros lo importante es, primero, escuchar, saber cuáles son las necesidades del mercado y después adaptamos todo el producto que tenemos, porque lo hemos adaptado a lo que es el mercado español, tener una, aparte de una escucha activa, tener una rapidez en la respuesta, sobre todo porque hoy en día tenemos que dar esa respuesta para vosotros y que vosotros la podáis proporcionar al cliente final.

Carlos, ¿qué características diferencian al producto de Europamundo frente a la competencia en España?

Bueno, básicamente, la número uno es, sin lugar a dudas, nuestra garantía, en la que, desde dos pasajeros, dos pasajeros, solo dos pasajeros, se garantizan todas las salidas.

Por otro lado, tenemos nada menos que 2.000 circuitos propios, por tanto, la amplitud de producto es inmensa. Ahí vais a tener una posibilidad muy grande para poder vender Europamundo.

Y también, algo fundamental hoy en día, precios fijos, algo en lo que no estamos sumando las famosas tasas de ciudad, que implican muchísimo importe y que, sin embargo, van a estar incluidas en el precio con Europamundo.

¿Qué novedades de producto han preparado especialmente para el mercado español?

Bueno, algo importante que hemos preparado y adaptado al mercado

español es la unión de lo que es el circuito con el servicio aéreo, que hasta ahora no lo teníamos, pero lo que estamos haciendo es llegar desde el propio origen de la ciudad donde tienes el cliente hacia lo que es el destino del comienzo del circuito, sobre todo con una serie de cupos donde tenemos una contratación mucho más adaptada para ese para ese destino.

Luego tenemos una oferta de Last Minute también a disposición de lo que son los clientes, y unas opciones adaptadas a lo que es el mercado español.

Carlos, ¿qué aporta el nuevo portal europamundo.es a las agencias?

Bueno, lo primero es que sea un acceso muy simplificado, y esto es lo que os he comentado antes, implica que nos olvidamos de hacer por un lado presupuestos y por otro lado en otra página web distinta las reservas, todo integrado en la misma página, y estamos tratando de incorporar todos los logueos de vuestras agencias para que entréis ya directamente logueados y simplemente cuando entráis en vuestro front, pinchando en el botón de Europamundo, vayáis logueados a nuestro sistema.

Hemos incorporado también herramientas comerciales muy interesantes, en las que vais a ver todas nuestras promociones en el botón de promociones, en las que tenemos incluidos, cupos aéreos, tenemos también incluido Last Minute, tenemos también incluido Asias, tenemos incluidos obviamente los Europas, y nuestros destinos americanos. Así que ya veis que tenemos muchísimo producto para vosotros.

Y además del portal, Cosme, ¿qué otros canales refuerzan la comunicación con las agencias?

Si, algo, algo importante, queremos estar muy cerca de lo que son las agencias. Hemos creado un canal de difusión vía WhatsApp.

Sabemos perfectamente que recibís muchísimas comunicaciones y nosotros lo que vamos a hacer es enviaros esa información mucho más detallada y más específica para que ya esté filtrado y que vayáis directamente a lo que el cliente necesita.

Aparte, otra de las cosas que queremos hacer y ya estamos elaborando, son fan trips, donde vamos a llevar a, o donde os vamos a llevar a ciertos destinos para poder visualizar lo que es las rutas que realizamos mediante el circuito y en los diferentes países que que lo hacemos.

Otra de las cosas añadidas es que la información para nosotros es muy valiosa, por eso hemos incorporado más comerciales para estar más cerca de vosotros y que os den la formación tanto del destino como del producto que tenemos a vuestra disposición.

Hemos visto que Travelance los acompaña en algunas acciones, ¿qué representa esta colaboración?

Bueno, representa una introducción muy importante en el mercado español. Cuando nos unimos a Travelance, pues tenía todo el sentido del mundo, es una asociación en la que empresas independientes, como es el caso de Europamundo, se dirigen a agencias independientes.

Hoy en día nos acercamos absolutamente a todo el mercado. Nuestra unión con Travelance, nosotros nos sentimos tremendamente a gusto en esta, en esta alianza y vamos a seguir trabajando con ellos, por supuesto que sí.

Europamundo forma parte del grupo JTB. ¿Cómo influye pertenecer a un gigante turístico japonés?

Bueno, al final el pertenecer a uno a uno de los mayores operadores turísticos a nivel global pues te da una cierta estabilidad, como, como es lógico, te da una seguridad, una garantía en la cual podéis estar totalmente tranquilos en reservar Europamundo porque hay un respaldo detrás muy grande.

¿Y qué podemos esperar en los próximos meses de Europamundo en España, Carlos?

Pues vamos a seguir fortaleciendo la red comercial, con estas incorporaciones que hemos hablado anteriormente, vamos a estar trabajando muy duro en las oficinas de calle y eso va a implicar también muchísimas presentaciones.

Vamos a hacer casi 30 presentaciones de aquí a final de año, así que nos vais a ver muy a menudo, aparte de nuestras visitas comerciales con todo el equipo.

Vamos a insistir a lo mejor por pesados, pero creemos que hoy por hoy es una acción muy, muy importante para que nos vayáis

conociendo más a fondo con ese rebranding y con ese cambio de estructura a nuestro europamundo.es.

Cosme, si tuviesen que resumir en una frase lo que buscan transmitir al mercado español, ¿cuál sería?

Para mí, con tres palabras: cercanía, confianza y producto adaptado al mercado español, que creo que con estas tres, sin duda, vamos a hacer que vosotros podáis vender mejor lo que es el producto que tenemos en Europamundo.

europamundo vacaciones

europamundo
vacaciones



www.europamundo.es

Circuitos
terrestres
con aéreo incluido



Circuitos con aéreos incluidos



APROXIMACIONES DESDE OTRAS CIUDADES
A PARTIR DE 80 €

Consulta precios finales, condiciones, itinerarios y salidas disponibles reservas.esp@europamundo.com

De **Egipto a Japón**, pasando por **Italia**, este otoño elige Europamundo

Más de 30 destinos con **salidas garantizadas**

SALIDAS GARANTIZADAS 2025/2026

¡Pre-Venta de Viajes 2026/2027!

Elige entre más de **1700 circuitos** disponibles y
asegura tu próxima aventura a **precios increíbles**.



¡No dejes pasar esta
oportunidad!
RESERVA AHORA!

europamundo
vacaciones



La **pieza clave**
de tu circuito

América

Europa



De Viena a Praga
desde
5 días 512€

Bellezas de Puglia
desde
5 días 798€

Capitales Suizas
desde
6 días 1.193€



Capitales Canadienses
desde
8 días 1.549€

Sueños del Oeste
desde
10 días 2.382€

Capitales de México
desde
7 días 855€



Asia



Bellezas de Japón
desde
8 días 2.373€

China Auténtica
desde
10 días 1.738€

Corea al Completo
desde
7 días 2.013€





Aliados reales de las Agencias de Viajes | **Norwegian Cruise Line**



Hoy entrevistamos a Norwegian Cruise Line, una naviera que con su filosofía Partners First, están comprometidos a poner al agente de viajes siempre en el centro del negocio.

En esta entrevista hablamos con Sonia López Corrales, Responsable de Ventas de Norwegian Cruise Line aquí en España y de producto de NCL en el Caribe.

✓ Rutas espectaculares por el Caribe, con islas privadas como Great Stirrup Cay y Harvest Caye ✓ Promociones comerciales pensadas para facilitar la venta desde agencia ✓ Eventos presenciales, e-learning y campañas para visibilizar al agente ✓ Tarifas competitivas con extras incluidos y condiciones muy atractivas ✓ Acciones específicas en el mercado español, más allá del marketing genérico.

Hoy tenemos con nosotros a una invitada muy especial: **Sonia Lopez Corrales, Responsable de Ventas de Norwegian Cruise Line aquí en España. ¡Bienvenida, Sonia!**

Sonia:
¡Hola! Muchísimas gracias por invitarme. Encantada de estar aquí con vosotros y, por supuesto, con todos los agentes que cada día están al pie del mostrador.

Sonia, Norwegian Cruise Line lleva más de 50 años en la región del Caribe. ¡Eso es experiencia! ¿Qué nos puedes contar sobre ese recorrido?

¡Así es! De hecho, nacimos como Norwegian Caribbean Lines, lo que ya lo dice todo. Fuimos la primera naviera en tener una isla privada, Great Stirrup Cay, y desde entonces no hemos parado de innovar.

Hoy en día, operamos con 18 barcos en la región del Caribe, con salidas desde puertos como Miami, Nueva York, La Romana, Panamá, entre otros. Rutas de 5 a 14 días, explorando el este, oeste y sur del Caribe. Es un destino lleno de color, cultura, playas increíbles y, por supuesto, mucha alegría.

Y este otoño parece que viene movidito, ¿no? Cuéntanos qué acciones habéis preparado.



NORWEGIAN

CRUISE LINE®



¡Sí! Este otoño lanzamos una campaña súper completa bajo el lema: “¡Rumbo al Caribe! Las mejores ofertas para el sector”.

Incluye materiales de marketing, un webinar, nuestra roadshow y el regreso de nuestro divertido “Walk for Wellness” en octubre donde juntos acumulamos pasos por una buena causa mientras damos un paseo y nos divertimos mucho con los retos semanales en nuestro grupo de chat especial. Y lo mejor: toda esta información está centralizada en una landing page nueva, donde los agentes pueden encontrar todos los eventos y materiales.

¡Genial! ¿Y en cuanto a formación específica sobre el producto Caribe?

Tenemos contenidos formativos específicos en la plataforma de e-learning NCLU. Además, en nuestro Caribbean Toolkit dentro del Marketing Headquarters, hay vídeos, gifs para redes sociales, flyers y mucho más. Acabamos de publicar un folleto nuevo que destaca solo los itinerarios por el Caribe.

Queremos facilitar al máximo la promoción del destino y que cada agente se convierta en un verdadero experto caribeño.

Y con tantas acciones, ¿qué tipo de apoyo ofrecéis desde el equipo comercial?

Nuestro equipo en España lo formamos Virginia González, que cubre el sur del país, y yo misma en Madrid. Estamos disponibles para cualquier duda, presentación o consulta. Además, nos encanta conectar por redes sociales, especialmente en nuestra comunidad de Partners First en Facebook. ¡Animaos a uniros!

Hablando de Partners First, ¿nos recuerdas un poco de qué va esta filosofía?

Claro. Partners First es más que un lema: es nuestro compromiso de poner al agente de viajes siempre en el centro. Significa ofrecer herramientas útiles, formación continua, incentivos, y sobre todo, escuchar y estar presentes. Porque sin vosotros, no somos nada.

¿Y alguna promo interesante que puedan aprovechar los agentes ahora mismo?

¡Por supuesto! Ahora mismo está en marcha nuestra promoción Great Caribbean Sale, con tarifas Lead-In súper atractivas desde 699 €. Ideal para que los clientes se animen a reservar ya sus vacaciones de invierno o primavera. Además quiero recomendar nuestra mejora de las vacaciones More At Sea™.

Es la forma más sencilla de aumentar aún más la satisfacción de los clientes y, al mismo tiempo, las ganancias de los agentes de viajes.

Con la mejora, los clientes disfrutarán de: Bebidas alcohólicas, desde cerveza hasta cócteles y refrescos de marca de alta calidad, cenas exquisitas en restaurantes de especialidades como Cagney's Steakhouse, Hasuki, Le Bistro u Onda by Scarpetta, un paquete Wi-Fi para mantenerse en contacto con casa, descuentos en excursiones en tierra y en determinados viajes el tercer y cuarto huésped del camarote solo pagan impuestos y tasas, ideal para familias o amigos.

Los agentes reciben su comisión estándar también sobre el precio completo de la mejora. La mejora está disponible a partir de 279 € por persona en un crucero de 7 días.

Reforzaréis la fidelidad de los clientes y convertiréis a los clientes ocasionales en fieles aficionados de NCL.

Además de las ofertas y rutas, los barcos también marcan la diferencia. ¿Qué hay de la clase Prima (Plus)?

Nuestra nueva clase Prima es espectacular. Con barcos como el Norwegian Prima y el Norwegian Viva, estamos redefiniendo el lujo moderno. Espacios abiertos, gastronomía de primer nivel, experiencias como el Aqua Slidecoaster a bordo del Norwegian Aqua y pronto el Norwegian Luna... Y todo sin perder ese estilo relajado que nos caracteriza.

¿Y qué nos dices de las islas privadas?

¡Ah, sí! Tenemos dos joyas exclusivas: Great Stirrup Cay en las Bahamas y Harvest Caye en Belice.

Ambas ofrecen experiencias únicas, desde snorkel hasta tirolinas. Y

este invierno, en Great Stirrup Cay estrenamos una zona nueva con una piscina climatizada de más de 2.600 m². ¡Una pasada! Pero hay más para venir: A mediados de 2026, NCL inaugurará un nuevo parque acuático de casi 2,4 hectáreas con 19 toboganes, un río dinámico de casi 244 metros, una nueva pista acuática Jet Karts y más experiencias para que los huéspedes disfruten de "The Great Life" en Great Stirrup Cay.

¡Fantástico! Para terminar, Sonia, si un agente nos está leyendo ahora mismo y quiere empezar a vender más Caribe con NCL, ¿por dónde empieza?

Muy fácil: que se registre para Norwegian Central, explore los recursos en Marketing Headquarters, se registre para la NCLU, y que se conecte con nosotros.

Nuestra herramienta NCL Connect también es un buen punto de partida. Allí ofrecemos una página con contenido sobre el producto en el Caribe, que el agente puede personalizar con sus datos de contacto en unos pocos clics y compartir con clientes potenciales.

Las solicitudes de los clientes llegan directamente a su bandeja de entrada. Y por supuesto, que no se pierda ninguno de los eventos que tenemos preparados este otoño.

¡Nos encantará veros allí y ayudaros a vender mucho más Caribe!

¡Muchísimas gracias, Sonia! Y ya sabéis, agentes: con Norwegian Cruise Line, el Caribe es solo un trocito de su programación que incluye destinos por todo el mundo por supuesto... Pero eso ya lo sabéis.



¡RUMBO AL CARIBE!
LAS MEJORES OFERTAS PARA EL SECTOR

disfruta **MÁS** *en el mar™*

VER ACTIVIDADES

Vacaciones con MÁS para disfrutar en el Caribe

Con más para ver, más para hacer y más para experimentar, tus clientes encontrarán lo que más les gusta con NCL.

Cuando viajan con NCL® por el Caribe, siempre hay más para disfrutar. Pueden pasar el día en las cálidas aguas turquesas de Tortola, antes de relajarse en la suite termal de nuestro Mandara Spa®. También pueden pasear por las playas de arena blanca de Great Stirrup Cay, nuestra isla privada en las Bahamas, y luego experimentar la emoción de probar el primer tobogán híbrido del mundo en alta mar, compuesto por una montaña rusa y un tobogán acuático: el Aqua Slidecoaster.

Con NCL, no tienen que elegir entre todo lo que les gusta, así que cada uno puede vivir las mejores vacaciones de su vida.



disfruta
MÁS
en el mar™

PARTNERSFIRST

Contacto de ventas y marketing para Europa Continental: NCL (Bahamas) Ltd., Kreuzberger Ring 68, D-65205 Wiesbaden, Alemania ©2025 NCL Corporation Ltd. Registro de barcos: Bahamas y EE. UU. 2565453 08/25

¡IRUMBO AL CARIBE! LAS MEJORES OFERTAS PARA EL SECTOR

Más información sobre NCL en el Caribe con eventos, formación y materiales para AA. VV en trade.ncl.com/caribe

Caribe, 7 días
desde/hasta San Juan:
Barbados, Antigua y Santa Lucía



Norwegian Epic®
Nov-Dic 2025
Ene-Abr 2026

Norwegian Breakaway®
Nov-Dic 2026

Caribe, 7 días
desde/hasta Miami:
Harvest Caye, Cozumel y Roatán



Norwegian Encore®
Nov-Dic 2025
Ene-Abr 2026

Norwegian Luna™
Abr, Nov-Dic 2026
Norwegian Aqua™
Oct-Nov 2026

Caribe, 7 días
desde/hasta Miami:
Great Stirrup Cay y República Dominicana



Norwegian Aqua™
Oct-Dic 2025
Ene-Abr, Nov-Dic 2026

Norwegian Luna™
Abr-Oct 2026

Reserva en norwegiancentral.com o llamando al **93 1763470**



Aliados reales de las Agencias de Viajes | Meliá Hotels International

Hoy entrevistamos a Meliá Pro, el área B2B de Meliá Hotels International que lleva más de una década aportando valor y herramientas de venta a los agentes de viajes de todo el mundo y en especial de España.

En esta entrevista hablamos con Patricia Ladero, B2B Sales Development Sales Executive en Meliá Hotels International, que nos habla entre otras muchas cosas de: ✓ Plataforma exclusiva para profesionales del turismo, activa desde hace más de 10 años ✓ Descuentos de hasta un 20 % para agentes en estancias personales ✓ Acumulación de puntos MeliáRewards en reservas individuales y de grupo Tarifa neta para profesionales, sin sorpresas ✓ Herramienta Click & Group: reserva online de 10 a 30 habitaciones con disponibilidad y confirmación en tiempo real ✓ Formación constante, webinars, materiales útiles y soporte personalizado ✓ Gestión simplificada de comisiones y pagos, más nuevas aperturas y experiencias diferenciadoras como Destination Inclusive®



¿Qué es Meliá PRO y cómo nació?

Meliá PRO es nuestra plataforma de reservas B2B pensada exclusivamente para profesionales del turismo. Nació en 2014 como respuesta a la transformación digital del sector y la necesidad de ofrecer una herramienta ágil, intuitiva y adaptada a las nuevas formas de interacción entre agencias y proveedores.

Este año celebramos el 10º aniversario de Meliá PRO, y lo hacemos a lo grande: regalamos 1 millón de puntos cada mes a los agentes que más reserven en todo el mundo. Cada mes tendrá un enfoque distinto: por ejemplo, septiembre está dedicado a los agentes que más reservas hagan en hoteles urbanos, y octubre premiará a quienes más nuevas reservas hagan el resto de 2025.

Actualmente, contamos con más de 100.000 agencias registradas en todo el mundo, lo que demuestra la confianza y el alcance global de nuestra plataforma.

¿Cómo puede una agencia darse de alta en Meliá PRO?

El proceso es muy sencillo. No es necesario tener número IATA, y todas las agencias de viajes son bienvenidas. Solo hay que completar un formulario básico en www.meliapro.com.

Si al registrarse existe alguna incidencia, es probable que la agencia ya esté dada de alta. En ese caso, pueden escribirnos directamente a melipro@melia.com y lo solucionamos rápidamente.

¿Qué ventajas ofrece Meliá PRO a los agentes de viajes?

Muchas. Para empezar, ofrecemos una tarifa exclusiva para agentes con hasta un 20% de descuento garantizado en reservas personales (hasta 2 habitaciones). Además, cada reserva —individual o de grupos/eventos— genera puntos MeliáRewards que pueden

canjearse por estancias, además de acceso a más de 150 Partners y 1.500 alternativas de uso de los puntos.

Además, disponemos de la tecnología de HotelPaycom, un sistema que permite el pago automático de comisiones directamente en la cuenta bancaria de la agencia tras la salida del cliente, ofreciendo diversas alternativas de pago: tarjeta de crédito (cliente o agencia), transferencia o bono/crédito.

Si se elige pago de tarjeta de la agencia o transferencia, se obtiene la comisión al instante pagando solo el precio neto.

¿Qué es MeliáRewards y cómo se integra con Meliá PRO?

MeliáRewards es nuestro programa de fidelización y está totalmente integrado con el segmento B2B. Los agentes de viajes tienen beneficios adicionales, como la tarifa agente y la acumulación de puntos por reservas individuales o de grupos/eventos realizados a través de Meliá PRO, como base de su actividad profesional.

La gestión es automática, vinculando la cuenta del agente con su perfil de agencia.

¿Qué novedades ofrece Meliá PRO este año para facilitar el trabajo de los agentes de viajes?

Una de las grandes novedades que hemos incorporado es Meliá PRO Click & Group, una herramienta que permite a los agentes reservar entre 10 y 30 habitaciones directamente online, con disponibilidad en tiempo real, tarifas netas dinámicas y confirmación en menos de dos pasos.

Además, cada grupo confirmado genera puntos MeliáRewards, lo que convierte esta funcionalidad en una solución ágil, rentable y muy competitiva para nuestros agentes.

¿Cómo se relaciona Meliá con los agentes en redes sociales?

Queremos estar cerca de nuestros agentes, por eso hemos creado comunidades activas en LinkedIn y Facebook, además de un grupo exclusivo de WhatsApp.

En estos espacios compartimos:

- Detalles de nuestro portfolio hotelero, así como nuevas aperturas
- Ofertas personalizadas de Meliá PRO.
- Formaciones a través de Meliá PRO Travel Labs.
- Experiencias reales de agentes.
- Contenido sugerido por los propios profesionales.

Si quieres unirse y seguirnos en los canales de Instagram, Facebook y LinkedIn y para la comunidad de WhatsApp, solo tienes que escribirnos a sales.development@melia.com.

¿Qué ventajas tiene para un agente formar parte de las comunidades digitales de Meliá?

Formar parte de nuestras comunidades digitales es una oportunidad clave para estar siempre actualizado. Compartimos de forma directa nuestras ofertas exclusivas, además de Live Webinars diseñados específicamente para agentes de viajes y la información más actualizada sobre nuestros hoteles.

En las sesiones de Live Webinars presentamos nuestras nuevas aperturas y recordamos los destinos más exclusivos, enseñando cómo es el hotel, cómo venderlo y qué destacar del entorno. Es una forma práctica y visual de conocer el producto Meliá desde dentro.

Además, los agentes pueden acceder a experiencias reales de otros compañeros, leer comentarios inmediatos sobre hoteles y destinos, y compartir sus propias vivencias.

Todo esto, acompañado por el equipo de Meliá, que está presente



para resolver dudas, escuchar sugerencias y construir juntos una red profesional sólida y activa.

¿Qué novedades trae Meliá PRO Travel Labs?

Meliá PRO Travel Labs evoluciona hacia un formato más interactivo: sesiones digitales en directo, como un fam trip virtual, donde los agentes pueden:

- Conectar con hoteles y destinos.
- Contactar directamente equipos de ventas.
- Acceder a contenido exclusivo.
- Participar en sorteos de estancias.

Queremos que los agentes vivan el producto Meliá desde dentro, aunque sea a través de la pantalla.

¿Y si una agencia quiere formación o asesoramiento personalizado?

Nuestro equipo de Sales Development está disponible para ofrecer:

- Trainings virtuales sobre Meliá y Meliá PRO.

- Asesoramiento personalizado.
- Acceso a nuestras comunidades

digitales.

Solo tienen que escribirnos a sales.development@melia.com.

¿Qué ofrece Meliá PRO Meeting & Events para agencias multisegmento?

Para agencias que gestionan grupos (más de 10 habitaciones) o eventos, Meliá PRO ofrece una herramienta de RFP online que permite:

- Seleccionar salas y necesidades específicas.
- Recibir sugerencias de hoteles compatibles.
- Enviar solicitudes directamente al equipo de grupos.

Además, las reservas realizadas por esta vía generan el doble de puntos que otros canales.

Novedades y aperturas de Meliá Hotels International en 2025

2025 será un año clave para Meliá Hotels International, con 15 nuevas aperturas en el segmento de lujo en destinos estratégicos de Europa, Asia y América

Entre las más destacadas:

- ME Málaga y ME Marbella: dos nuevas apuestas urbanas en España que refuerzan nuestra presencia en el segmento lifestyle.

- ZEL Costa Brava: expansión de la marca creada junto a Rafa Nadal, con un enfoque mediterráneo y activo.

- Paradisus by Meliá Fuerteventura: renovación del actual Meliá Fuerteventura, con el concepto Destination Inclusive.

- ME Lisboa: en pleno corazón de la capital portuguesa, con diseño vanguardista y espacios para eventos.

- Paradisus by Meliá Bali y expansión en Pattaya (Tailandia): refuerzo de nuestra presencia en Asia.

Con estas aperturas, Meliá reafirma su apuesta por el segmento premium y luxury, ofreciendo experiencias únicas y personalizadas para los viajeros más exigentes.

¿Qué destinos emergentes está impulsando Meliá y por qué pueden ser una oportunidad para los agentes?

Uno de los destinos que estamos impulsando con fuerza desde Meliá PRO es Albania. Es un país que está ganando protagonismo por sus playas espectaculares, su autenticidad y su excelente relación calidad-precio. Ya contamos con varios hoteles abiertos y nuevas aperturas previstas, lo que lo convierte en una oportunidad muy atractiva para los agentes que buscan propuestas diferentes para sus clientes.

¿Qué tipo de experiencias diferenciadoras ofrece Meliá en sus hoteles de lujo?

En nuestros hoteles Paradisus by Meliá, ofrecemos el concepto Destination Inclusive®, que incluye experiencias locales fuera del hotel como parte de la estancia: visitas culturales, actividades gastronómicas o excursiones exclusivas.

Actualmente lo aplicamos en destinos como Cancún, Punta Cana, Playa del Carmen, Los Cabos, Gran Canaria, Lanzarote y lo estamos expandiendo a nuevas aperturas como Paradisus by Meliá Fuerteventura y Paradisus by Meliá Bali. Es una forma de ofrecer lujo con valor añadido, ideal para agentes que buscan propuestas únicas para sus clientes.

¿Cuál es el destino de ensueño que recomendaríais para una luna de miel o viaje especial?

Recomendamos Tanzania como un destino único para una luna de miel o viaje soñado. Desde Meliá PRO ofrecemos un circuito personalizado para agentes que incluye vuelos, traslados, safaris y experiencias exclusivas, con todos los beneficios de la plataforma. Además, contamos con cuatro hoteles en el país, ideales para combinar aventura, lujo y naturaleza.

Para más información o reservas, contacta con tu account manager o escribe a sales.development@melia.com.

¿Qué hotel recomendaríais para unas vacaciones en familia?

Sin duda, Meliá Villaitana es una excelente opción. Imagina un pueblecito levantino que ofrece una variedad de actividades para todas las edades desde kids club, golf, pistas de tenis y pádel, campos de fútbol, YHI Spa, seis piscinas y una gran variedad de bares y restaurantes.

¿Y para una escapada adults only?

Recomendamos Hotel de Mar, A Gran Meliá o Paradisus by Meliá Salinas Lanzarote, dos hoteles que combinan lujo, tranquilidad y experiencias exclusivas solo para adultos. Son ideales para escapadas románticas, wellness o celebraciones especiales, y están disponibles con todos los beneficios de Meliá PRO.

¿Qué hotel recomendaríais para una experiencia cultural en Europa?

Maison Colbert, The Meliá Collection (París) es una joya para los amantes del arte y la historia. Ubicado frente a Notre-Dame, el hotel rinde homenaje al pintor Sorolla, con detalles artísticos en cada rincón. Es perfecto para clientes que buscan una estancia con alma y cultura.

¿Qué hotel recomendaríais para una experiencia de lujo exclusiva?

Hotel de Mar a Gran Meliá ofrece elegancia mediterránea en Mallorca, con acceso directo al mar y el exclusivo Riva Lounge, donde se puede embarcar en yates privados desde el hotel. Por su parte, Gran Meliá Iguazú brinda lujo inmerso en la naturaleza, con vistas privilegiadas a las cataratas y una atmósfera de serenidad única. Dos destinos, dos formas de vivir el lujo.

¿Qué hotel recomendarías para clientes amantes del golf que buscan exclusividad y tranquilidad?

Hacienda del Conde, a Meliá Collection es ideal: ubicado en Tenerife, junto al campo de golf Buenavista diseñado por Seve Ballesteros, ofrece una experiencia de golf premium en un entorno natural impresionante, solo para adultos, con el encanto de una hacienda canaria y servicios de lujo.

¿Qué hotel recomendarías para clientes que buscan una experiencia wellness completa?

Meliá Punta Cana Beach – Wellness Inclusive Adults Only es ideal: diseñado para el bienestar integral, ofrece programas de salud física y mental, cocina saludable, actividades como yoga y meditación, y un entorno paradisíaco frente al mar en República Dominicana. Una experiencia transformadora para cuerpo y mente.

¿Qué hotel recomendarías para una escapada de nieve con estilo y comodidad?

Para los amantes de la nieve, Meliá Sol y Nieve y Meliá Sierra Nevada en Granada ofrecen acceso directo a pistas, spa y ambiente familiar o de pareja. Y en el Pirineo catalán, Hotel Vielha D'Aran Affiliated by Meliá combina esquí con naturaleza y relax, ideal para explorar el Valle de Arán. Tres opciones perfectas para disfrutar del invierno con confort y calidad.

Como pregunta final, ¿Qué consejo daríais a los agentes que quieren aprovechar al máximo Meliá PRO en esta nueva temporada?

Os animamos a formar parte activa de nuestras comunidades digitales, explorar las nuevas herramientas como Meliá PRO Click & Group, y aprovechar las formaciones de Meliá PRO Travel Labs. Este es el momento perfecto para crecer juntos y ofrecer a los clientes experiencias memorables con el respaldo de Meliá.

MELIÀ
pro

10 years
LET'S GO FOR MORE!



Reserva
hoteles
urbanos

Estamos
regalando 1
millón de
puntos



Ella ya **DOMINA ChatGPT.** ¿Tú para cuando?

sóloagentes
ACADEMIA PARA AGENTES DE VIAJES

CURSO DE IA PARA AGENTES DE VIAJES

**PLAZAS LIMITADAS
CONFIRMACIÓN POR
ORDEN DE SOLICITUD**

Solicita tu plaza en
tutoria@soloagentesacademy.com
CURSO BONIFICABLE 100% FUNDAE

ABIERTA VENTA DE PLAZAS PARA LOS CURSOS BONIFICADOS



Aliados reales de las Agencias de Viajes |



hoy entrevistamos a Fernando Oñiga | CEO y Fundador de Reclama Travel, una compañía cuya misión es velar por la obtención de las indemnizaciones aéreas de los viajeros tanto en retrasos como en cancelaciones aéreas y este servicio lo realizan de forma exclusiva a través de las agencias de viajes.

En el dinámico mundo de los viajes, las incidencias aéreas son una realidad inevitable. Retrasos, cancelaciones o denegaciones de embarque no solo complican la vida del viajero, sino que también consumen una cantidad desorbitada de tiempo y recursos para las agencias de viajes.

Para entender cómo se puede transformar este desafío en una oportunidad, nos sentamos a

conversar con un experto en la materia.

Liberando al agente de la gestión y mejorando la experiencia del viajero

Las incidencias aéreas son una de las mayores fuentes de estrés para los agentes. ¿Cómo vuestra solución los libera de esta carga y, al mismo tiempo, mejora significativamente la experiencia del viajero?

En el día a día de una agencia, el tiempo del agente es su activo más valioso. Sin embargo, cuando un cliente llama por un problema de vuelo, ese tiempo se detiene.

El agente se ve obligado a pausar la venta y la planificación para sumergirse en un proceso largo, incierto y, muchas veces, frustrante.

Hablamos de horas invertidas en llamadas a aerolíneas, papeleo complejo y negociaciones que rara



vez llegan a buen puerto. Es tiempo de venta y de atención al cliente que se pierde sin generar ningún retorno.

Nuestra solución ha sido diseñada precisamente para poner fin a esa situación. Con un par de clics en nuestra plataforma, el agente puede liberar de inmediato el caso, ya sea derivando la gestión a nuestro equipo de expertos o permitiendo que el propio cliente inicie el proceso.

Al instante, la carga de la gestión se traslada de su agencia a nuestra plataforma, y nuestro equipo especializado se encarga de todo el proceso legal y administrativo. Esto tiene un doble beneficio. Por un lado, el agente recupera su tiempo y se enfoca en lo que mejor sabe hacer: vender y ofrecer un servicio excepcional.

Por otro, el viajero recibe una respuesta rápida y un servicio profesional que le brinda tranquilidad y la seguridad de que sus derechos están siendo defendidos. Al convertir un problema en una solución sin esfuerzo para el agente, no solo mejoramos la experiencia del cliente, sino que también protegemos la reputación de la agencia y reforzamos la confianza a largo plazo.

Un modelo que genera ingresos para la agencia

Normalmente, la gestión de incidencias es un gasto de tiempo. ¿Cómo puede esto convertirse en una fuente de ingresos para la agencia?

Hemos diseñado un modelo de negocio que beneficia directamente a la agencia de viajes.

Al externalizar la incidencia, la agencia no solo recupera el tiempo y el coste operativo, sino que también recibe una comisión sobre cada reclamación exitosa.

Funcionamos con un modelo de éxito compartido. Nosotros gestionamos la reclamación sin coste inicial para el viajero. Cuando la compensación es obtenida, retenemos nuestra comisión por servicio y, de esta, abonamos una parte a la agencia por su colaboración. Esto convierte a la agencia en un socio estratégico y la convierte en una pieza clave del proceso de compensación.

La agencia de viajes deja de ser una simple intermediaria para convertirse en un defensor de los derechos del viajero, obteniendo un beneficio tangible por ello.

Transparencia total: El seguimiento de cada caso

La transparencia y la comunicación constante son vitales para generar confianza, pero a menudo consumen mucho tiempo. ¿Cómo aseguráis que

tanto la agencia como el viajero estén siempre al tanto del estado de la reclamación sin que el agente tenga que intervenir?

Hemos diseñado un panel de control intuitivo que garantiza la transparencia total del proceso para ambas partes. Por un lado, la agencia tiene acceso a un seguimiento detallado en tiempo real, con una cronología completa de la reclamación, y puede ver en qué fase se encuentra (por ejemplo, en gestión, pendiente de documentos del cliente o resuelta). Esto elimina la necesidad de llamadas o emails para preguntar por el estado de un expediente.

Por otro lado, y de manera complementaria, el cliente también tiene acceso online a su reclamación, lo que le permite consultar en todo momento su estado y recibir notificaciones de cada avance significativo.

Así, el agente sabe que el cliente está siempre atendido y puede ver el progreso en todo momento, lo que no solo le ahorra un tiempo valioso, sino que también refuerza su reputación como un socio confiable y siempre bien informado. Es un sistema diseñado para que la confianza crezca sin añadir carga de trabajo.

El encaje como cross-selling que incrementa el ticket medio

El cross-selling es fundamental para aumentar el valor de cada

venta. ¿Cómo se integra vuestro servicio de manera natural para proteger la venta y aumentar el ticket medio?

El servicio se integra de forma fluida en el proceso de venta, no como un extra, sino como una capa de protección fundamental. Al ofrecer al cliente nuestra solución, representada por Garantía 100 y Fly&Bag, la agencia no solo le está vendiendo un viaje, sino también la tranquilidad de que su experiencia está protegida.

Juntos, estos servicios cubren las dos partes más críticas del viaje en avión: el vuelo en sí y el equipaje facturado. Al ofrecer esta protección integral, el agente brinda una seguridad tangible que el viajero valora enormemente, sabiendo que, ante cualquier contratiempo (un retraso, una cancelación o un problema con sus maletas), no estará solo.

Al añadir este valor, la agencia no solo incrementa el ticket medio, sino que protege su venta y la relación con el cliente. En lugar de una situación estresante que podría dañar la confianza, la agencia se posiciona como una aliada proactiva que se preocupa por el bienestar de su cliente desde el principio hasta el final del viaje.

Certificación de agencias: objetivo y cómo funciona

Habládnos de la certificación para agencias. ¿Cuál es su objetivo y cómo funciona?

El objetivo principal de nuestra certificación de agencia en la protección del pasajero es reconocer y premiar a las agencias que demuestran un compromiso real con los derechos de sus

clientes. No se trata solo de un distintivo; es un sello de calidad y confianza que acredita a la agencia como un referente en la protección del pasajero.

Esta certificación tiene un doble propósito. Por un lado, fortalece la posición de la agencia ante el viajero. Ver el certificado digital en su web o el distintivo físico en su oficina genera una sensación de seguridad y profesionalidad, diferenciándola de la competencia. El cliente sabe que está en manos de expertos que no solo venden billetes, sino que también cuidan de su bienestar.

Por otro lado, sirve como un recordatorio para el propio agente. Al exhibir el distintivo, se refuerza la cultura de servicio dentro de la agencia, sabiendo que no tienen que enfrentarse solos a las aerolíneas. Entregamos a nuestras agencias colaboradoras un certificado digital para su uso online y un distintivo físico de para su exhibición.

Mejoras previstas con IA

La inteligencia artificial está cambiando la industria del viaje. ¿Cómo planeáis integrar la IA para mejorar vuestro servicio?

La IA es una parte fundamental de nuestra operación actual, no solo un proyecto a futuro. Ya nos apoyamos en ella en nuestra operativa diaria para optimizar procesos y ofrecer un servicio más eficiente.

En cuanto a las mejoras futuras, continuaremos profundizando en la automatización. La IA nos permitirá automatizar la validación de la documentación que nos

envían los clientes, lo que reducirá significativamente los errores y nos permitirá ser mucho más ágiles en el inicio del proceso de reclamación.

Además de esto, estamos trabajando en lo que denominamos CEREBRO RECLAMATRAVEL, que aglutina varios proyectos con desarrollos propios que aplican la IA de manera avanzada. Estos desarrollos son recursos destinados a apoyar a nuestro departamento jurídico, especialista en el reglamento 261, y les servirán para mejorar la eficacia y la precisión de su trabajo en cada caso.

Apoyo de marketing: materiales para impulsar la venta

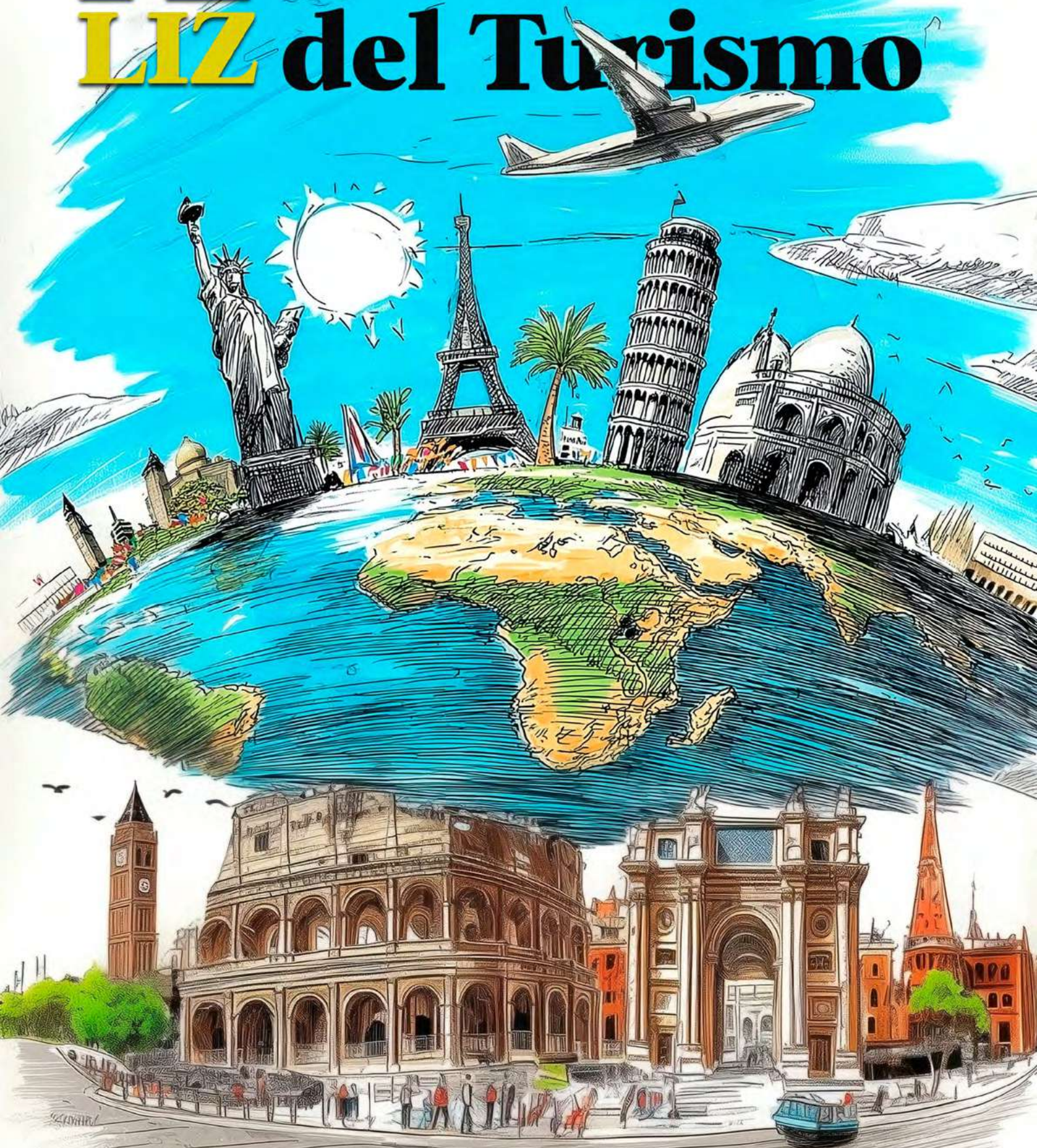
¿Qué tipo de apoyo de marketing ofrecéis a las agencias para que puedan impulsar la venta de vuestro servicio?

Entendemos que las agencias necesitan herramientas prácticas para comunicar este valor. Por eso, proporcionamos piezas de marketing listas para usar, diseñadas con un mensaje claro y directo. La agencia puede utilizar estas creatividades en sus canales clave de comunicación con el cliente, como sus redes sociales, escaparates y sitio web.

Esto elimina la necesidad de que la agencia cree el contenido desde cero y les permite enfocarse en su mensaje clave: que su agencia va un paso por delante en el cuidado de su viaje y que los viajes que sus clientes les confían están en las mejores manos.



FE Día Mundial LIZ del Turismo



**Vuelos donde vuelas pide a tu agencia
hacerlo con todas las garantías.**

Pídele que te incluya siempre **Fly&Bag** de  **RECLAMATRAVEL**



mundicover

El comparador de seguros de viaje,
para los que más saben de viajes

Aliados reales de las Agencias de Viajes | **Mundicover**

Hoy entrevistamos a David Fleta, Socio Fundador de Mundicover, un broker asegurador especializado en la distribución de seguros de viaje trabajando directamente con las Agencias de Viajes.

Buenos días, David. Muchas gracias por atendernos. Para comenzar, ¿podrías explicar brevemente qué es Mundicover y en qué se diferencia de otras aseguradoras de viajes en el mercado?

—Buenos días, encantado. Mundicover es, un bróker asegurador nacido y con sede central en España. Estamos especializados en la distribución seguros de viaje para agencias de viajes y nuestra principal diferencia con otros brokers o corredurías, es que somos los primeros y únicos que hemos desarrollado una herramienta tecnológica, específica para el agente de viajes, que compara seguros de viaje de, hasta el momento, cinco diferentes aseguradoras: RACE, ARAG, EUROP ASSISTANCE, CASER y IMA.

Nuestra web www.mundicover.es tiene como objetivo principal facilitar la labor del agente de viajes a la hora de escoger y contratar el seguro de viaje más adecuado. Por un lado, poniendo a su alcance, en una única web, una enorme variedad de seguros de viaje, más de 50 pólizas de seguro de viaje de 5 compañías y, por el otro, proporcionando al agente, de una manera super intuitiva, toda la información de dichos productos.

La información se muestra en forma de comparativa de aquellos productos que pueden encajar con el viaje a asegurar. Dicha comparativa muestra los diferentes productos que el agente puede contratar, ordenados de menor a mayor precio y con el detalle de garantías y coberturas de cada uno de ellos, de tal manera que, de un vistazo, se pueden ver las diferencias entre cada producto.

Por poner un ejemplo, el agente puede ver las diferencias en los límites de gastos médicos o de equipajes de cada uno de los productos mostrados o incluso los motivos de anulación que cubren unos u otros.

En definitiva, en Mundicover todos los detalles, que a veces pueden pasar desapercibidos, por ser difíciles de localizar o entender en los condicionados de las pólizas y que son de vital importancia a la hora de elegir un buen seguro de viaje, vienen debidamente destacados y comparados para que el agente pueda disponer, con la máxima transparencia, de la información de qué cubre (o qué no cubre) cada producto o compañía.

En resumen, más que vendedores de seguros al uso, somos el perfecto aliado

de la agencia, brindando un acceso rápido y comparado de más de 50 pólizas de seguro de viaje diferentes, para que la agencia pueda elegir el seguro de viaje que mejor se adapte a cada cliente.

Además, ponemos a disposición de las agencias un soporte comercial telefónico, para resolver todas las dudas que les pueda surgir.

—En este sentido, Mundicover se comercializa únicamente a través de las agencias de viajes españolas y no vende directamente al cliente final. ¿Por qué habéis adoptado este modelo exclusivo de distribución y qué ventajas aporta al agente de viajes?

—Nuestra filosofía desde el inicio ha sido apoyar al agente de viajes. El producto Mundicover no se vende al público general, ni online, ni en directo, solo a través de las agencias, porque creemos firmemente en el valor de la agencia de viajes y su asesoramiento profesional.

Esto significa que cuando una agencia trabaja con Mundicover, sabe que ese producto el cliente final no lo puede contratar por su cuenta. Por tanto, la agencia puede recomendar nuestros seguros con total confianza, sabiendo

que el viajero solo puede contratarlos mediante su intermediación.

Además, este modelo nos permite adaptar todo nuestro servicio pensando en las agencias: desde el tipo de seguros de viaje y las herramientas de venta, hasta la formación y asesoramiento que ofrecemos, todo está orientado a mejorar el negocio de la agencia de viajes. En definitiva, apostamos por la exclusividad porque queremos ser un socio de las agencias, y no solo un proveedor más.

—Mundicover destaca también por una herramienta digital propia para la comparación de seguros. ¿Qué funcionalidades tiene esta plataforma y cómo facilita el trabajo diario del agente de viajes?

—Nuestra plataforma web de contratación es uno de nuestros grandes valores añadidos. Está disponible las 24 horas del día, 365 días al año, y cuenta con una interfaz muy sencilla e intuitiva. En ella, el agente escoge la modalidad de seguro que necesita, con anulación, sin anulación, de grupos, para no residentes y seguidamente, introduce los detalles básicos del viaje de su cliente (destino, fechas, número de viajeros, etc.) y, de un solo vistazo, la herramienta le muestra las pólizas más adecuadas de entre todas las compañías con las que colaboramos, comparando automáticamente precios y coberturas.

Esto significa, por ejemplo, que el agente puede ver al instante qué seguro ofrece la mejor cobertura médica o de cancelación para un viaje concreto, o incluso ir más al detalle, para saber que seguros cubren preexistencias, o anulación por Fuerza Mayor, entre otros, sin tener que consultar manualmente uno a uno cada producto, como tienes que hacer con otros proveedores.

Asimismo, la contratación es muy ágil: una vez elegido el producto, se puede emitir la póliza al momento de forma on-line, e incluso el pago se gestiona al momento de forma segura. Todo este proceso ahorra tiempo al agente y reduce errores. En lugar de lidiar con condicionados de múltiples seguros diferentes, en nuestra web, la agencia tiene un único portal donde ver toda la

información de los seguros de viaje, de un solo vistazo verá todos los seguros de viaje comparados y con el detalle de las coberturas más importante y demandadas por los clientes.

—Por otro lado, la oferta de productos de Mundicover es muy amplia y especializada: seguros individuales, para grupos, de aventura, para cruceros, pólizas para viajeros no residentes, coberturas de anulación (incluso por fuerza mayor), cobertura de enfermedades preexistentes, entre otros. ¿Cómo consigue Mundicover abarcar tantas modalidades de seguro y qué supone esto para las agencias y sus clientes?

—Lo logramos gracias a nuestras alianzas con aseguradoras de primer nivel y al enfoque comparador. Al trabajar con múltiples compañías, podemos ofrecer productos muy variados y específicos que han sido desarrollados en exclusiva para Mundicover.

Contamos con casi cualquier tipo de seguro de viaje que un cliente pueda necesitar: desde pólizas estándar para viajes individuales, hasta seguros para grandes grupos, pasando por coberturas especiales para viajes de aventura o deportes de invierno, cruceros, e incluso seguros para turistas extranjeros que visitan España o la zona Schengen o incluso que viajan por todo el mundo.

También cubrimos viajes de larga estancia o anuales y disponemos de opciones con y sin anulación, incluyendo pólizas que contemplan causas de fuerza mayor o circunstancias excepcionales.

Asimismo, ofrecemos productos con coberturas para condiciones médicas preexistentes, algo poco común en el mercado y muy valorado cuando se viaja con alguna patología previa. En la práctica, esta diversidad significa que el agente de viajes siempre va a encontrar un seguro a la medida exacta del viaje de su cliente, por muy particular que este sea.

Ya no tiene que decir “no tengo un seguro para eso”, porque es muy probable que en Mundicover sí exista la póliza idónea. Esto mejora el servicio

que la agencia ofrece a sus clientes y refuerza la imagen de profesionalidad de la propia agencia al poder responder a cualquier necesidad. Y lo más importante, lo puede encontrar de manera fácil, con una simple cotización en la web.

Por ejemplo, si una agencia organiza un viaje de aventura para un grupo de clientes jóvenes que van a practicar senderismo de alta montaña, en nuestra plataforma podrás encontrar varios seguros específicos de deportes de aventura que cubren ese tipo de actividades.

Al mismo tiempo, otra agencia quizá atienda a una pareja de jubilados con condiciones médicas preexistentes que van de crucero: con Mundicover podrían ofrecerles una póliza que incluya cobertura médica especial para sus dolencias preexistentes y garantías médicas abordado del crucero. Incluso para un viajero extranjero que no reside en España, pero compra su viaje en una agencia española, disponemos de seguros receptivos adaptados para visitantes internacionales.

Como se ve, gracias a Mundicover el abanico se amplía enormemente y la agencia puede dar un traje a medida en seguros a cada cliente.

—Hablemos de personalización. Cada viajero es diferente en perfil y necesidades. ¿Cómo ayuda Mundicover al agente a personalizar la oferta de seguros según el perfil de cada cliente?

—Precisamente, la clave está en la combinación de nuestra tecnología con la variedad de productos. La plataforma ya filtra y recomienda los seguros según los datos del viaje introducidos, de modo que al agente se le presentan solo las opciones que encajan con ese tipo de viaje. Pero, además, el agente tiene la posibilidad de ajustar la recomendación según el perfil específico del viajero. Por ejemplo, si sabe que su cliente valora especialmente viajar tranquilo, quizá le sugiera una póliza con coberturas más amplias (mayor cobertura sanitaria, cancelación por cualquier causa, etc.).

En cambio, para un cliente más sensible al precio, podrá optar por una opción más básica, tal vez sin



anulación, pero que cubra lo esencial. En otras palabras, proporcionamos las herramientas para que el agente actúe como un asesor a medida: con toda la información en pantalla puede comparar y decidir qué seguro se ajusta mejor al perfil del viajero, explicarle las diferencias y, juntos, seleccionar la póliza óptima.

Este nivel de personalización eleva mucho la satisfacción del cliente, porque siente que recibe una recomendación pensada específicamente para él y no un seguro genérico.

—Más allá del producto en sí, sabemos que Mundicover apuesta por el soporte humano y la formación. ¿Qué tipo de apoyo directo proporcionáis a las agencias de viajes que trabajan con vosotros?

—Efectivamente, consideramos que nuestra relación con las agencias va más allá de ofrecer un catálogo de pólizas. Por un lado, tenemos un departamento de apoyo comercial dedicado exclusivamente a atender a los agentes de viajes.

Si en algún momento el agente tiene dudas sobre qué cobertura o producto es mejor para un caso concreto, necesita ayuda durante la contratación online o requiere asistencia con alguna incidencia, puede contactar directamente con nuestro Booking. Nuestro equipo humano está disponible de lunes a viernes de 9:30h a 14:30h y de 16h a 19h en horario peninsular, para brindar soporte telefónico y por email de forma cercana y eficaz.

La agencia habla con personas que conocen el producto y entienden el día a día del sector.

Por otro lado, ofrecemos mucha formación y acompañamiento. Colaboramos con los principales Grupos de gestión y otros partners del sector para impartir formación a los agentes; por ejemplo, realizamos webinars, de manera periódica, con Central de Receptivos, en los que repasamos las distintas modalidades de seguros de viaje de Mundicover, coberturas y cómo utilizar nuestra plataforma para sacarle el mayor rendimiento.

También ofrecemos a todos los agentes de viaje nuestras demos individualizadas para que puedan sacarle el máximo partido a las posibilidades que les brinda nuestra web. En dichas demos, además de introducirles en el funcionamiento de nuestra web, resolvemos sus principales dudas y, en definitiva, les damos herramientas que les faciliten tanto el asesoramiento como la venta del seguro de viaje.

Además de todo lo anterior, mantenemos a las agencias puntualmente informadas de cada novedad a través de nuestras newsletter mensuales (TravelNews). Todo este soporte, antes, durante y después de la venta, se traduce en que el agente nunca se siente solo; sabe que tiene un socio detrás que le respalda en cada paso.

—Sin duda, otro aspecto clave son las condiciones comerciales. ¿Qué pueden esperar las agencias de Mundicover?

—Somos conscientes de que la venta de seguros de viaje representa para la agencia no solo un valor añadido muy importante para el cliente y para ellos, sino que también es una fuente importante de ingresos adicionales. Nuestra web muestra, por defecto, los precios netos de las diferentes pólizas que distribuimos. También, desde nuestra web, la agencia puede configurar el gasto de gestión que quiere imputarle a la emisión de cada póliza. En caso de tenerlo así configurado, dicho gasto de gestión se suma al precio neto de la póliza, mostrando en pantalla, para facilitarle el cálculo a la agencia, el precio total de cada póliza con el gasto de gestión incluido.

Una vez dada de alta, la agencia puede emitir pólizas y controlar todas sus ventas y facturación desde nuestra plataforma.

Además, contamos con un grupo de seguros de viaje específicos para los propios agentes de viajes y, también, para los familiares que los acompañan en sus viajes, con hasta un 26% de descuento sobre la tarifa habitual. Estos seguros para agentes son una selección de pólizas encaminadas a que los agentes y sus familiares aseguren sus viajes a menor coste y comprueben en primera persona nuestras amplias coberturas.

De manera recurrente a lo largo del año, lanzamos campañas de promoción para motivar y recompensar a las agencias de viajes más activas. Y algo muy importante: al no vender al cliente final, todo nuestro esfuerzo comercial se centra en apoyar a los agentes.

En resumen, las agencias son nuestros aliados principales, y buscamos que trabajar con Mundicover les resulte rentable, les ayude a fidelizar clientes y les aporte una gran tranquilidad.

—David, muchísimas gracias por tu tiempo y por compartir con nosotros todos estos detalles sobre Mundicover.

—Gracias a vosotros. Ha sido un placer poder contar lo que hacemos. En Mundicover estamos muy agradecidos a las agencias de viajes por su confianza, y seguiremos trabajando cada día para aportarles tranquilidad, cercanía y diferenciación.

Aliados reales de las Agencias de Viajes |



hoy entrevistamos a Santiago Escuder, Director Comercial de CDV, una empresa que demuestra que crecer cerca del 30 % también significa estar “Cerca De Vosotros”: más tecnología, más contenido, más apoyo real a las agencias.



¿Cómo está yendo el año 2025 a CDV? ¿Coincide con la previsión de principio de año?

Bien, a la pregunta que me haces de, de cómo le va el año 2025 a CDV, a mí me gustaría volver a principios de año. Cuando, desde una empresa, en este caso, desde la dirección comercial, nos enfrentamos a un nuevo año a finales del año anterior y a principio de año, cuando empezamos a contactar con los clientes, a analizar su negocio, ver qué presupuesto podemos hacer, tanto proveedores como clientes.

¿Cómo ven el negocio? ¿Cómo respiran? Las sensaciones que obtuvimos, que yo personalmente obtuve, eran muy positivas. La verdad es que la sensación que tuvimos era que que las expectativas eran muy buenas.

Esa sensación que tuvimos a principio de año se confirmó sobradamente con la edición de Fitur de este año 2025, que fue para CDV un éxito rotundo. Un éxito rotundo de asistencia, tanto es así que nuestro stand estuvo permanentemente lleno todos los días de asistentes profesionales de Fitur con todo el equipo comercial, con todo el equipo de CDV de las diversas áreas atendiendo a clientes y a proveedores que nos planteaban, y eso es lo bueno, eso es lo que te digo que confirmó la percepción que tuve yo a principio de año de que el negocio se movía.

Porque tanto clientes como proveedores se entrevistaban con nosotros buscando oportunidades de negocio, buscando nuevos mercados, buscando nuevos clientes, buscando nuevos desarrollos de contenido por parte de los clientes y por parte de los proveedores. Viéndolo desde éste último trimestre en el que estamos,

¿Se han confirmado esa previsión, esa percepción del negocio que en CDV teníamos a principio de año?. Sí, se han confirmado y con creces. Tanto es así que CDV está creciendo este año cerca de un 30%.

Se habla habitualmente de “crecer a dos dígitos”, nosotros estamos creciendo por encima del 25% y muy cercano al 30%. Eso es un dato de un crecimiento muy potente.

Me gustaría ponerlo en relación y darle contexto, los datos de BSP, creo que tengo las referencias hasta antes de verano, estaba en torno al 10% de crecimiento. En CDV, como te he dicho, está cercano al 30. Estamos multiplicando por más de 2.5 el crecimiento del mercado aéreo en España.

Eso tiene dos significados, uno que nuestros clientes siguen confiando en CDV y su negocio crece y apuestan porque CDV sea su proveedor en hoteles, en trenes. Pero también que estamos captando de forma muy potente, de forma muy consistente, nuevos clientes que por

primera vez se están acercando a CDV y eso pues estamos muy satisfechos por esa evolución, obviamente estos resultados son el fruto de un trabajo muy exigente y muy potente, y muy dirigido al cliente que están desempeñando todos nuestros equipos profesionales en CDV.

¿En qué ha puesto Foco CDV este año 2025?

Volviendo otra vez a esta edición de Fitur, el claim que elegimos para este año, es decir, el foco que ponía 2025 CDV como punto principal de atención era “Evolución”.

¿Qué queríamos significar con esa palabra? Con Evolución, pues bueno, pues que CDV es una empresa que está constantemente buscando mejorar. O sea, no es una empresa que se quede satisfecha con las cosas como están, con el statu quo, sino que continuamente estamos buscando mejora tras mejora en todos en todos los ámbitos.

¿Cuál es la propuesta de valor añadido de CDV a los clientes?

En Tecnología, bueno, pues CDV, originariamente, fue una empresa y sigue siendo una, a día de hoy, una empresa tecnológica.

La idea de CDV fue crear una plataforma que diera respuesta a unas necesidades que se habían identificado, muy especialmente

en las agencias independientes, de poder tener a su alcance una herramienta tecnológica, todos sabemos que el desarrollo informático y los desarrollos tecnológicos son carísimos y a su vez que esa herramienta tuviera el mejor contenido, y esa es la oferta que hace CDV: tecnología para las agencias de viajes.

Para tener una herramienta sencilla, fácil, amigable, de una curva de aprendizaje sencilla y que los agentes de viajes, los directores, los dueños de agencias de viajes, se preocupen porque sus empleados, sus agentes de viajes, se dediquen a vender. A vender producto, a vender viajes, a vender hoteles, a vender viajes de avión, de tren, paquetes turísticos. Y en eso dediquen su mayor dedicación de horas. Que no estén semanas y meses intentando aprender sistemas crípticos y sistemas complejos como eran los que había hasta no hace demasiado tiempo para la gestión de viajes a través de GDSs y demás.

La segunda pata es el contenido de productos que ofrece CDV. O sea, nosotros alimentamos una herramienta tecnológica para que nuestras agencias de viajes, nuestros clientes, encuentren ahí la mejor oferta de aéreo, de trenes y hoteles. Una herramienta tecnológica vacía puede ser muy bonita, pero poco útil.

Y ahí las personas que se dedican a la negociación con los principales proveedores, como os he dicho, hoteles, trenes y aéreo, pues luchan por conseguir las mejores tarifas para ponerlas a disposición de nuestros agentes de viajes y que puedan dar respuesta a todas las necesidades que puede plantear un cliente: viaje vacacional, viaje corporativo, paquetes turísticos, etcétera.

Todo tipo de tarifas: tarifas negociadas, tarifas touroperación, tarifas corporativas, tarifas de aerolínea. Y ahí pues nuestro catálogo de tarifas es, vamos, de los mejores del mercado. Están a

disposición de nuestros de nuestros clientes.

¿A qué sistemas de distribución aérea está conectado CDV?

Ese contenido, ¿cómo lo obtenemos? Pues gracias a una conexión a los tres GDSs mayoritarios en España, Amadeus, Galileo y Sabre. Conectándonos a este nuevo plan de distribución de las aerolíneas que es NDC, tenemos conexión a NDC, en algunos en directo, como con Iberia, y otros a través de agregadores, con las principales aerolíneas que como Air France, KLM, Lufthansa, Emirates, cualquiera de las que puedas pensar, tenemos conexión y distribución de tarifas por el canal específico de NDC.

¿Qué mejoras técnicas está desarrollando CDV en su web?

La segunda parte que está desarrollando el departamento de IT y la gente que forma parte es un cambio que va a ser radical en CDV y es que no solamente estamos cambiando la imagen del front para que sea, os digo, más amigable, de más fácil visualización por parte de los clientes, sino que estamos cambiando todo el motor que sostiene el funcionamiento informático, de ser tecnológico de CDV.

Es decir, estamos modernizando todo el lenguaje informático para conseguir que sea mucho más rápido y más fácil obtener las contestaciones y las búsquedas por parte de la agencia de viajes, eso va a tener un efecto directo en nuestros clientes y es que van a ser más productivos y van a ser más competitivos y su gente, sus empleados, van a estar dedicando su tiempo al proceso de venta y no tanto a cuestiones tecnológicas.

¿Está comprometido CDV con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa?



CDV desde hace ya años, está muy involucrada y muy comprometida con la sostenibilidad. Sostenibilidad tanto en cuestión de consumos energéticos, como también en la sostenibilidad y en las relaciones y en el compromiso con la sociedad.

Es decir, devolviendo a la sociedad parte del beneficio que CDV obtiene de su acción comercial. Y publicamos nuestra memoria anual de sostenibilidad, en la cual se hace referencia a los diversos actos y acciones que llevamos a cabo en este ámbito.

¿Qué papel desempeña el equipo de CDV en el desarrollo del proyecto?

Ese pilar yo creo que es el más importante de cualquier empresa. Los empleados. O sea, el equipo humano, las personas de CDV.

Las personas del departamento de IT, las personas del departamento comercial, las personas de administración, las personas del departamento de booking, son las que llevan a cabo todas estas mejoras, estos hitos que CDV va consiguiendo.

CDV tiene un equipo comercial amplio. ¿Dónde están ubicados? ¿Cuál es su tarea principal en la relación con sus clientes?

Nuestro departamento comercial está formado por siete comerciales y están repartidos por toda España.

Recientemente incorporamos a un delegado comercial en Canarias para dar atención específica a Canarias, pero tenemos al resto del equipo repartido entre Valencia, Madrid, Barcelona, Málaga, Andalucía, Baleares, y en Galicia.

Son profesionales comerciales de muy contrastada experiencia, cuyo objetivo diario es acompañar a nuestros clientes, a nuestras agencias de viajes, acompañarlas en la mejora de su negocio,

acompañarlas en su crecimiento, acompañarlas en la búsqueda y en encontrar nuevas oportunidades.

Nuevos tipos de clientes, nuevos destinos, negocios en los que no habían pensado. Ese tipo de cuestiones en las que gracias a nuestro producto podemos ayudarles.

El departamento de booking es el centro de apoyo a las agencias ¿cuáles son los puntos fuertes de este departamento?

Es un departamento formado por agentes de viajes ultraprofesionales, especialistas en tres GDSs, especialistas en NDC, especialistas en retarifación y especialistas en revisiones. Palabras tan complejas, que a los que somos un poco legos en esta materia, nos suenan un poco raros, pero ellos son profundamente conocedores de todas estas cuestiones técnicas.

Somos conscientes de que en CDV nos dedicamos a vender viajes de avión, viajes de tren, hoteles, que responden a proyectos que hacen clientes, ya sean familias, sean viajes vacacionales, sean corporativos, tienen un proyecto para lo cual necesitan viajar, para llevar a cabo una negociación o una visita comercial en la otra punta del mundo, o porque tienen un plan de viajar con los amigos y o con la familia y visitar pues unas ciudades, un país, hacer un lo que sea, el plan que tengan. Y todos sabemos que en esos viajes intervienen muchos proveedores y que estos proveedores gestionan logísticas complejas.

O sea, que un avión despegue en hora es complejo, que un tren salga y llegue en hora y que todo funcione bien no es fácil. Que los hoteles reciban al cliente en el mostrador del check-in y esté todo preparado y su habitación disponible, pues intervienen 40.000 factores.

En el 99% de las ocasiones todo funciona sin ningún problema, pero todos sabemos que en el turismo hay esa esa variable del 1% que hace que algo falle. Pues que haya un retraso en un vuelo y se pierda la conexión, que en un hotel pues en ese momento no se encuentre la reserva a pesar de que el front desk o el mostrador de recepción, pues porque yo qué sé, se pierde el equipaje, puede haber 50.000 incidentes.

Pues ahí CDV estamos ofreciendo a nuestros clientes un servicio absolutamente gratuito, que nos distingue muy claramente de la competencia, un servicio de atención al cliente 24 horas al día, 7 días a la semana, sin coste para nuestros clientes.

Eso supone que alguien a las 2 de la mañana, a las 6 de la mañana, si un cliente tiene un problema en destino, alguien de CDV va a contestarle la llamada y va a hacer todo lo posible para resolver la incidencia sin un coste por esa llamada para nuestro cliente, la agencia de viajes.

¿Puedes proponernos un cierre a esta entrevista que destaque la filosofía de CDV?

No sé, he hecho un pequeño recorrido por CDV. Me gustaría acabar esta entrevista, hablando del logo de CDV, de lo que significan estas letras, y es que CDV significa **cerca de vosotros**.

Queremos acompañar a nuestros clientes en el desarrollo de su negocio, los queremos acompañar en conseguir la mayor rentabilidad de su empresa, de su agencia de viajes y sobre todo acercarles a la mejor tecnología, el mejor contenido y estar siempre contando con el apoyo del equipo humano de CDV. Así que, como resumen, **en CDV estamos cerca de vosotros**. Muchas gracias.



Evolución



Visítanos en **CDV.TRAVEL**



Aliados reales de las Agencias de Viajes | **Pipeline Software**

hoy entrevistamos a Sebastian Briones, Director General de Pipeline Software, una de las empresas líderes en el desarrollo de soluciones tecnológicas que lleva más de 36 años trabajando para las Agencias de Viajes.

Sebastián Briones es el director general de Pipeline Software, una de las empresas líderes en el desarrollo de soluciones tecnológicas para el sector turístico. Con más de 36 años de experiencia, Pipeline Software se ha consolidado como uno de los referentes más importantes en el sector. En esta entrevista, Sebastián Briones comparte su visión sobre el futuro del sector, los desafíos legislativos y el papel de la inteligencia artificial.

Sebastián, el 2026 trae un cambio legislativo importante para las agencias de viajes españolas con la obligatoriedad del sistema Verifactu. ¿Qué implica esta nueva regulación y cómo puede afectar al día a día de una agencia?

La Ley Antifraude de 2021 introduce la obligatoriedad de que todas las empresas, incluidas las agencias de viajes, utilicen un software de facturación

que garantice la integridad, conservación, accesibilidad y trazabilidad de los registros de facturación, lo que popularmente se conoce como Verifactu. En principio, a partir de enero de 2026, todas las facturas y tickets emitidos deberán estar firmados digitalmente. Esto significa que los programas de facturación deben cumplir con una serie de requisitos técnicos muy específicos.

Para las agencias, esto supone un cambio fundamental. Ya no podrán usar cualquier programa o sistema de gestión que no esté homologado. El objetivo de la ley es combatir el fraude fiscal y la economía sumergida, y para ello el Estado necesita una visibilidad total de las transacciones. Por tanto, las agencias de viajes se enfrentarán a la necesidad de actualizar sus sistemas o adquirir un software que cumpla con esta normativa, lo que implica una inversión y una adaptación de sus procesos

contables. Aquellas que no se adapten a tiempo, se exponen a sanciones económicas.

¿Está Pipeline Software preparada para este desafío? ¿Cómo ayuda su software a las agencias a cumplir con Verifactu?

Por supuesto. En Pipeline Software llevamos trabajando en esta adaptación desde hace tiempo. Nuestro equipo de desarrollo ha integrado en nuestro programa de gestión, ORBIS WEB, todas las funcionalidades necesarias para cumplir con la nueva normativa. Las agencias que ya trabajan con nosotros pueden estar tranquilas, ya que las actualizaciones que implementen les permitirán seguir operando sin problemas y cumpliendo rigurosamente con la ley.

Para las agencias que aún no son clientes, ofrecemos una solución integral que no solo les permitirá

cumplir con Verifactu de forma automática y transparente, sino que también les proporcionará una herramienta potente para la gestión completa de su negocio.

La adaptación no es solo una obligación, sino una oportunidad para modernizar y optimizar sus procesos. Nuestro software se encargará de generar y firmar las facturas de la manera correcta, garantizando que todos los registros sean inalterables y estén disponibles para las inspecciones, liberando a la agencia de una preocupación técnica y legal muy importante.

La Inteligencia Artificial: ¿Aliada o Enemiga?

Cambiando de tema, la inteligencia artificial (IA) es el tema del momento. Muchos agentes de viajes la ven con recelo, como una amenaza a sus puestos de trabajo.

¿Cómo puede la IA afectar y ayudar al trabajo diario de un agente de viajes?

La IA, como cualquier tecnología disruptiva, genera incertidumbre. Es natural sentir esa preocupación. Pero nuestra visión es clara: la IA no es un enemigo; es una herramienta poderosa que, usada correctamente, puede liberar a los agentes de viajes de las tareas más tediosas y repetitivas, permitiéndoles centrarse en lo que realmente aporta valor.

Un agente de viajes es un consultor, un gestor de experiencias y un solucionador de problemas. Es un trabajo que requiere empatía, conocimiento profundo del destino, y la capacidad de entender y conectar con el cliente. La IA no puede replicar esa conexión humana. En cambio, sí puede automatizar el trabajo administrativo, la búsqueda de información, la comparación de precios, o la creación de itinerarios básicos.

Entonces, ¿cómo se puede convertir a la IA en una aliada?

La clave está en la formación y la adopción estratégica. Un agente de viajes puede usar la IA para:

- **Automatizar la atención al cliente inicial:** Un chatbot con IA puede responder a preguntas frecuentes sobre horarios de vuelos, requisitos de visado o información básica de un destino, 24 horas al día, 7 días a la semana.

- **Optimizar la búsqueda y la oferta:** La IA puede procesar millones de datos en segundos para encontrar las mejores opciones de vuelo, hotel y paquete turístico según las preferencias del cliente, superando la capacidad humana de búsqueda manual.

- **Personalizar la experiencia:** Analizando el historial de viajes de un cliente y sus preferencias, la IA puede sugerirle destinos o actividades que se ajusten a sus gustos, creando una oferta hiperpersonalizada. Al delegar estas tareas a la IA, el agente de viajes gana



tiempo para lo que realmente importa: asesorar al cliente, construir relaciones de confianza y diseñar viajes únicos y complejos que solo un experto puede crear. La IA eleva el rol del agente de viajes de un simple vendedor a un asesor de lujo.

Desafíos Geopolíticos y Nuevos Productos

Más allá de la tecnología, las agencias de viajes españolas se enfrentan a un escenario de inestabilidad geopolítica global. Conflictos, crisis económicas, cambios en las políticas de visados...

¿Cómo puede una agencia sortear estos obstáculos y minimizar su impacto?

La inestabilidad es una constante en el sector turístico. Las agencias de viajes son expertas en navegar estas aguas. La clave para afrontar la inestabilidad es la flexibilidad y la información.

- **Diversificación:** No depender de un único nicho o un solo destino. Ofrecer una amplia gama de productos y destinos, desde turismo de aventura a cruceros, para que si un mercado se ve afectado, se pueda compensar con otros.

- **Información en tiempo real:** Estar al día de los avisos del Ministerio de Asuntos Exteriores, embajadas y organismos internacionales es fundamental. Una agencia informada puede prevenir problemas, asesorar mejor a sus clientes y gestionar cancelaciones o cambios de forma proactiva.

- **Seguros de viaje avanzados:** Promocionar seguros de cancelación o de viaje que cubran circunstancias excepcionales, como la inestabilidad política, es esencial para proteger al cliente y la reputación de la agencia.

- **La tecnología como salvavidas:** Un buen software de gestión, como

ORBIS WEB, permite a la agencia reaccionar rápidamente. Si hay que cancelar un vuelo o un hotel, el sistema facilita la comunicación masiva con los clientes afectados, la gestión de reembolsos y la búsqueda de alternativas en cuestión de minutos, lo que reduce la carga administrativa y el estrés en momentos de crisis.

- **Agilizar la gestión de documentos:** La IA puede ayudar a procesar visados, seguros de viaje y otros documentos de manera más eficiente y con menos errores.

Para finalizar, Pipeline Software está lanzando nuevos productos al mercado. Háblenos de ellos, como Orbis Corporate y Orbis Pay. ¿Qué aportan de nuevo a sus clientes?

En Pipeline Software, nuestra innovación es constante porque el sector no para. Estamos muy orgullosos de nuestras nuevas soluciones, diseñadas para responder a las necesidades específicas de nuestros clientes.

ORBIS CORPORATE automatiza la entrega de facturas y proporciona informes estratégicos para agencias de viajes y sus clientes empresariales.

Se integra de forma nativa con nuestro sistema de gestión ORBIS WEB, lo que permite la entrega automática y desatendida de facturas emitidas por agencias de viajes a sus clientes empresariales, sin necesidad de intervención por parte del personal de la agencia.

Esta automatización no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también reduce errores y garantiza la disponibilidad inmediata de los documentos para las empresas.

Los informes generados por ORBIS CORPORATE ofrecen un análisis completo y segmentado de los servicios utilizados, con métricas clave como:

- Emisiones de CO₂

- Costes por pasajero o por centro de coste (CECO)
- Rankings de hoteles y ciudades más frecuentadas

Por otro lado, **Orbis Pay** es una herramienta revolucionaria para el sector. Es una pasarela de pago y cobro virtual que agiliza las transacciones de las agencias de viajes. En un sector donde las comisiones se han reducido y la competencia es feroz, la optimización de los flujos de caja es vital.

Integrado directamente en ORBIS WEB, Orbis Pay permite generar y enviar fácilmente enlaces de pago seguros a los clientes, ofreciéndoles la flexibilidad de pagar a través de los métodos más utilizados:

- **BIZUM:** Cobros instantáneos y cómodos directamente desde el móvil.

- **TARJETA DE CRÉDITO (REDSYS):** La solución de confianza para pagos con tarjeta.

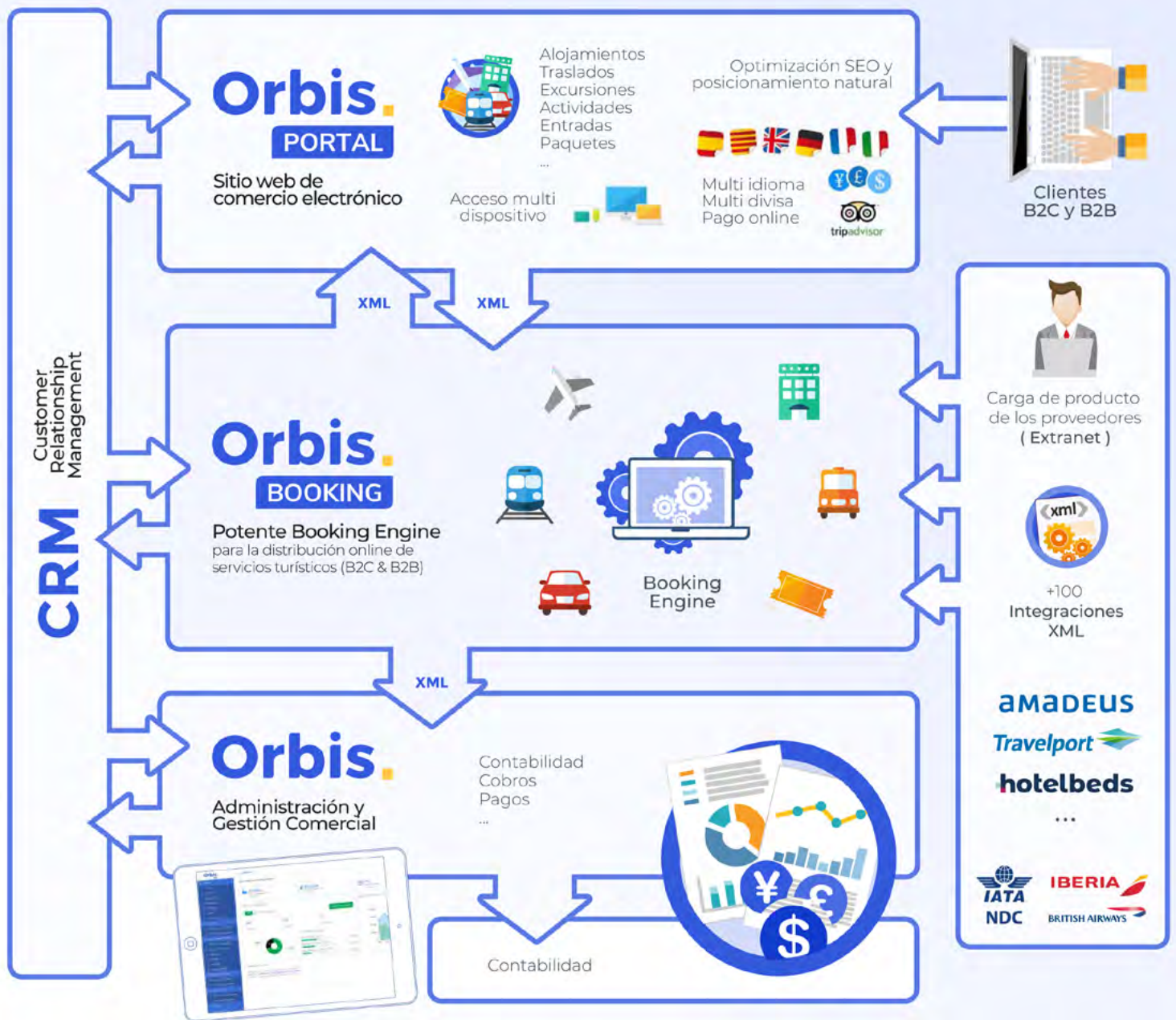
- **TRANSFERENCIA BANCARIA (INESPAY):** Una alternativa sencilla y segura para tus clientes.

Ambas soluciones parecen muy enfocadas en la eficiencia y la rentabilidad...

Exacto. Ese es el hilo conductor de toda nuestra filosofía. No solo se trata de tener el software más avanzado, sino de ofrecer herramientas que resuelvan problemas reales, que permitan a las agencias ser más eficientes, más rentables y más competitivas.

Queremos que la tecnología sea el aliado estratégico que les permita crecer en un entorno cada vez más complejo y desafiante. A

Al final, todo se resume en lo mismo: dar a los agentes de viajes el poder de centrarse en lo que mejor saben hacer: crear experiencias de viaje memorables para sus clientes.



Especializados en soluciones tecnológicas para el sector de turismo con más de 30 años de experiencia



Solicítenos una demostración sin compromiso

Aliados de las Agencias

**Sector
Asegurador**

Hoy hablamos con IMA Ibérica, perteneciente a uno de los grandes grupos aseguradores mundiales con sede en España y que tanto su producto como servicio la posicionan siempre al lado de las agencias de Viajes.



IMA Ibérica es la sede en España y Portugal del Grupo IMA, uno de los principales grupos aseguradores del mundo que ofrece productos y servicios a más de 45 millones de beneficiarios.

La gran capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes de la que disponemos nos ha permitido contar con la confianza de grandes compañías a nivel nacional e internacional, aportando medios y experiencia siempre en nombre del cliente, trabajando para él y bajo su marca, consolidándonos como compañero estratégico.

En España, nuestro Grupo está compuesto por dos estructuras empresariales: IMA Ibérica, compañía de seguros y reaseguros, y Prestima, una sociedad de prestación de servicios. Ambas dan respuesta a las necesidades de muchos actores en el mercado, como son las aseguradoras, los bancos, los fabricantes automovilísticos,

las grandes empresas, así como otras compañías de asistencia nacionales y extranjeras, sin renunciar tampoco a ofrecer productos aseguradores y distintos servicios directamente a clientes particulares.

Nuestra trayectoria de más de 35 años nos permite ofrecer una extensa gama de productos en asistencia en carretera, solucionando cualquier contratiempo o contingencia en el uso del vehículo; en la asistencia a las personas, con más de medio centenar de garantías que ayudan a los asegurados en momento de fragilidad; en la asistencia en el hogar, atendiendo las urgencias y las reparaciones en las viviendas; así como en la asistencia en viaje, garantizando la protección y seguridad del asegurado en cualquier parte del mundo gracias a nuestra red de salud de más de 12.700 centros médicos afiliados y nuestros 37.000 profesionales en todo el mundo.

Garantizar la movilidad y la seguridad donde sea preciso

El Seguro de viaje de IMA Ibérica ha sido diseñado para responder a las necesidades reales de los viajeros actuales, sea cual sea su modo de viajar. “Cada día trabajamos para ofrecer a nuestros partners una oferta modulable y competitiva que se adapte a las exigencias de los diferentes perfiles de viajeros presentes en nuestra sociedad: familias, personas mayores, estudiantes, grupos de amigos o profesionales del ámbito empresarial. A través de esta personalización a medida, hemos podido introducir garantías adaptadas a los diversos modos de viajar dentro de nuestras coberturas”, afirma Inés Hervella, Product Manager de seguro de viaje en IMA Ibérica.

Esta propuesta, diseñada para acompañar y proteger al asegurado en cualquier parte del mundo de principio a fin, incluye diferentes niveles de cobertura en garantías

como anulación, gastos médicos, demoras y pérdidas de servicios o equipajes. Además, elimina ciertas limitaciones habituales en este tipo de productos y ofrece coberturas de alto valor añadido y diferencial, como la asistencia domiciliar o protección a mascotas.

Las agencias de viaje, un agente importante en la comercialización de los seguros de viaje de IMA Ibérica

Actualmente en IMA Ibérica disponemos de diferentes formas de comercializar nuestros seguros de viaje: por un lado, de forma directa a través de nuestra web Imaway y, por otro, a través de diferentes brókeres especializados en seguros de viaje. Estos últimos lo distribuyen a su vez mediante agencias de viaje.

Esta flexibilidad nos ha permitido llegar a un público más amplio y diverso, lo que ha contribuido significativamente al crecimiento de nuestra actividad y a consolidarnos como un referente en el sector. De hecho, en 2024 la compañía llegó a dar soporte a más de un millón de viajeros asegurados, entre los cuales casi el 50% adquirieron su póliza a través de una agencia de viaje.

Un seguro para cada tipo de experiencia

Cada asegurado y viaje es diferente, por eso damos la oportunidad al viajero de seleccionar un seguro a su medida, gracias a los módulos personalizables del Seguro de viaje de IMA Ibérica:

Módulo de anulación. Ante un imprevisto, recuperación del total de los gastos de reserva

- 100% personalizables. Precios adaptados al servicio o viaje que se busca asegurar.
- 42 causas de anulación. Entre ellas opción de anulación por fuerza mayor y opción de anulación todo riesgo.

· Interrupción de viaje ya iniciado. Indemnización por todos los servicios no disfrutado por regreso anticipado.

· Protección completa. Anulación por atentado o catástrofes naturales.

· Validez de la garantía. Contratación del seguro el mismo día de la reserva del viaje o dentro de los 7 días posteriores a la misma.

Módulo de asistencia médica y repatriación 24/7. La salud es lo primero, protección completa

· Asistencia médica. Gastos médicos por urgencia vital de enfermedades preexistentes. Asistencia y reembolso de los gastos veterinarios de la mascota del asegurado

· Repatriación. Repatriación sanitaria y de fallecidos ilimitada. Repatriación por complicaciones de enfermedades preexistentes. Repatriación de los acompañantes.

· Gastos. Prolongación de estancia. Prolongación de estancia del acompañante asegurado. Desplazamiento y estancia de un familiar.

· Restos. Acompañamiento de restos mortales hasta el lugar a inhumación en España.

Módulo de equipajes. Que ningún problema con el equipaje sea motivo de arruinar el viaje

· Compensación. Indemnización por pérdida, daños y robo de equipajes.

· Demora en la entrega del equipaje. Compra de artículos de primera necesidad en caso de retraso en la entrega del equipaje.

· Desaparición del equipaje. Búsqueda, localización y envío de equipajes extraviados.

· Documentos personales. Reembolso de gastos por pérdida o robo de documento de viaje.

Módulo de demoras y pérdidas de servicios. Evitamos cargos extra por problemas o demoras en las salidas.

· Reintegro de los gastos por demoras. Demora en la salida del viaje. Demora del viaje por overbooking.

· Compensación de los pagos por pérdidas de servicios. Pérdida de conexión de vuelos. Pérdida del medio de transporte por accidente in itinere. Pérdida de servicios contratados. Pérdida de servicios contratados por prescripción médica.

· Indemnización por huelgas. Gastos de anulación de la salida del medio de transporte debido a huelga.

· Transporte alternativo. Reembolso por pérdida de enlaces a causa del retraso o cancelación del transporte público contratado.

· Extensión obligada del viaje. Indemnización por gastos de prolongación de estancia en hotel

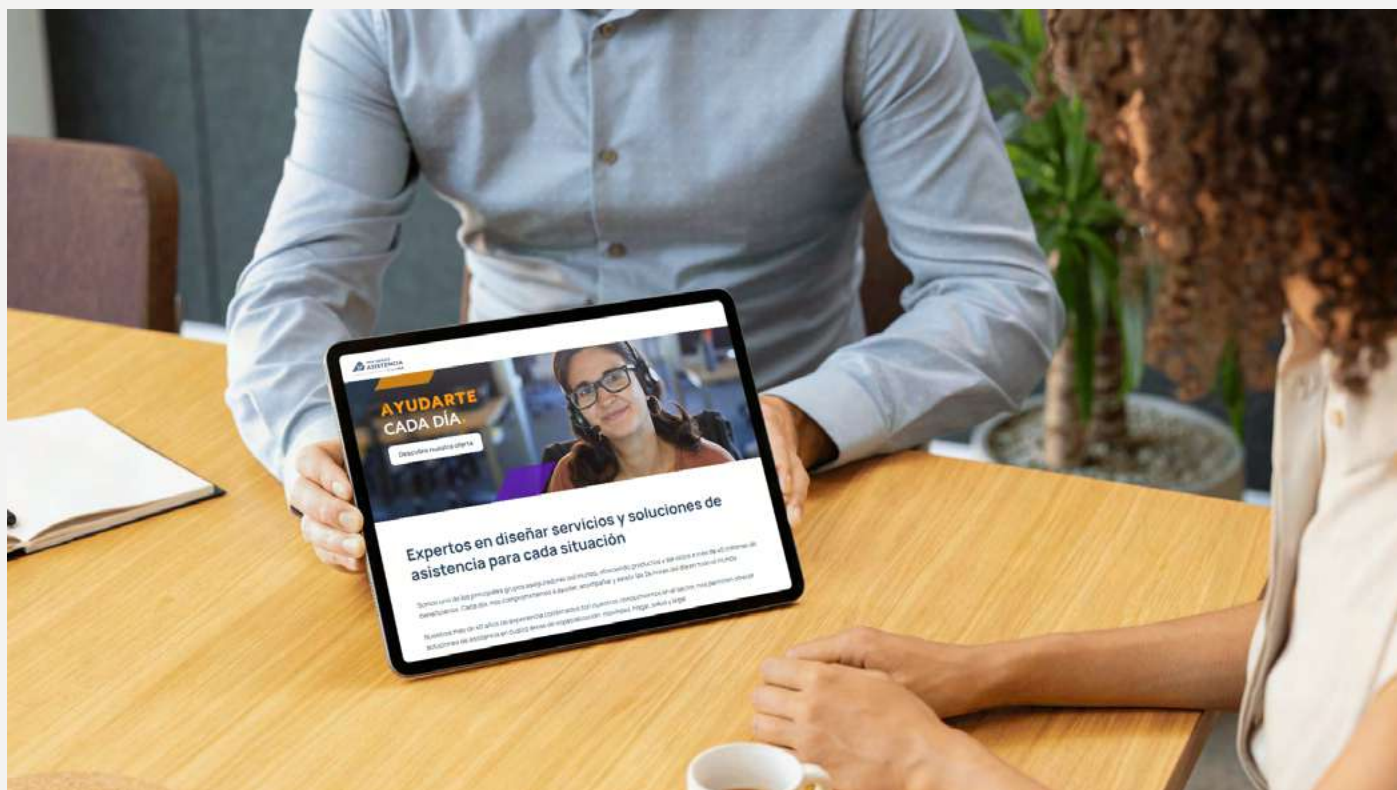
Módulo de accidentes. La tranquilidad de no estar solo pase lo que pase.

· Fallecimiento en viaje. Indemnización por fallecimiento en viaje 24 horas a consecuencia de los accidentes acaecidos durante los viajes fuera del domicilio habitual.

· Fallecimiento en transporte. Compensación por fallecimiento en medio de transporte público (avión, tren, barco o autobús, todos de línea regular) incluyendo la subida y bajada de dichos medios de locomoción

· Invalidez en viaje. Pago por invalidez permanente en viaje 24 horas como resultado de los accidentes sucedidos durante las estancias fuera del domicilio habitual.

· Invalidez en transporte. Indemnización por invalidez permanente en medio de transporte público (avión, tren, barco o



autobús, todos de línea regular) incluyendo la subida y bajada de dichos medios de locomoción.

Módulo de asistencia domiciliaria tras repatriación. Para que ningún incidente tras el viaje interfiera en la vida diaria

- Auxiliar a domicilio. Envío de un profesional de ayuda a domicilio para la realización de tareas del hogar (limpieza, lavado y planchado, preparación de comidas, etc.)

Asistente personal. Localización envío y coste de un auxiliar de asistencia personal para la atención al Asegurado cuando este precise de

- Cuidados de carácter personal.

- Envío de medicamentos. Búsqueda y envío de medicamentos hasta el hogar del Asegurado

- Cuidado de mascotas. Transporte y alojamiento de los animales domésticos del Asegurado durante su recuperación

Módulo de mascotas. Confianza y dedicación en cada cuidado.

- Anulación de viaje. Reembolso de los gastos de anulación del viaje contrato en caso de enfermedad o fallecimiento de la mascota del Asegurado.

- Reembolso de gastos médicos. Reintegro de los gastos médicos veterinarios en caso de enfermedad sobrevenida o accidente de la mascota durante el transcurso del viaje.

- Prolongación de estancia. Indemnización de los gastos de hospedaje de la mascota a causa hospitalización del Asegurado por enfermedad o accidente durante el viaje.

- Repatriación de la mascota. Gastos de traslado del animal de compañía y su dueño en caso de accidente, enfermedad sobrevenida o defunción de la mascota asegurada

Módulo de asistencia legal. Apoyo en cualquier parte del mundo

- Adelanto de fianza penal. En caso de encarcelación o procesamiento judicial del Asegurado como consecuencia de un accidente de circulación ocurrido en el extranjero.

- Asistencia jurídica. Anticipo de los honorarios de un abogado para la defensa legal del Asegurado como resultado de un accidente de circulación.

- Reembolso por reclamación. De daños y perjuicios en el extranjero hasta 3.000€. De contratos de compra (objetos de decoración,

ajuar personal, alimentos, etc.) en el extranjero hasta 3.000€. De contratos de servicio (médico, hospitalarios, turísticos, etc.) en el extranjero.

Módulo de responsabilidad civil privada. Que ningún daño accidental a terceros arruine el viaje.

- Con cobertura de hasta 60.000€ por asegurado y viaje por daños corporales o materiales causados involuntariamente a terceros en personas, animales o cosas

Una interesante oportunidad de negocio

En IMA Ibérica ponemos a disposición de nuestros partners nuestra plataforma de venta online Imaway, un software desarrollado y optimizado para el sector de los seguros de viaje. Este producto está listo para su comercialización sin necesidad de inversión y cuenta con una web app y e-commerce que permite la venta directa de los seguros. La interfaz es completamente customizable y adaptable a la identidad corporativa de la empresa. Una oportunidad única para expandir su negocio, conseguir nuevos clientes y crecer entre los que ya tienen.

Gana nuevos clientes y crece entre los que ya tienes

Incluye en tu portfolio un **seguro de viaje**
completamente paquetizado y bajo
tu propia marca

Sin inversión

Nueva fuente de ingresos

Garantía y solidez del Grupo IMA



Para información: 91 390 73 22 o escríbenos

Seguro de viaje Imaway:
calidad al mejor precio

Consigue un **10% de dto.**
con el código: **IMAWAY25**
+5% extra para 4 o más viajeros

CONTRATA EN 1 MINUTO TU SEGURO DE VIAJE

Tipo de seguro *

Seguro de Viaje IMAWAY | Viaje

Fecha de inicio *

DD/MM/AAAA

Fecha de fin *

DD/MM/AAAA

Número de personas aseguradas *

0-75 Años 76-100 Años

0 0

Destino *

Selecciona el destino

¿Tienes un Código de descuento?

CALCULA TU PRESUPUESTO

travelplan

La vida son 4 días

PUENTE DE DICIEMBRE

Disfruta de unas vacaciones **vacaciones**

Estancias de 4 a 9 noches



*sólo*agentes

e-Magazine para Agentes de Viajes



PARA CLÁSICOS PROFESIONALES DEL SIGLO XXI
