



Universidad de Valladolid

**Estrategias de gestión de marcas en el
sector de seguros de viaje**

Análisis del caso:

Insurance Travel / Holins

Grado en publicidad y relaciones públicas

Mario García Gallardo

Tutorizado por: Javier López Alarma

NO TODO SE ARREGLA CON COMUNICACIÓN

Cuando un cliente acude a una agencia de publicidad, en la gran mayoría de ocasiones lo hace porque tiene un problema que solucionar, un nuevo lanzamiento de producto, falta de notoriedad en los consumidores, una mala o anticuada imagen de marca...

En muchas ocasiones la agencia de publicidad resulta de gran ayuda, ya que el cliente es consciente de que tiene un problema pero no logra identificarlo con precisión. Gracias a la agencia, el cliente puede realizar una introspección y descubrir que problemas no radica necesariamente en la publicidad en sí, sino en otros elementos de su estructura empresarial.

El caso sobre el que voy a trabajar es un caso real, en el que he sido partícipe en alguna de sus fases, pero sin llegar a su totalidad.

El cliente era Insurance Travel (una agencia de seguros de viaje) Este cliente venía con una pregunta clara:

¿Qué es mejor, tener dos marcas distintas, una para la parte de B2B y otra para B2C o lo mantengo todo sobre la misma marca?

Realmente, ellos mismos ya se habían contestado, usaban dos marcas bajo la misma empresa una de ellas Holins, dedicada a la parte de B2C e Insurance Travel, orientada a la parte de B2B.

Ante esta situación se nos plantean dos retos. El primero de ellos, saber bien cómo funciona este sector y entender bien las partes de B2B y B2C.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
1.1.	PRESENTACIÓN DEL CASO.....	4
1.2.	DAFO.....	5
1.3.	OBJETIVO DEL ANÁLISIS Y DE LA PROPUESTA.	6
2.	RESEARCH DE LA COMPAÑÍA B2B – B2C	7
2.1.	BACKGROUND DE LA EMPRESA.....	7
2.2.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN ACTUAL.....	8
2.3.	PRINCIPALES STAKEHOLDERS.....	9
2.4.	FUENTES DE INGRESOS	9
2.5.	SERVICIOS QUE OFRECE	9
2.6.	TENDENCIAS QUE AFECTAN AL SECTOR	10
2.7.	COMPETENCIA.....	11
2.8.	AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	12
3.	ANÁLISIS DE LAS 4C	14
3.1.	COMPAÑÍA	14
3.2.	CATEGORÍA.....	15
3.3.	CULTURA	15
3.4.	CONSUMIDOR	16
4.	BENCHMARK	16
4.1.	EMPRESAS QUE OPERAN EN B2B Y B2C BAJO LA MISMA MARCA	17
4.2.	EMPRESAS QUE OPERAN EN B2B Y B2C BAJO DISTINTAS MARCAS	32
4.3.	EMPRESA QUE SOLO OPERA EN B2B	35
4.4.	EMPRESAS QUE OPERAN EN B2C BAJO LA MISMA MARCA.....	37
5.	BANCOS VS NEOBANCOS.....	43
5.1.	BANCOS TRADICIONALES.....	43
5.2.	NEOBANCOS.....	43
6.	UX.....	44
6.1.	Primera fase (Awareness)	44
6.2.	Segunda fase (Consideración:	47
6.3.	Tercera fase (Compra)	51
7.	BULLER PERSONA.....	56
7.1.	PERFIL GENERAL	56
7.2.	COMPORTAMIENTO DE VIAJE	57
7.3.	MOTIVACIONES PARA CONTRATAR UN SEGURO DE VIAJE.....	57

7.4.	PUNTOS DE DOLOR.....	57
7.5.	PROCESO DE COMPRA TÍPICO.....	58
7.6.	MENSAJES QUE CONECTAN CON ESTE PERFIL	58
7.7.	CANALES DE COMUNICACIÓN IDEALES	58
7.8.	SEGMENTOS DERIVADOS.....	59
8.	PROBLEMAS Y RETOS	59
8.1.	IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS QUE ENFRENTA LA EMPRESA.....	59
8.2.	ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RETOS EN LOS DOS SEGMENTOS	60
9.	PROPUESTA DE ESTRATEGIA.....	60
9.1.	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	61
9.2.	PASOS PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA RECOMENDADA	61
9.3.	RECURSOS NECESARIOS (FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLÓGICOS)	62
9.4.	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	63
10.	CONCLUSIÓN.....	66
10.1.	RESUMEN DE LOS HALLAZGOS Y LA PROPUESTA RECOMENDADA	66
10.2.	REFLEXIÓN SOBRE LA VIABILIDAD DE LA ESTRATEGIA.....	67
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	68

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL CASO

Nos encontramos ante un caso real, en el que una empresa tiene que tomar una decisión empresarial importante, seguir con dos marcas distintas, una orientada a B2B y otra distinta a B2C.

Cuando tratamos con casos como estos, nos es de gran ayuda mirar y observar sectores que mantengan una correlación con la problemática o situación que se nos está planteando. Se nos plantean dos escenarios:

- Uno de ellos, es la similitud que mantiene con el sector de la hotelería.
Los hoteles, siendo el mismo hotel, ofrecen sus servicios a los clientes finales y a agencias de viajes, las cuales ofrecen los servicios de los hoteles a sus clientes, llevándose una parte
- La otra, es la sensación que produce en el cliente el contratar el seguro de viaje. Esta contratación puede ser similar a la contratación de seguros de alarmas de hogar.

Cuando organizas un viaje o te mudas a una nueva casa, lo vives con ilusión sin pensar que algo malo te pueda pasar.

Estos dos sectores con los que he encontrado similitudes son sectores espejo que en algún momento del trabajo si nos encontramos perdidos podemos observar como otras marcas, empresas o sectores han solucionado ciertos problemas.

1.2. DAFO

Bloque	Aspecto	Contenido
DAFO – Fortalezas	Experiencia	+25 años de experiencia en B2B (Insurance Travel)
	Relación comercial	Relación cercana y de confianza con agencias
	Cartera	Amplia cartera de clientes (agencias y asegurados)
	Producto	Adaptabilidad de servicios y precios en Holins
DAFO – Debilidades	Comunicación	Comunicación externa limitada en B2B
	Notoriedad	Holins con poca presencia en RRSS
	Marca	Inconsistencia narrativa (dos identidades poco cohesionadas)
	Riesgo canal	Percepción de competencia con agencias
DAFO – Oportunidades	Mercado	Crecimiento del turismo digital y nómadas digitales
	Marketing	Oportunidad de usar influencers y microinfluencers
	Segmentos	Jóvenes poco explotados
	Tendencias	Viajes cortos y personalizados
DAFO – Amenazas	Competencia	Nuevos competidores digitales ágiles
	Negociación	Asociaciones de agencias con gran poder
	Tecnología	Avances rápidos que exigen adaptación continua
	Estrategia	Riesgo de carnavalización entre B2B y B2C

Bloque	Aspecto	Contenido
Comparativa – Modelo de Marca	Identidad	<i>Una marca:</i> cohesión global / <i>Dos marcas:</i> posicionamiento claro por público
	Costes	<i>Una marca:</i> menor inversión / <i>Dos marcas:</i> mayor inversión
	Relación con agencias	<i>Una marca:</i> riesgo de competencia / <i>Dos marcas:</i> se mantiene la confianza
	Flexibilidad	<i>Una marca:</i> menos adaptable / <i>Dos marcas:</i> mensajes más personalizados
	Notoriedad digital	<i>Una marca:</i> difícil diferenciar mensajes / <i>Dos marcas:</i> estrategias separadas
	Escalabilidad	<i>Una marca:</i> expansión más simple / <i>Dos marcas:</i> posible fragmentación
Recomendación Estratégica	Opción óptima	Mantener dos marcas (Insurance Travel + Holins)
	Condición clave	Crear una narrativa corporativa unificada que refuerce el grupo
	Beneficios	Evita contradicciones, mantiene confianza B2B y permite crecer en B2C

1.3. OBJETIVO DEL ANÁLISIS Y DE LA PROPUESTA.

No tenemos que perder de vista el objetivo final. En muchas ocasiones y sobre todo a la hora de la investigación, perdemos el foco en lo que realmente queremos conseguir, perdiéndonos en datos que realmente no son importante para el fin de nuestra investigación.

Nuestro objetivo es: Dar una respuesta basada en datos de que es mejor, una marca que englobe B2B y B2C o dos marcas individuales para cada tipo de cliente.

2. RESEARCH DE LA COMPAÑÍA B2B – B2C

El objetivo de realizar un research es saber el estado actual de la empresa y como se está comportando en relación con su entorno.

El research en la mayoría de los casos se presenta como un documento individual al resto de la agencia, en el caso de que se fuese a trabajar con ella, ya que es de gran ayuda para cuentas y creativos. Gracias a este documento el resto de la agencia, tras haber pasado por la parte de consultoría o planificación estratégica, tiene una pequeña noción de cuál es el punto de partida para así, poder implantar los cambios una vez de acabe toda la parte de la planificación estratégica.

Por eso, este documento debe de ser claro y conciso, abordando los puntos clave que nos den una buena base para el cambio (En el caso de que lo hubiera)

2.1. BACKGROUND DE LA EMPRESA

- **Insurance Travel:**



Cuenta con más de 25 años de experiencia en seguros de viaje. Se presentan ante las agencias de viajes no como una aseguradora de viajes si no como un socio de confianza.

Cuentan con más de 100 compañías asociadas y más de 1500 agencias de viajes.

Su sede central la tienen en Madrid en Calle Covarrubias 22, bajo 28015.

- **Holins:**



Holins se presenta como especialista con más de 20 años de experiencia, aunque en realidad es una marca reciente creada por Insurance Travel.

Su sede es la misma que Insurance Travel.

2.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN ACTUAL

- **Insurance Travel:**

Estrategia centrada en la cercanía con las agencias de viajes y en su disponibilidad 24h. Basan toda su comunicación en la experiencia, tranquilidad, garantías y mejores precios.

La relación que mantienen con sus clientes, es decir con las agencias, es longeva, hay testimonios de clientes que recalcan lo que comentamos, su cercanía y su inmediatez a la hora de solucionar problemas.

No cuentan con comunicación externa, se produce a nivel interno, del tu a tu. Esto, tiene sus pros y sus contras ya que muchas agencias ponen el valor que estas aseguradoras tengan una persona de confianza para que en el caso de que hubiera un problema ponerse en contacto con ella para dar solución al mismo. Por otra parte, esto, puede ralentizar los procesos.

- **Holins:**

Su posicionamiento es clave, la tranquilidad. Partes desde la despreocupación para que puedas tener un viaje seguro y feliz.

Su comunicación es 100% online a través de RRSS y su propia web. Hacen hincapié en su adaptabilidad no solo de servicios, sino que también de precios. A través de sus redes nos muestran distintos destinos, distintos tipos de seguros y distintos tips a seguir a la hora de hacer un viaje.

2.3. PRINCIPALES STAKEHOLDERS

- **Insurance Travel:**

A nivel interno, cuentan con entre 11 y 55 empleados, no contamos con datos exactos de cuántos de ellos están únicamente con Insurance Travel, ya que estos casi 55 empleados trabajan en Insurance

Travel y en Holins

A nivel externo se encuentran las agencias de viaje. Con la gran mayoría de ellas, llevan bastante tiempo colaborando, de ahí ese vínculo de confianza y trato cercano.

- **Holins:**

A nivel interno cuentan con los mismos trabajadores.

A nivel externo, cuentan con una gran variedad de clientes ya que sus servicios cuentan con un gran poder de adaptabilidad lo que hace que Holins sea una gran opción para plantearse siendo el tipo de cliente que seas. Separan sus servicios en dos vertientes, una de ellas dependiendo del destino al que quieras viajar y otra dependiendo de las coberturas que necesites, esto, hace el trabajo más sencillo a los usuarios.

2.4. FUENTES DE INGRESOS

No contamos con datos públicos, pero sabemos que la mayor parte de sus ingresos vienen dados de la parte de B2B debido a su longevidad.

Por eso debemos hacer crecer la parte de B2C pero sin perder la cartera de clientes que tenemos en B2B. Teniendo esto en cuenta debemos saber si es preferible hacerlo desde la misma marca o desde marcas distintas.

2.5. SERVICIOS QUE OFRECE

- **Insurance Travel:**

En su página web no dan datos exactos de los servicios que ofrecen a las agencias. Cuentan con un apartado en el que las agencias que quieran colaborar con ellos, deben rellenar un formulario con nombre, apellidos, correo electrónico y una pequeña descripción de la consulta o dudas que tenga la agencia

- **Holins:**

En la parte de B2C podemos obtener más información ya que los clientes deben de tener toda la información plasmada de una manera sencilla, rápida y visual, para así poder compararla con el resto de las aseguradoras.

Dividen sus seguros por cobertura:

- Seguros médicos y equipaje
- Seguros de cancelación de viaje
- Seguros de viaje familiar
- Seguros de viaje para estudiantes
- Seguros de viaje para grupo
- Para no residentes (Schengen)

Por Destino:

- África
- América
- Asia
- Europa
- Oceanía

2.6. TENDENCIAS QUE AFECTAN AL SECTOR

— Turismo sostenible y responsable:

Cada vez son más los viajeros que buscan minimizar su impacto ambiental y social. Esto repercute en búsqueda de alojamientos eco-friendly y transportes con menos huella de carbono. Buscan un enfoque local y ético, evitando el turismo de masas.

— Digitalización y tecnología avanzada

IA y Chatbots para asistencia y planificación, realidad aumentada y realidad virtual para explorar destinos antes de viajar, check-in sin contacto, reconocimiento facial y apps todo-en-uno para gestionar viajes

— Viajes de bienestar y salud mental

El turismo de bienestar está en auge, especialmente tras la pandemia. Retiros de yoga, mindfulness, detox digital o búsqueda de destinos con

spa, termalismo y medicinas alternativas. Todos ellos enfocados en el descanso, reconexión personal y naturaleza

— **Workantion y nómadas digitales:**

El trabajo remoto está creando nuevas formas de viajar, combinando trabajo vacaciones en diferentes destinos, esto, ha llevado al aumento de visados y a espacios de co-living y co-working adaptados al turismo laboral.

— **Microviajes y viajes personalizados**

Esta tendencia es la que más afecta al sector de los seguros y la más demandada por los clientes. Los motivos de viaje y las características de los viajeros cada vez son mayores.

Viajes más cortos pero frecuentes, con actividades de riesgo o descanso, en grupo, familia, solos, mochileros... Por eso este tipo de sectores, como seguros necesita una rápida adaptabilidad a las necesidades cambiantes de los consumidores

2.7. COMPETENCIA

En este apartado mencionaremos a los principales competidores, tanto de la parte de B2B como B2C.

El análisis de la competencia lo realizaremos en el benchmark

— **Empresas que operan en B2B y B2C bajo la misma marca:**

- Intermundial
- Assist Card
- IATI
- Travelfine
- ERGO seguros de viaje

— **Empresas que operan en B2B y B2C bajo marcas distintas**

- Chapka
- Grupo Innovac

— **Empresas que solo operan en B2B**

- Bujaldon

— **Empresas que solo operan en B2C**

- Heymondo
- Holins

2.8. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

❖ Amenazas:

- **B2B:**

Insurance Travel es una de las aseguradoras de viajes más longevas aquí en España, con más de 25 años en el sector. Sus clientes son agencias con las que lleva colaborando bastante tiempo y con la que mantienen una relación cercana, por lo tanto, a nivel interno no he detectado ninguna amenaza.

Sin embargo, a nivel externo, las agencias de viajes crean asociaciones para así poder presionar de una manera más eficiente a las aseguradoras ya que cada asociación de estas puede contar con 5 agencias hasta 50, lo que hace que tengan un gran poder de negociación.

- **B2C:**

Cada vez son más las nuevas aseguradoras, lo que hace que las que ya estaban operativas tengan que renovarse y estar en continua transformación, a esto también se le suman los constantes avances tecnológicos. Esto hace que a muchas aseguradoras no les dé tiempo a modernizarse y una vez lo hacen, ya ha salido un avance nuevo.

Actualmente, si quieres llegar a tu cliente final de una manera rápida y crear un vínculo de confianza con él, las RRSS son imprescindibles, cosa que Holins no llega a hacer del todo bien.

La mayor amenaza detectada es como pueden compaginarse estas dos ramas de negocio. Con esto me refiero a que es complicado mantener los clientes de B2B y conseguir clientes nuevos en la parte de B2C ya que muchas agencias de viajes pueden verse amenazados, ya que pueden considerar que les están robando clientes.

Esto, según el análisis realizado, no parece que exista una competencia directa entre ambos segmentos. El cliente que va a una agencia de viajes no es el mismo que el que lo hace por su cuenta ya que buscan necesidades distintas. Debemos saber si esto es así o no y poder justificarlo ya que nuestra relación con las agencias de viajes puede verse afectada por este motivo.

❖ **Oportunidades:**

- **B2B:**

Insurance Travel cuenta con una larga trayectoria. Durante estos 25 años en el sector ha logrado consolidar fuertemente su relación con los clientes, logrando así una colaboración constante con ellos.

Hay muchas agencias de viaje individuales, de pequeños y medianos propietarios, estos, se juntan para poder tener un mayor peso de negociación frente a las aseguradoras de viajes. Por lo que he podido ver IATI intenta captar a estos grupos de agencias ofreciéndoles buenos precios y servicios.

Esta metodología parece ser algo poco explotado por Insurance Travel, por ello, sería interesante analizar si se pueden mejorar las condiciones que ofrece IATI a estos grupos de agencias.

- **B2C:**

Como he mencionado en la parte de amenazas Holins no cuenta con una estrategia clara en RRSS. La manera más rápida y efectiva para poder llegar a nuestros clientes finales es a través de ellas.

Nuestra competencia cuenta con mayor recorrido en RRSS, muchas de ellas empezaron con la creación de los blogs, en los que blogueros hablaban sobre sus viajes y los tipos de seguros que habían contratado a la hora de realizar ese viaje. Más tarde, con la llegada de las RRSS, aseguradoras como IATI contactaban con microinfluencer para ofrecerles descuentos en sus seguros para que así ellos pudieran promocionarlo en sus redes.

Más tarde surgieron aseguradoras como Heymondo que implementaron todo esto de una manera más rápida y joven, contactando con influencers emergentes más jóvenes, que se dirigían

hacia un tipo de público más joven, no tan orientado a viajeros, si no a gente corriente que de vez en cuando realizaba algún viaje.

Una de las oportunidades que se le plantea a Holins es esta, ver qué tipo de target no está representado en este sector y hacer una estrategia o un tipo de contenido en redes orientado a ellos, para así poder crear un vínculo y que sean ellos los seleccionados a la hora de contratar un seguro de viaje.

3. ANÁLISIS DE LAS 4C

En este apartado realizaremos una investigación de todo aquello que de una manera directa o indirecta pueda afectarnos a la hora de realizar el nuevo plan estratégico de la compañía.

Para realizar este apartado buscaremos informes en los que nos hablen de macrotendencias y microtendencias, sobre todo en el sector de los viajes ya que necesitamos saber cuáles están siendo y cuáles serán las nuevas tendencias de los consumidores a la hora de viajar.

En un mismo informe podremos encontrar información que podamos usar en cualquiera de los apartados, nuestra misión no será poner y describir todo aquello que encontremos, si no que seleccionar los datos y partes más relevantes para nuestro caso de estudio.

3.1. COMPAÑÍA

Ya hemos puesto en contexto cuales son las dos ramas principales de la empresa.

Insurance Travel empezó siendo una empresa la cual ofrecía sus servicios a otras empresas como agencias de viaje, manteniendo una relación estrecha con los mismos. Con el paso del tiempo se dieron cuenta de que la manera en la que la gente viajaba estaba cambiando.

Actualmente tenemos toda la información que queramos con un simple click, esto, ha hecho que sea más fácil buscar destinos, vuelos, alojamiento y no iba a ser menos, también seguros de viaje.

Insurance Travel creó Holins una marca distinta a la inicial orientada a la venta directa.

3.2. CATEGORÍA

Nos encontramos ante un sector muy competitivo en el que hay empresas con muchos años de experiencia.

Originalmente las aseguradoras de viaje ofrecían sus productos a las agencias de viaje y eran ellas las encargadas de venderles al consumidor final.

Las aseguradoras luchaban entre ellas ofreciendo a las agencias de viaje distintos paks, con distintas coberturas y distintos precios, no solo esto, sino que también las agencias que pertenecían a pequeños autónomos se juntaban para poder ejercer más presión a las aseguradoras, consiguiendo así mejores precios con el fin de obtener mayores márgenes cuando vendían los productos de las aseguradoras.

Con el paso del tiempo las aseguradoras se dieron cuenta que cada vez eran más las personas que organizaban los viajes sin la ayuda de agencias. (Esto se debe a que la percepción que los clientes empezaron a tener de las agencias era que aumentaba el coste del viaje sin un beneficio tangible para ellos)

A raíz de esto fueron muchas aseguradoras las que se lanzaron a ofrecer sus servicios directamente al consumidor, ya sea con dos marcas distintas, bajo la misma marca o solamente con una marca dirigida al consumidor final.

Una de las primeras aseguradoras que empezó a ofrecer sus productos al cliente final fue IATI, esto lo consiguió a través de blogs de viajeros que contaban sus experiencias. IATI lo que hizo fue contactar con estos “blogueros” para que hablaran de ellos y en compensación ofrecerles descuentos en sus próximos viajes.

3.3. CULTURA

En los últimos años se ha producido un cambio cultural profundo en la forma en que las personas conciben los viajes.

Viajar ha pasado de ser un evento excepcional a convertirse en un elemento clave del estilo de vida, impulsado por la globalización, los vuelos de bajo coste y la hiperconectividad digital. Hoy, los viajeros buscan experiencias más personalizadas, auténticas y flexibles, y valoran tanto la comodidad como la capacidad de improvisar sobre la marcha.

Este cambio también ha transformado la percepción sobre los seguros de viaje. Antes se veían como un complemento opcional, casi accesorio; ahora se consideran una herramienta esencial para viajar con tranquilidad. Factores como la pandemia, las cancelaciones frecuentes, la incertidumbre geopolítica o la pérdida de equipaje han aumentado la conciencia sobre los riesgos, haciendo que los ciudadanos estén más informados y demanden pólizas más completas, transparentes y adaptadas a nuevas formas de movilidad. Así, la cultura del viaje se ha sofisticado y el seguro ha pasado a ser parte natural del proceso de planificación.

3.4. CONSUMIDOR

Nos encontramos ante los clientes más informados de la historia, esto hace que no se conformen con productos o servicios básicos, si no que busquen experiencias concretas.

4. BENCHMARK

En este apartado veremos cuál es la competencia de Intermundial y Holins para saber cómo se encuentran posicionados cada uno de ellos, realizando un análisis que sea extrapolable a toda su competencia, es decir, nos tenemos que fijar en los mismos puntos y caracteres para poder hacer una comparación lo más verídica posible.

El objetivo principal de este benchmark es saber si las empresas cuentan con parte B2B, B2C, las dos o solo una y en el caso de que cuenten con las dos áreas de negocio, saber cómo es la convivencia entre ellas, lo hacen bajo la misma marca, con marcas distintas...

Esto, nos hace tener una visión panorámica de todo el sector, del posicionamiento de cada una de las empresas y poder darnos ideas para que podamos implementarlas o mejorarlas nosotros.

4.1. EMPRESAS QUE OPERAN EN B2B Y B2C BAJO LA MISMA MARCA

INTERMUNDIAL



◆ Información general:

Perteneciente al sector turístico, creada en España en 1994, con 4 delegaciones en España, presente en 7 países como Reino Unido, Francia, Italia, Portugal, Brasil y México. Cuenta con presencia internacional con acuerdos con agencias de viajes (No son acuerdos de exclusividad)

◆ Facturación:

2017- 32 Millones, 10,3% más que en 2016

2023 - Más de 102 Millones, 5% más que en 2022

2024 – 113 Millones con un 11% más de ventas

En 2024 un 20% de sus ventas vinieron de Booking y Airbnb / 50% grandes turoperadoras / 30% Agencias

Tienen como objetivo que el negocio en terceros países represente el 50% de su facturación en 2032

Tienen como misión intensificar la actividad en Ecuador, Colombia, Argentina y Chile.

◆ B2B:

- Propuesta de valor:

“potencia tu negocio con seguros de viajes y gadget”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: multiplica ingresos / simplifica operaciones / fideliza clientes.

- Público objetivo: agencias de viajes tradicionales, turoperadores, corredores de seguros, agencias de viajes online, operadores de crucero
- Tecnología:

- cuentan con safer: plataforma de gestión con acceso rápido a los seguros más vendidos, facilitando su venta
- corporate: soluciones especializadas para viajes corporativos y organización de eventos
- Trip protección & assistance: hbx e Intermundial lanzan una solución para reducir las cancelaciones de hoteles en hasta un 40%
- Canales de comunicación: se comunican a través de eventos como fitur, su propia web y ofreciendo formaciones para agencias.
- Productos (que ofrece a las agencias)
 - venta fácil y escalable: soluciones personalizadas para tu modelo de negocio y el momento en el que se encuentre, acompañándote en su evaluación y adaptándonos a ella para hacerte llegar aún más lejos.
 - innovación en la oferta de seguros: ofrece un conjunto de pólizas a la vanguardia del sector con las últimas novedades a nivel mundial.
 - optimiza el negocio con datos en tiempo real: visión transversal y detallada de la evolución de sus operaciones de seguros.
 - comisiones mes a mes
 - acompañamiento integral: para conseguir el máximo rendimiento y satisfacción de los usuarios
- Cobertura: (hasta 5 m gastos médicos - hasta 15 k anulación)
- Comunicación:
 - su comunicación está basada en sus servicios tecnológicos, haciéndoles ver que ofrecen un valor añadido.
- Experiencia de usuario:
 - debes de dejar los datos de agencia: nombre, apellidos, email, teléfono de contacto, nombre de la empresa, cif, país, soluciones que ofrece la empresa y un mensaje.

◆ B2C

- Propuesta de valor:

“seguros de viaje que funcionan”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: cobertura para todos/
asistencia multicanal 24/7 / trámites exprés

- Público objetivo:

Adultos de 35 a 55 años, familias y mayores de 60 lideran la contratación, con un perfil cada vez más diverso, digital y enfocado en la protección médica, la flexibilidad y los servicios. ligero predominio masculino 55%. perfecto para turismo, aventuras, deporte, negocios y estudios

- tecnología:

App móvil (gestión de siniestros, video consultas médicas con opción de telemedicina en español, permite crear itinerarios del viaje, IA para atención al cliente

- Canales de comunicación

Web propia, rrss (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), chat en web, bolg

- Estructura operativa:

entidades del grupo Intermundial: mana (gestión del riesgo) servisegur (plataforma propia de asistencia al viajero)

colabores externos especializados: tourism & law (despacho jurídico especializado en turismo)

- Productos:



- Coberturas: (hasta 10m gastos médicos - hasta 12k en anulación)

ofrece servicios de viajes / asistencia médica internacional / repatriación y transporte sanitario / protección de equipaje / cancelación de viaje / telemedicina / asistencia 24/7 / deportes de aventura

- Comunicación:

Instagram / Facebook: inspiracional, conciencia medioambiental y consejos para viajeros, incorporando sus productos y coberturas

TikTok: dinámico, trends y contenido interactivo usando información de actualidad de interés para viajeros

YouTube: comunican su responsabilidad social “viaja diferente y dale la vuelta al mundo” , fitur, club (comunican acciones realizadas)

- experiencia de usuario: fácil acceso y rápida obtención de presupuesto

ERGO SEGUROS



♦ Información general:

Perteneciente al sector turístico, nacida en Alemania en 1904, su matriz pertenece a MunichRe. Cuentan con presencia en España, con sucursales en Bilbao, Barcelona y Valencia. Presencia internacional en más de 20 países en Europa, Asia y Norte América (A través de seguros digitales)

♦ Facturación:

En 2024 reportó ingresos por seguros de 20.796 millones, con un resultado operativo de 1.042 millones, con un beneficio de 810 millones con más de 31 millones de clientes. Cuenta con 38.000 empleados, más de 4 millones de clientes cada año

El grupo en 2024 - reportó ingresos por seguros de 20.796 Millones

Con un resultado operativo de 1.042 millones, beneficio de 810 millones con más de 31 millones de clientes

38.000 empleados

Más de 4 millones de clientes cada año

El Grupo ERGO Adquirió Next Insurance en EEUU (seguros digitales para pymes y autónomos)

◆ **B2B:**

- Propuesta de Valor:
“El riesgo de disminución de la facturación o interrupción de las actividades comerciales se pueden asegurar”
Beneficios sobre los que sustentan sus valores: Mitigación de riesgos / Alcance de la amplia cobertura del seguro / Opciones de cobertura adicionales flexibles / Atención al cliente profesional / Consulta preventiva / Ajuste de pérdidas
- Público objetivo:
Agencias de viaje mayoristas o minoristas 3.800 puntos de venta, asociaciones de agencia, grupos de gestión
- Canales de Comunicación:
En 2020 crearos una formación para las agencias con el objetivo de resolver dudas y entender mejor las necesidades del día a día
- Productos:
Desarrollan soluciones flexibles y modulares que se adaptan a distintos perfiles de viajero y tipos de viaje, incorporando coberturas innovadoras y servicios de valor añadido. Su objetivo es ser no solo un proveedor, sino un socio estratégico que aporte valor real al negocio de las agencias, fortaleciendo la experiencia del cliente y generando oportunidades de crecimiento conjunto.
- Comunicación:
Prácticamente inexistente
- Experiencia de Usuario:
Simplemente para empezar la colaboración deben de enviar un correo electrónico con el perfil de su empresa y los datos de contacto
El departamento de adquisición del Grupo ERGO trabaja con Coupa, una plataforma de adquisición electrónica basada en la nube. Todos los procesos de compra se están manejando gradualmente a través de esta plataforma

♦ **-B2C:**

- Propuesta de valor:

“Miles de aventuras, cero preocupaciones. viaja seguro este verano”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: cuida de tu salud y la de tu familia / evita gastos innecesarios / cubre posibles incidentes /protege tu equipaje / cancela tu viaje sin costes / por un precio más asequible viajaras tranquilo.

- Público objetivo:

viajeros de ocio, negocio turismo de cultura, turismo gastronómico, turismo de experiencias o sensaciones, empresas, ONG, universidades

- Tecnología:

- app air doctor (pide cita médica desde tu smartphone durante tu viaje al extranjero con el profesional que necesites. elige médico, día y hora.)
- app través and care (toda la información que necesitas sobre cualquier destino del mundo: alertas de viaje, consejos, información útil etc...) también a usuarios no clientes a través de un periodo de prueba de 30 días. permite estar permanentemente informado ante cualquier situación anómala o insegura, proporcionando información en tiempo real sobre cualquier evento inesperado: alertas terroristas, condiciones meteorológicas adversas, huelgas, etc.

- Canales de comunicación

Web (con teléfono de contacto) / app (prueba de 30 días gratis para no clientes) Facebook, LinkedIn e Instagram

- Productos:

VIAJERO SEGURO desde 5,32€	SELECT desde 14,40€	TRAVEL STAR desde 11,71€
--------------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

- Coberturas:

Anulación, asistencia médica 24 horas, repatriación, reembolso del valor del equipaje, demoras de vuelos, responsabilidad civil, protección jurídica, accidentes, anulación de alojamiento, viaje para empresas, estudiantes y tercera edad

- Comunicación:

Comparten publicaciones tanto en Instagram como en Facebook resolviendo dudas o preguntas frecuentes, guías de viajes en distintos destinos, sorteos (cámara)

- Experiencia de usuario:

Fácil e intuitiva. estética anticuada.

TRAVELFINE:



- ◆ **Información general:**

Origen Español, Sevilla, formado como proyecto de Blobalfine Invert Correduría en 2018.

Su origen es únicamente digital aunque han conseguido a través de acuerdos contar con corredurías en Miami, Colombia, México y Andorra bajo el nombre de Travelfine

- ◆ **Facturación:**

En 2018- 600.000 euros en los 5 primeros meses (se estima que llegaron al millón)

Creciendo: Incremento de la facturación un 12% en 2020, frente a las cifras pre-covid de 2019, un 25% en 2021 y un 265% en Enero 2022 frente a Enero 2021. Perspectivas a cierre de 2022, incremento de la cifra de negocio un 100% frente a 2021.

En 2024 + 100.000 clientes asegurados, 25.000 pólizas vendidas 1.000 colaboraciones directas con un incremento del 100% respecto a 2023

◆ **B2B:**

En su web no hacen mención a colaboraciones con agencias de viajes, pero si con directivos, pymes y autónomos.

Travelfin ofrece a las agencias:

Seguridad y tranquilidad para los viajes de sus clientes / Aportan valor añadido organizando formaciones, creación de contenidos y visibilidad / Tarificador, widget y panel de control con marca y logo para incrementar sus ventas / Gestor personal para resolver dudas y ampliar conocimientos sobre nuestros seguros

COBERTURA:

(Hasta 5M Gastos médicos - Hasta 10K anulación)

◆ **B2C:**

- Propuesta de valor:

“Viaja más, preocúpate menos”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: Asesoramiento profesional y personalizado / Cobertura total frente al COVID / Tecnología e innovación (App travelfine) / Sin franquicias. Sin adelantar dinero / Garantía de devolución y cambio de fechas

- Público objetivo:

Estudiantes, turistas, nómadas digitales, mochileros, viajes de negocios, empresas (ofreciéndoles seguros a medida para grandes colectivos de empleados, Directivos, Pymes y Autónomos

- Tecnología:

- App, telemedicina y receta digital (Mandando una receta del medicamento ahí donde estés) Multicanalidad (Llamadas internacionales, WhatsApp, Web, email y App
- Digizone desarrollo un software robusto, cargado de integraciones con terceros, enfocado en comparar y reservar seguros de viajes

- Canales de comunicación

Web, App, RRSS (Muy poco cercanas, usan imágenes generadas por IA), email marketing.

- Productos:



- Coberturas:

Asistencia personal, médica, repatriación, Resp. Personal, Cancelación de viaje, Gastos de asistencia jurídica, Bienes personales, Dinero, Prestaciones por inconvenientes durante el viajero, Gastos franquicia por alquiler de vehículos, Secuestros, raptos y extorsiones, Búsqueda y rescate, Gestión de control de crisis.

- Comunicación:

Presencia en RRSS (Facebook, X, Instagram, TikTok y LinkedIn, pero con poco impacto)

En Instagram cuentan con 12.500 seguidores, pero sus publicaciones no superan los 20 mg

En TikTok cuentan con 35 seguidores, muy pocos mg y rondan las 300 reproducciones.

Estos números son normales teniendo en cuenta el tipo de contenido que suben, imágenes creadas por IA con textos inconexos con la marca generando una sensación de poca cercanía con el público.

También cuentan con un blog en el que se hablan temas como (Seguros de viaje a Egipto, situación de riesgo, requisitos y como elegir mejor) o (Que hacer en Londres 4 días, vive una experiencia única en la capital inglesa)

- Experiencia de usuario:

Una vez rellenas esa información te dan estos presupuestos:

Una vez seleccionado, introduces los datos del tomador, datos de viajero y por último datos del pago (Todo en la misma página)

IATI:



♦ Información general:

Perteneciente al sector turismo, creada en España en el año 1885, con cobertura nacional, pero con cobertura internacional, con más de 2,5 millones de viajeros asegurados

Presencia con mayor peso en España, seguidos de Portugal, Europa y Latinoamérica

♦ Facturación:

En 2023 – 29,3 millones vendidos en primas

2024 – 40 millones

El objetivo de su plan estratégico para 2026-2027 es estar facturando entorno a los 90-100 millones de euros al año. Tienen como reto diversificar los mercados

♦ B2B:

- Propuesta de valor:
 - “Rentabiliza tus plataformas digitales y tu negocio”
- Beneficios sobre los que sustentan sus valores: Descuento exclusivo en todos nuestros seguros / Acceso a material gráfico que necesites para dar visibilidad a nuestra colaboración / Analiza tu tráfico en tiempo real / Rentabiliza la colaboración con un especialista a tu disposición / Aumenta tu presencia en redes y tu comunidad / anemias tu propuesta para escribir en el blog / Cuenta tus proyectos y los evaluamos conjuntamente
- Público objetivo:
 - Blogueros de viajes / Influencers con canales de YouTube o Instagram
 - / Agencias de viaje, centros de estudios o correduría de seguros
- Tecnología

Ofrecen una formación online totalmente gratuita, creada exclusivamente para capacitar a nuestros colaboradores. Se pueden formar en SEO, Analítica digital, RRSS, Videos...

- Canales de comunicación:

Tienen videos en YouTube donde cuentan cómo pueden ayudarte a través de IATI Academy.

A Través de su web en la parte de colaboraciones puedes obtener información. LinkedIn, asistencia a ferias y eventos del sector como FITUR.

Cuando estas en la web en todo momento tienes la facilidad de enviarles mensajes directos.

- Productos:

Los productos que ofrecen a sus colaboradores son los beneficios que sustentan sus valores como: material gráfico, análisis del tráfico, aumento de presencia en RRSS, participación en eventos...

- Coberturas:

Ofrecen los productos y además información de promociones, novedades...

- Comunicación:

Dejan claros cuales son los beneficios de las colaboraciones y de qué manera se puede realizar en base a como seas: Agencia, bloguero o influencia

- Experiencia de usuario:

◆ B2C

- Propuesta de valor:

“Disfruta tus viajes, protégelos con nosotros”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: La mejor asistencia 24h en tu idioma / Seguro de viaje sin adelantar dinero y sin franquicias / App y el chat médico más completo

- Público objetivo:

Viajeros frecuentes, mochileros, familias, deportistas, estudiantes, profesionales que viajan por trabajo (25-45 años)

- Tecnología:

- Optimización de respuestas y automatización de respuestas frecuentes
- CRM (Salesforce): de ventas cruzadas 30.000 compras mensuales 800.000 visitas a la web
- Canales De Comunicación

Web (Contratación, información, contacto directo) Blog (Perfecto para posicionamiento SEO) RRSS con distintas campañas como por ejemplo campañas de sostenibilidad y contenidos como preguntas y respuestas de preferencias a usuarios y centrado algo más en experiencia) Podcast “La Aventura de Viajar” Donde se tratan temas de sostenibilidad. Email marketing, App móvil, Llamadas telefónicas, Programa de afiliación, Estrecha relación con influencers y eventos (@elmundoesunviaje_) y eventos (Travel Shakers aprender sobre el océano)
- Productos:

IATI Básico Los mínimos necesarios para viajar	IATI Estándar Una cobertura intermedia con la calidad IATI	IATI Familia Máxima protección para los niños	IATI Mochilero Nuestro seguro de aventura
IATI Estrella El seguro de viaje más completo	IATI Escapadas Tu tranquilidad en cualquier desplazamiento	IATI Grandes Viajeros Nuestro seguro de larga duración	IATI Anual Multiviaje Para viajes frecuentes de MÁXIMO 90 DÍAS
IATI Estudios Para tus estudios y prácticas en todo el mundo Diseñado para los estudiantes	IATI Anulación Premium Para cubrir los gastos de cancelación del viaje	IATI Camper El primer seguro para autocaravana que cubre tus... Un seguro a medida para tu	

- Coberturas: (Hasta 5M gastos médicos - Hasta 6K anulación)

Asistencia médica, Repatriación y transporte sanitario, desplazamiento de un familiar, prolongación de estancia, robo y daño del equipaje, demora en entrega de equipaje y facturación, responsabilidad civil, demora en transporte, atención 24/7
- Comunicación:

En Instagram, TikTok y Facebook, contenido visual con fotos, videos, colaboraciones, sorteos, consejos y promociones con un tono cercano y entusiasta, ajustándolo dependiendo del canal por el que comunique. Su objetivo es transmitir confianza y cercanía.
- Experiencia de usuario:

Mayor especialización, ofrecen productos más específicos.

ASSIST CARD



◆ Información General:

Perteneciente al sector turístico, fundado en Suiza en 1971, perteneciente al grupo Starr Insurance Companies

Ofrece servicios en de forma directa en 119 países, 67 centrales operativas de asistencia, 7 millones de clientes por año, 12.500 ciudades del mundo con asistencia y 1.400 empleados en todo el mundo

◆ Facturación:

En 2022 la participación del mercado uruguayo contaba el 60% con un crecimiento de la facturación en un 150% respecto a 2020. A nivel global aumento un 200%

2023 crecimiento mayor al 20%

En el primer semestre de 2024 se expandieron a Argentina aumentando la facturación un 23% interanual, alcanzando un mes récord en mayo de 2024Y en marzo de 2025 aterrizaron en España con el objetivo de alcanzar un 5% de cuota de mercado en 3 años

◆ B2B:

- Propuesta De Valor:

“Integra, Potencia y crece con nuestras soluciones digitales”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: Simplificamos la venta de asistencia en viaje con una suite centralizada de servicios. / Innovamos con soluciones que mejoran la experiencia de sus clientes. / Optimizamos procesos para mejorar las tasas de conversión.

- Público objetivo:
Trabajan en América con partners españoles como Banco Santander, BBVA y Viajes El Corte Inglés y con Caser en España para asegurar a los jóvenes hispanoamericanos que estudian en nuestro país. Quieren tener presencia en el Aeropuerto de Barajas. Agencias de viaje
- Tecnología
Sus avances tecnológicos son los productos que ofrecen a las agencias colaboradoras
- Canales de comunicación:
La primera toma de contacto se crea a través de la web en la que debes poner tu correo electrónico para que se pongan en contacto contigo y puedas probar una demo
- Productos
Portal agencias, procesamiento masivo, sitio de documentación API Assist card, micrositio, Wiget de cotización
Desarrollos a medida, Marketing digital, Diseño UX / UI, IS Assessmet, Certificación PCI, DYnamics 365
- Coberturas:
Venta personalizada, códigos y fuentes dentro de tu página, resolución de problemas de manera ágil, ventas personalizadas, Aplicación web, espacio con información técnica...
- Comunicación:
Fuerte comunicación en Latinoamérica, logrando así un buen posicionamiento
- Experiencia de usuario:
Intuitiva, aunque aparecen descuentos promocionales, más típico de páginas poco fiables

◆ B2C:

- Propuesta de valor:
“Mejores coberturas a precios más bajos para que viajes seguros”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: Cancelación de viajes / Cobertura para cruceros / Enfermedades preexistentes

- Público objetivo:

Buscan clientes de todo tipo de edades, viajeros internacionales que buscan coberturas médicas, personas que viajan por turismo, negocios, estudios o trabajo temporal, viajeros mayores de 70

- Tecnología:

- o App móvil "Assist Card
- o "Telemed": Servicio de atención médica

- Canales de comunicación

Además, cuentan con Instagram, Facebook, TikTok, x e LinkedIn

- Productos:

Clasifican sus productos en base a los destinos a los que vas, una vez lo seleccionan te dan una lista de requisitos que tienes que cumplir o una lista de lugares Low cost para viajar en Europa.

- Coberturas:

Asistencia médica en el extranjero, asistencia odontológica de urgencia asistencia legal, cobertura de equipaje ante posible pérdida, traslado y repatriación sanitaria, regreso anticipado, acompañamiento de menores, seguro para dispositivos móviles, traslado de un familiar, asistencia ante vuelo demorado, seguro de accidentes y asistencia por móvil.

- Comunicación:

Dinámica, cercana y con una gran vinculación al fútbol, lo que le hace tener bastantes reproducciones, enseñan distintas actividades siguiendo lo trends. Esto lo muestran a través de Instagram, TikTok e Instagram. Sin embargo, a través de LinkedIn publican un contenido más institucional, alianzas, empleabilidad...

- Experiencia de usuario:

Al acceder a la página web hay un grave error que puede llevar a confusión y es que te predetermina el sitio desde donde saldrías (Chile) debes de cambiarlo a España.

No te deja poner un país concreto como podría ser Japón.

4.2. EMPRESAS QUE OPERAN EN B2B Y B2C BAJO DISTINTAS MARCAS

AON: Opera en B2B con Grupo Innovac y en B2C con Chapka

AON – GRUPO INNOVAC -B2B



♦ Información General:

Innovac fue constituida en 1988 y comprada por AON en 2017

♦ Facturación:

Entre 10 y 49 empleados con una facturación anual de menos de 2 millones, contando con más de 2.500 Agencias de viaje.

- Propuesta de valor:

“Equipo en renovación constante y con espíritu innovador”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: Innovación / Profesionalidad / Transparencia / Líderes

- Público objetivo:

Agencias de viajes

- Tecnología

Integración con sistemas del grupo AON, Plataforma digital para agencia FAST TRACK (agencias tramiten sus siniestros de forma online)

- Canales de comunicación:

Canales directos con agencias de viajes, página web corporativa, No cuentan con redes sociales, solamente AON.

- Productos:

Estudiantes Plus AXA: Europa incluye los países ribereños del mediterráneo (Marruecos, Argelia, Túnez, Libia, Egipto, Israel, Líbano) y Jordania

Estancia INNOVAC

Accidentes convenio

Seguros opcionales

- Cobertura: (Hasta 5M gastos médicos - hasta 30K anulación)

Seguros de grupo o individuales, Elección de la aseguradora correcta, Productos diseñados en exclusiva tanto para la programación de viajes, como para la propia agencia como empresa.

Aval, Responsabilidad civil, Accidentes convenio y seguros opcionales

- Comunicación:

No cuentan con ningún tipo de Red Social

Lo que comunican es a través de su web en la que se denominan como una empresa innovadora, profesional, transparente y líder.

- Experiencia de usuario:

Su web no es clara, hay dificultad para navegar en ella.

AON – CHAPKA Cuenta por parte B2B y B2C

◆ Información General:

Chapka fue fundada en 2002 y comprada por AON en 2019, cuenta con 52 empleados y con 1 millón y 200.000 asegurados

(El 70% de ventas son B2C y el 30% B2B)

◆ Facturación:

2017- 5 millones de euros y en 2018 - 6,4 millones

- Propuesta de Valor B2C:

“Viaja seguro viaja mejor”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: A medida / Prestarte asistencia / Tus incidencias en el exterior / Con historias podcasts y videos / Aseguran a más de 1.000.000 de viajeros

- Propuesta de valor B2B:

“Colabora con nosotros”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: Profesionales del turismo: (Asegura a tus clientes / Generar ingresos extra / Sistema de distribución)

Creador de contenido: (Visibilidad y reconocimiento de tu perfil / Ventajas para ti y tus seguidores / Fideliza tu comunidad

- Público objetivo:

B2C: Estudiantes, mochileros, Work & Holiday, turismo ocasional, familias, aventureros y deportistas

B2B: Agencias de viaje tradicionales, Turoperadores, Plataformas online, Empresas, federaciones, Asociaciones, Brokers y afiliados.

- Tecnología:

B2C: App móvil y recordatorio por SMS

- Canales De Comunicación

B2C: Web, blog con consejos, compradores política de afiliación (“Affiliate Stars) Creadores de contenido, destinos... RRSS, (Facebook, Twitter y YouTube) (malas opiniones en TikTok, falta de resolución de problemas, debido al cambio de operador, de AXA a Europ Assistance) Newsletters (B2B y B2C) App, SMS antes de viajar, llamadas directas para resolución de dudas y email

B2B: web y plataformas para partners, ferias del sector

- Productos:

No son claros

- Coberturas: B2C (Hasta 1 M gastos médicos - 7k Anulación)

B2C Asistencia médica + hospitalización / Repatriación / Cancelación / Equipaje / Responsabilidad civil / Accidentes / Deporte / Covid-19 / Mascotas / Regreso familiar / Apoyo Psicológico / Regreso anticipado /

B2B: Distribución de nuevos productos de seguros de viaje, con sólidas garantías y una gestión eficiente de siniestros. Distribución sencilla y eficaz de seguros de viaje adaptada a tus embudos de venta y a tus herramientas de comunicación. Proporcionar contenido sobre seguros de viaje, salud y seguridad en viajes. Proteja a sus clientes/miembros/empleados/lectores con pólizas de seguro de viaje adaptadas a sus necesidades en el extranjero. Haciendo crecer tu comunidad. Aumente sus ganancias/beneficios/comisiones.

- Comunicación:

B2C: Sin un contenido claro, abarcan muchas temáticas de contenido con distintos tonos, intentan mantener un estilo sobrio y elegante excepto cuando colaboran con influencers como @carloscruzrzz o @nandez. prime “mochileros”, donde intentan dar un tono y estilo más juvenil a la marca. Se adaptan al medio en el que comunican, en YouTube por ejemplo creando contenido experiencias reales.

- Experiencia de usuario:

Selección previa del producto en base a la necesidad - 1 Seleccionar fechas destino y sale preseleccionado en plan plus - 2 Datos de la persona que contrata el seguro - 3 Datos de la persona para la que se contrata en producto - 4 Ya te dan el presupuesto - 5 Pago

Es un camino lento hasta que obtienes el presupuesto si lo único que quieres es saber el presupuesto-

4.3. EMPRESA QUE SOLO OPERA EN B2B

BUJALDON:



◆ Información General

Perteneciente al sector turístico, creada en España (Barcelona) - 1973

Cuenta con oficinas en Canovelles con cobertura en toda España y Andorra

Presencia internacional con acuerdos con agencias de viaje sin acuerdos de exclusividad

◆ Facturación:

022- 112% más que en 2021

2023-1 y 2, 5 Millones (según Asesor) 14,08% más que en 2022

- Propuesta de valor:

“Broker especializado en seguros de viajes”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: Experiencia/ Sin Obligaciones / Recompensamos tu trabajo / Soporte 100%

- Público objetivo:

Pequeñas y medianas agencias de viajes

- Tecnología:

(Sin App) Llamadas gratuitas, En la web muestra un icono para ponernos en contacto con ellos.

- Canales de comunicación:

Cuentan con Instagram, TikTok y YouTube, Chat web, Llamadas telefónicas

A través de Instagram comunican su nueva cartera de productos

Campañas en RRSS en las que Bujaldon realiza promociones exclusivas para agencias con recompensas directas “De pelotas no se vive” si la agencia vende seguros, recibe premios en efectivo directamente.

- Productos

Debes ponerte en contacto con ellos para saber los productos específicos que ofrecen.

- Cobertura:

Adaptación de los productos a necesidades de cliente, incidencias en el destino, no poder emprender el vuelo, cancelación, asistencia sanitaria, equipaje, incidencias durante el viaje, incidencias en grupos de más de 7 personas, asistencia y cancelación para grupos, gastos de anulación, destinados a cubrir personas que vivan en el extranjero

- Comunicación:

Instagram para anunciar los nuevos productos (contenido repetitivo y poco cercano) / Tienen cuenta de TikTok, pero no cuentan con publicaciones.

YouTube:

Informativos: Sobre sus nuevos productos y las coberturas de los mismos. Siempre usan la misma música y el estilo es el mismo, usando imágenes de banco. Su tono es rebelde y motivador

Reuniones: Cuentan con grabaciones de reuniones que han hecho con sus clientes (Agencias de viaje) En estas reuniones Bujaldon explican los nuevos productos y su cobertura para así dejar claro cualquier tipo de duda, además suben estas reuniones en YouTube para que las agencias puedan verlo de nuevo con más calma

Destaca su cercanía con los clientes.

- Experiencia de usuario

Darte de alta como agencia es fácil y rápido. Una vez que la agencia ya está registrada tiene acceso a toda la cartera de productos.

4.4. EMPRESAS QUE OPERAN EN B2C BAJO LA MISMA MARCA

HEYMONDO:



◆ Información General:

Perteneciente al sector turístico, creado en España en el año 2017. Ofreces sus productos a través de su página web.

Presencia de manera indirecta en Italia, Francia, Portugal y EEUU (2019), tienen como objetivo consolidarse en Reino Unido, Irlanda y Europa del este.

Cuentan con 67 trabajadores.

◆ Facturación:

JC Flowers & Co cuenta con una participación mayoritaria

Aumentó los ingresos en un 65% en 2023 a 7,6 millones de euros y 500.000 euros en ganancias netas.

Consiguió llegar en 2024 a 39,4 millones de euros en primas aseguradas esperando llegar este año a 60 millones de euros.

- Propuesta de valor:

“Asegura el viaje de tus sueños “

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: Seguros hechos a medida, con la mejor relación calidad- precio y nuestro compromiso de estar a tu alado cuando lo necesites.

- Público Objetivo:

Viajeros ocasionales (Plan “Especial) / Multiviajeros (viajes por negocios) / Larga estancia, deportistas, para grupos, familias

- Tecnología:

100% digital, App

- Canales de comunicación:

Gran presencia en RRSS, cuentan con Instagram, TikTok, Facebook, X y LinkedIn Colaboraciones con Influencers como Lara Álvarez en su Podcast o @gemelosviajeros en Insta y TikTok (En Insta: gran número de cuentas con repetición de contenido)

- Productos

Dirigidos a grupos o actividades específicas, lo cual hace fácil su elección

- Cobertura: (Hasta 10M gastos médicos - Hasta 10K anulación)

Asistencia médica, Repatriación, regreso anticipado, Robos y daños al equipaje, Cambios y pérdidas de servicio, Deportes de aventuras, Cruceros, Equipamiento electrónico, Anulación del viaje, Salas VIP, Reclamación de AirHelp Plus, Franquicia, Desplazamientos de familia, asistencia jurídica, Responsabilidad civil, Indemnización adicional por accidente, App (Chat 24 horas, llamadas gratuitas, notifica incidencias de forma ágil, tu documentación siempre a mano) A

- Comunicación:

En Insta, Facebook y LinkedIn: Tono amable, cercano, transparente y formativo, contenido inspiraciones de los viajes, consejos de destinos mostrando diversidad, como grupos o familias. Además, hacen encuentros con influencers para ayudarles a crear contenido de viajes. Realizan colaboraciones con influencers como @gemelosviajeros

TikTok: enfocado más en la recomendación de sitios turísticos donde viajar y que sitios se pueden descubrir en él. (Hacer de guía turístico)

YouTube hace un año empezaron a publicar podcast en los que han estado invitando a distintos perfiles de gente de diferentes ámbitos, pero todos ellos con una estrecha relación con los viajes como Lara Álvarez

- Experiencia de usuario

Muy intuitiva, con unos pasos claros a seguir dependiendo de tu destino y tipo de viaje

Antes de dar un presupuesto debes de poner tu Gmail (Otras aseguradoras te dan el presupuesto más rápido)

HOLINS:



◆ Información General:

Perteneciente al sector turístico, fundada en España, con más de 20 años de experiencia

Cuentan con presencia en Europa, África, América, Asia y Oceanía

◆ Facturación:

- Propuesta de valor:

“Viaja y deja los problemas en casa”

Beneficios sobre los que sustentan sus valores: Cualificado servicio de atención al cliente / Servicio de siniestros en línea / La mejor relación calidad - precio

- Público objetivo:

Familias, viajes en grupo, estudiantes, viajes frecuentes

- Tecnología:

Web, para la gestión de siniestros, calcular precios a tiempo real, destinos... permitiendo la contratación online / No disponen de App y no cuentan con sistemas multicanal, pero cuentan con asistencia telefónica.

- Canales de comunicación:

Cuentan con una newsletter en la que publican consejos, guías, promociones... RRSS como Instagram (Poco interactivo y con pocos seguidores) Facebook (Con una mayor interacción y más seguidores) YouTube (Han comenzado hace 6 meses, poca repercusión) Blog sobre distintas temáticas También tienen un apartado de preguntas frecuentes donde resuelven las dudas más comunes.

Cuenta con presencia en comparadores como Rastreator

- Productos:



Cancelación: Para anteponerte a imprevistos. Gastos médicos hasta 4 millones, central de asistencia 24/7, Calidad internacional

Familia: Única póliza para toda la familia, 15% de descuento familias ya aplicado gastos médicos de hasta 4 millones, asistencia médica pediátrica 24/7

Grupos: Sin límite de edad, certificado único para todo el grupo, tarifas especiales para compras regulares de pólizas de seguros

Médico: Descubre todas las ventajas del Seguro Médico

Estudiantes: Garantiza la tranquilidad de quienes se marchan al extranjero y de quienes se quedan aguardando su regreso.

Travel Schengen: Viajes a Europa, Atención al cliente 24/7, emisión inmediata de seguro, Cobertura médica de hasta 50.000 euros Países en los que aplica: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Islandia, Italia, Letonia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Malta, Noruega, Polonia, Portugal, República Checa, República Eslovaca, Rumanía, Suecia y Suiza.

- Coberturas: (gastos médicos hasta 4m - hasta 5k anulación)

Gastos por cancelación, Gastos médicos, Repatriación, Robo/perdida equipaje, Retraso equipaje, mascota, asistencia médica pediátrica 24/7

- Comunicación:

Pocos seguidores con un tono profesional pero poco interactivo en donde publican los servicios ofrecen, dan tipos, recomendar lugares que visitar. En algunas publicaciones intentan dar un tono más humorístico como, por ejemplo: “Tu cuñado dice que no necesitas seguro de viaje”

En YouTube (Publicando el primer video hace 6 meses y contando con 7 videos) Comunican de donde viene la marca, cuál es su objetivo, cobertura... Video estacional en navidad para conocer esta fiesta en otros países. El mejor destino mundial, consejos para disfrutar de tu viaje a USA, Bali, Una historia de amor con cancelación de vuelos y prevención de imprevistos dando importancia a la gestión de su web... Tono cercano y agradable “un poco infantil ya que sus videos son dibujos” (Su plataforma que más triunfa es Facebook

- Experiencia de usuario: (En este caso Holins no permite la opción de poder viajar a Japón) Selecciono Canadá

Muy intuitiva ya que debes de seguir paso a paso cada una de las páginas para poder obtener los distintos productos y su precio

5. BANCOS VS NEOBANCOS

5.1. BANCOS TRADICIONALES

Aspecto	CaixaBank https://www.caixabank.es/particulares/seguros/seguro-de-viaje.html#coberturas	Banco Santander https://www.bancosantander.es/tw/m/do-1-1-2-9-12n-tarjeta-unlimited-santander-private-banking.pdf https://banco.santander.cl/personas/seguros/viajes/detalles	BBVA https://www.bbva.es/personas/productos/seguros/viajes.html https://www.bbva.es/content/dam/public-web/bbvass/documents/productos/seguros/ipid/bbva-allianz-seguro-viaje.pdf	ABANCA https://www.abanca.es/seguros/seguro-viaje/	Caja Rural https://www.ruralcentral.es/es/particulares/mas-seguros-particulares/seguro-asistencia-viaje
Tipos de seguro	Único tipo de viaje a cualquier parte del mundo	Vacaciones seguras Viajero frecuente Viaje larga estancia Viaje por Chile AXA	Básica / Ampliada Seguros de viaje internacional BBVA ALLIANS	Te manda pedir cita Aseguradora: ARAG SE	Seguros adaptados a tus viajes y necesidades Seguro contratado con <u>Europ Assistance</u>
Precio	Desde 1,40 euros / día	Desde 21.596 \$	Debes de ser cliente para ver el precio	1-5 días: España 10,29, UE 13,53, Resto del mundo 23,59 (Hasta 90 días)	Debes ser cliente para ver el presupuesto
Cobertura	Gastos médicos Coberturas para el asegurado, equipaje, demora y otras incidencias Gastos de cancelación 300- 1.500 Aficionados al esquí 150- 2.000	Atraco y robo, retrasos, alquiler de coche, denegación de embarque, gastos médicos, cerradura y llave, pérdida de enlace y transporte, responsabilidad civil, protección de compras, accidentes, cancelación	Atraco y robo, retrasos, alquiler de coche, denegación de embarque, gastos médicos, cerradura y llave, pérdida de enlace y transporte, responsabilidad civil, protección de compras, accidentes, cancelación	Atraco y robo, retrasos, alquiler de coche, denegación de embarque, gastos médicos, cerradura y llave, pérdida de enlace y transporte, responsabilidad civil, protección de compras, accidentes, cancelación	Gastos médicos, robos de equipaje, traslados, búsqueda, localización
Límite de asistencia médica	3.000 – 50.000	Hasta 7.500.000	Hay una lista con todas las coberturas y las que no Si que lo <u>cubre</u> pero no pone hasta cuanto	Hasta 25.000 en el extranjero y 18.000 en España	Pone que la <u>tiene</u> pero no el cuanto te cubre
Servicios diferenciales	Coberturas para aficionados del esquí	Atraco y robo	Coberturas comunes (Gastos de estancia de <u>acompañante</u> durante 5 días)	Coberturas simples	Coberturas muy simples, equipaje, médica

5.2. NEOBANCOS

Aspecto	N26 https://n26.com/es-es/seguro-viaje	Revolut https://www.revolut.com/es-ES/global-insurance/	Bunq https://www.bunq.com/es-es/business-account/banking-features/travel-insurance-and-perks?profile=bon	Monzo https://monzo.com/current-account/max/worldwide-travel-insurance
Tipos de seguro	Tienen un único tipo de seguro de viajes el cual, no especifican	<u>Estandar</u> , ventajas, premium, metal y Ultra	Viaje de negocios Asistencia de viaje, Seguro de viaje (<u>respladado por Qover</u>), modo vacacional	Un único seguro
Precio	Simplemente con tener una cuenta de N26 tienes ciertas coberturas. Si quieres más coberturas el precio es adicional, disponible para usuarios	Ventaja: 3,99 / mes Premium: 7,99 / mes Metal: 14,99 / mes Ultra: 45 / mes	No especifica el precio del seguro	Desde 17 libras al mes
Cobertura	Atraco y robo, retrasos, alquiler de coche, denegación de embarque, gastos médicos, cerradura y llave, pérdida de enlace y transporte, responsabilidad civil, protección de compras, accidentes, cancelación	Retraso de vuelos y pérdida de equipaje, franquicia de alquiler de coches, cobertura por daños accidentales, deporte de invierno, asistencia médica y dental de urgencia.	Asegurado hasta 100.000 euros, reembolso de pagos con tarjeta, pagos instantáneos, Soporte 24/7	Deporte de invierno, viajes múltiples, pérdidas, interrupción de viaje, <u>cubierta</u> mundial, emergencias médicas
Límite de asistencia médica	1.000.000 euros	10.000.000 libras	No lo especifica, ni siquiera que lo tenga, simplemente dicen que tienen cobertura mundial	10.000.000 libras
Servicios diferenciales	Coberturas "simples" y Robo o daños en el móvil	Asistencia dental	"Cobertura mundial	Incluye viajes familiares

6. UX

Para poder hacer bien un UX debemos saber cuál es el proceso que siguen todas aquellas personas que quieren contratar un seguro de viaje.

El proceso que siguen todas aquellas personas es:

- **Primera fase (Awareness)**

En esta fase analizaremos el posicionamiento SEO, RRSS, Blogs / foros y PR & Menciones

- **Segunda fase (Consideración)**

En esta fase analizaremos: Comparadores, Comparación de servicios y recomendaciones, Diseño, Perfil de cliente, Comentarios de clientes, Términos y condiciones, Aseguradores que hay detrás y cancelación

- **Tercera fase (Compra)**

En esta fase analizaremos Clics hasta (servicio – presupuesto – pago), Tiempo aproximado que se tarda, Precio, Opciones de pago y Anotaciones

6.1. Primera fase (Awareness)

Intermuncial:

- SEO: Ocupa el puesto n 12
- RRSS: Aparece el 3 al buscar seguros de viaje y el 2 al poner viaje en insta
- Blogs / Foros: Suele aparecer como el tercer mejor valorado, después de IATI y Heymondo. Cuentan con códigos de descuento en blogs como “zapatilla por la calle”, en otros blogs dicen que los conocen, pero no lo han usado, que usan IATI
- PR & Menciones: Aparecen en “SegurosNews”, “El Español”, “Forbes España”, “El Economista
En Trustpilot: 4.5

Travelfine:

- SEO: Ocupa el puesto n 11
- RRSS: Es el primero en aparecer poniendo travel
- Blogs / Foros: No lo mencionan
- PR & Menciones: “Rasteator” “El correo de Andalucía”, “Europa Press”, “Extradigital”
En Truspilot: 2.5

Assist Card:

- SEO: Ocupa el puesto n 7
- RRSS: Con tan solo poner as, aparece en el buscador
- Blogs / Foros: “A solo un paso” nos habla de ellos, de sus coberturas
- PR & Menciones: SegurosNew, contactoNews, Forbes España, Europa press, Marketing directo
En Truspilot: 4,2

ERGO:

- SEO: Ocupa el puesto n 4
- RRSS: Aparece el primero al seguro de viaje y el tercero al poner viajes en Instagram.
- Blogs / Foros: Solo aparecían en un blog y no lo recomendaban
- PR & Menciones: En “DKV” nos hablan de sus beneficios y su contratación a nivel nacional e internacional El Pail
En Trustpilot: 4,4

AON – CHAPKA:

- SEO: Ocupa el puesto 1
- RRSS: Con tan solo poner Cha sale
- Blogs / Foros: Lo mencionan en varios, pero por debajo de Heymondo e IATI

En “planet-nomad” dicen que la respuesta es lenta, pero con buenas coberturas y gran variedad de seguros

- PR & Menciones: Roams.es

Rstrestor

SegurosNews

En “Trustpilot”

HEYMONDO:

- SEO: Ocupa el puesto n 6
- RRSS: Aparece 2 al poner seguros de viajes y el 4 al poner viaje en Instagram

Sale varias veces en el para ti en colaboraciones con influ

Relatos de usuario

- Blogs / Foros “Comiviajeros” ofrece un 45% de descuento

Viajeros callejeros 45% de descuento

En “Viajeros callejeros dicen que es la mejor

- PR & Menciones Puedes descargar su aplicación desde Google

SegurosNews

La vannguardia

En “Trustpilot”

IATI:

- SEO Ocupa el puesto n 5
 - RRSS Sale el 1 al poner viaje
 - Blogs / Foros” Mochilenado” por el mundo recomienda este seguro
- Su Blog aparece al buscar blogs de viajes
- ” Viviendo de viaje” mejores coberturas, médicos...

- PR & Menciones Europa Press

SegurosNews

Forbes España

En “Trustpilot”

HOLINS:

- SEO No sale en la primera página
- RRSS Con tan solo poner hol te sale
Me ha salido varias veces publicidad de ellos en Instagram
- Blogs / Foros Solo habla de ella “Sapos y princesas” dice hasta donde cubre en lo económico sus coberturas
- PR & Menciones Roams.es
Rastreator
En “Trustpilot”

6.2. Segunda fase (Consideración:

INTERMUNDIAL:

- Comparadores: Acierto, Kelisto y Arpem
- Compara servicios o hay recomendaciones: 3 tipos de productos con distintas coberturas, puntuados con estrellas. La que más estrellas tiene es el servicio intermedio.
- Diseño: Estética simple y elegante combinando blanco, azul, imágenes de naturaleza y personas
- Perfil cliente: De unos 30 – 45 Deportistas.
- Comentarios de clientes: Buenos resultados
- Términos y condiciones: Mucha información, poca clasificación
- Asegurador que hay detrás: No visible

- Cancelación: Hasta 44 motivos específicos

TRAVELFINE

- Comparadores: Rastreator
- Compara servicios o hay recomendaciones: Compara 4 tipos de productos con distintas coberturas y precios, sin preferencias
- Diseño Combinación de blanco con amarillo en distintas tonalidades con pequeños detalles en verde
- Perfil cliente: Vacacional, trabajo y estudiantes
- Comentarios de clientes: No disponible
- Términos y condiciones: Documento largo, pero bien estructurado y fácil de entender
- Asegurador que hay detrás: Allianz, Arag, Aig, Axa, Ergo
- Cancelación: hasta 39 causas

ASSIST CARD

- Comparadores: No encontrado
- Compara servicios o hay recomendaciones: No compara los productos, rellenas los datos de tu viaje y te ofrecen 4 tipos de productos, uno de ellos es seleccionado como el más vendido
- Diseño: La web es muy dinámica con elementos en varios lados lo que te hace ir lastando de un lado a otro.
- Perfil cliente: La web es muy dinámica con elementos en varios lados lo que te hace ir lastando de un lado a otro.
- Comentarios de clientes: Buenas reseñas
- Términos y condiciones: Documento largo, pero bien estructurado
- Asegurador que hay detrás: No visible
- Cancelación: No visible

ERGO

- Comparadores: No encontrado
- Compara servicios o hay recomendaciones: Debes acceder a un apartado de comparar seguros para ver 6 tipos de productos con distintas coberturas.
- Diseño: Diseño que combina blanco con un rojo "vino" y con una tipografía antigua
- Perfil cliente: Jóvenes de entre 25 y 45 años con o sin familia
- Comentarios de clientes: No visible
- Términos y condiciones: Simples con explicaciones superfluas
- Asegurador que hay detrás: ERGO Y DKV
- Cancelación: Cubre 35 causas

AON - CHAPKA:

- Comparadores: Rastreator y Kelisto
- Compara servicios o hay recomendaciones: 11 tipos de productos muy específicos para el tipo de cliente, no se comparan entre ellos, debes meterte en cada uno para ver sus coberturas
- Diseño: El diseño es sencillo con distintos colores en tonos cálidos
- Perfil cliente: Viajeros, Estudiantes, Prácticas, Voluntariado y Negocio
- Comentarios de clientes: Comentarios con bastante frecuencia y buenas valoraciones
- Términos y condiciones: No visible
- Asegurador que hay detrás: No visible
- Cancelación: Más de 11 motivos

HEYMONDO:

- Comparadores: Kelisto
- Compara servicios o hay recomendaciones: 4 tipos de seguros, no se comparan entre ellos, debes meterte en cada uno para ver sus coberturas

- Diseño: Uso de distintas tonalidades de verde, aparición de personas en distintos entornos
- Perfil cliente: Viajeros / Un comentario de una familia
- Comentarios de clientes: No visible
- Términos y condiciones: Bien estructurado con buenas explicaciones
- Asegurador que hay detrás: Arag, Axa, euroassistance, Zurich, Iris...
- Cancelación: No explican bien los motivos de cancelación

IATI

- Comparadores: Kelisto
- Compara servicios o hay recomendaciones: 11 tipos de productos muy específicos para el tipo de cliente, no se comparan entre ellos, debes meterte en cada uno para ver sus coberturas
- Diseño: Sencillo con colores blancos y naranjas incluyendo imágenes en cada uno de los productos que representan el tipo de producto que es
- Perfil cliente: Mochilero, familia, grandes viajes, estudiantes, camper
- Comentarios de clientes: No visible
- Términos y condiciones: Bien estructurado con una explicación simple
- Asegurador que hay detrás: No visible
- Cancelación: 38 motivos de cancelación

HOLINS

- Comparadores: Rastreator y Tripadvisor
- Compara servicios o hay recomendaciones: 6 tipos de productos en los que debes meterte si quieres saber el tipo de cobertura de cada uno de ellos
- Diseño: Uso de tono claro de azul, con buena disposición de los elementos y uso de imágenes de personas que representan los tipos de productos
- Perfil cliente: Familias, estudiante y grupos
- Comentarios de clientes: Varias reseñas positivas (varias el 27 de mayo)
- Términos y condiciones: Son los que mejor lo tienen estructurado
- Asegurador que hay detrás: Caser seguros / ARAG

- Cancelación: Debes de introducir tu tipo de viaje para saber cuáles son los motivos de cancelación

6.3. Tercera fase (Compra)

INTERMUNDIAL:

- Clics hasta (servicios - presupuesto – pago)
 - Servicio: 2 pantalla (Al completar el cálculo del seguro)
 - Presupuesto: Segunda pantalla (Al completar el cálculo del seguro)
 - Pago: 4 pantallas
- Tiempo que se tarda: 3:03m
- Precios: 3 tipos de seguro

Totaltravel: 29,46 Go Schengen:37,12 Totalsports: 59,11
- Opciones de pago: Visa, American exprés, PayPal, bizum y MasterCard
- Anotaciones: Puedes añadir deportes +15,56 y cancelación +9,87

TRAVELFINE

- Clics hasta (servicios - presupuesto – pago)
 - Presupuesto: 2 pantalla (Al completar el cálculo del seguro)
 - Pago: 3 pantalla
- Tiempo que se tarda: 3:09
- Precios: 3 tipos de seguro

Plus: 18,51

Premium: 22,21 Excellent:25,99
- Opciones de pago No lo especifica
- Anotaciones Los servicios son poco personalizables

ASSIT CARD

- Clics hasta (servicios - presupuesto – pago):

- Servicio 2 pantalla (Al completar el cálculo del seguro)
- Presupuesto: 2 pantalla (Al completar el cálculo del seguro)
- Pago: 6 pantalla
- Tiempo que se tarda: He tenido problemas de carga con la web (6:12)
- Precios: He tenido problemas de carga con la web (6:12) 4 tipos de seguro
 - Plan 60: 31, 17
 - Plan 300: 38,39
 - Plan 1M: 45,10
 - Plan 3M: 59,05
 - Múltiples viajes: 165,99
- Opciones de pago: Visa, MasterCard, JCB, Maestro, Diners club, Discover, Union Pay
- Anotaciones: Añade cancelación de viaje +6,11, deporte +71,22 crucero +11,96 enfermedades preexistentes 350

ERGO

- Clics hasta (servicios - presupuesto – pago):
 - Servicio: 2 pantalla (Al completar el cálculo del seguro)
 - Presupuesto: 2 pantalla (Al completar el cálculo del seguro)
 - Pago: 6 pantalla
- Tiempo que se tarda: Debes leer los términos y condiciones (9:11)
- Precios: 3 tipos de seguro
 - Travel Star: 48,64
 - Viajero seguro: 75,02 Select: 88,54
- Opciones de pago: PayPal, Visa electron, visa, MasterCard y Américan expres
- Anotaciones: Pagina anticuada

AON – CHAPKA

- Clics hasta (servicios - presupuesto – pago) -Servicio

-Presupuesto: 6 pantalla

-Pago: 4 pantalla

Debes seleccionar el destino, tipo de viaje y con eso te dan el presupuesto que en este caso eran 38,57 euros el día.

- Tiempo que se tarda: 3:07
- Precios: Un tipo de seguro: 32,78
- Opciones de pago: MasterCard, Visa
- Anotaciones: Es muy rápido, pero poco personalizable

HEYMONDO

- Clics hasta (servicios - presupuesto – pago)

-Servicio: 5 pantalla

-Presupuesto: 5 pantalla

-Pago: 6 pagina

Viaje esencial: 27,61 / Viaje tranquilidad: 33,03 / Viaje Top: 51,72 / Viaje Premium: 60,19

- Tiempo que se tarda: 2:30
- Precios: 3 tipos de seguros
Heymondo Medical:25,48
Heymondo Top: 27,88
Heymondo Premium:31,48
- Opciones de pago: Solo sabes las opciones de pago
- Anotaciones: Rápido, pero con poca personalización

IATI

- Clics hasta (servicios - presupuesto – pago) -Servicios 2 -Presupuesto 5- Pago 6
- Tiempo que se tarda: 3:20
- Precios: 4 tipos de seguros
Básico: 28,86
Estandar: 35,03

Mochilero:48,57

Estralla: 66,37

- Opciones de pago: Visa, MasterCard, Bizum
- Anotaciones: Puedes comparar los servicios y añadir coberturas como anulación de viaje, reclamar vuelos y mascotas

HOLINS

- Clics hasta (servicios - presupuesto – pago): Servicio: 2 pantalla (Al completar el cálculo del seguro)
 - Presupuesto: 2 pantalla (Al completar el cálculo del seguro)
 - Pago: 5 pantalla

- Tiempo que se tarda: 4: 34
- Precios: 7 tipos de seguro

Médica, anulación esencial27,38

Cobertura médica 32,54

Médica-equipaje 41,84 Médica – equipaje Prestige:49,51

Médica equipaje y anulación base 53,58

Médica equipaje y anulación plus 59,60

Medicina equipaje y anulación Prestige:68,23

- Opciones de pago: Solo sabes las opciones de pago al pagar
- Anotaciones: Distintos Paks ya personalizados

Cuando te vas de viaje, la aventura y el disfrute comienzan antes de llegar a tu destino. Muchas personas disfrutan de la planificación del itinerario de sus vacaciones, reservando vuelos, hoteles, actividades en el destino...

La ilusión y ganas de descubrir lugares nuevos opacan la preocupación por que pase algo en ese viaje. Mucha gente cruza los dedos y “se tira a la piscina”

→ **La realidad como cliente:**

Tras haberme dado cuenta de la necesidad de contratar un seguro de viajes lo que hago es buscar en blogs, comparadores y RRSS para saber de qué se tratan y que tipo de beneficios me ofrece.

La aseguradora que cuenta con mayor presencia en estos canales es IATI e Heymondo, La gran mayoría de. Blogs, influencers y comparadores posicionan a estas dos como líderes pudiendo obtener descuentos en blogs, creadores de contenido...

→ **Quiero comparar precios y coberturas:**

En el caso de no haber caído en las garras de estas dos grandes aseguradoras lo que haré será buscar y comparar seguros por mi cuenta.

También es posible que pueda llamar a mi seguro, con el que tengo contratado el seguro de coche u hogar, aunque mucha gente no sabe ni percibe que este tipo de aseguradoras comercialicen seguros de viaje.

Todas las aseguradoras nada más entrar a su home ofrecen un cálculo de los tipos de seguros que mejor se puedan adaptar a ti en función de destino, fechas y sobre todo coberturas. IATI es la única que ofrece seguros a personas que ya están en su destino.

Travelfine es el más rápida (A la hora de contratar el seguro) y la más barata pero las reseñas y su tipo de comunicación hace desconfiar de ella.

Intermundial es una gran opción ya que cuenta con años de experiencia, su web es muy clara y si eres deportistas es posible que esta, sé una de tus mejores opciones.

Assist Card y ERGO pasan algo más desapercibidas, la página se queda colgada o tienes que estar atento ya que hay datos a poner que son obligatorios y no están del todo visibles.

Chapka y Holins son las jóvenes promesas de esta categoría. Holins tienen una mejor y más rápida experiencia de usuario, sin embargo, tienen gran cantidad de productos lo que hace que el coste de oportunidad sea mayor.

IATI y Heymondo son los grandes líderes de esta categoría, tras haber rellenado los datos para la contratación son los únicos que mandan correos recordando que no has llegado a finalizar la compra del producto, ofreciéndote una mayor

personalización en los productos, o por lo menos esa es la apreciación del público.

→ **Percepciones:**

Tras realizar la búsqueda y comparar los distintos seguros, te das cuenta que las opciones más óptimas son Heymondo o IATI, en cuanto calidad (coberturas) / precio.

La gente desconfía de la letra pequeña de este tipo de seguros por eso es importante transmitir transparencia y seguridad al cliente y las que más lo hacen son estas dos. Ellas lo han conseguido a través de colaboraciones con blogs, influencers, y unas redes sociales cercanas al público.

7. BULLER PERSONA

Debemos dejar claro que este buyer persona es para aquellas personas que no requieren de ir a una agencia de viajes para contratar un seguro, sino que lo contratan ellos mismos:

7.1. PERFIL GENERAL

- **Nombre representativo:** Laura Gómez o Carlos Rivera
- **Edad:** 28–45 años
- **Género:** Indistinto
- **Nivel educativo:** Universitario o de posgrado
- **Ocupación:** Profesional independiente, empleado con ingresos medios-altos o emprendedor
- **Ingresos mensuales:** Medio a alto (capacidad de pago entre \$1,000–\$3,000 USD por viaje)
- **Estado civil:** Soltero o en pareja sin hijos pequeños
- **Ubicación:** Vive en grandes ciudades con buen acceso a internet y servicios financieros

7.2. COMPORTAMIENTO DE VIAJE

- Viaja **por placer o trabajo** al menos **2 veces al año**.
- Organiza sus viajes **por cuenta propia**: usa portales de reservas (Booking, Skyscanner, Google Flights, Airbnb).
- Le gusta **comparar precios y beneficios** antes de comprar.
- Tiene **conocimiento digital**: busca reseñas, blogs y opiniones antes de elegir un servicio.
- Prefiere **autonomía y flexibilidad** al planificar sus viajes.

7.3. MOTIVACIONES PARA CONTRATAR UN SEGURO DE VIAJE

- **Tranquilidad**: quiere estar cubierto ante accidentes, pérdida de equipaje o cancelaciones.
- **Prevención**: ha tenido o conoce a alguien que tuvo un problema viajando sin seguro.
- **Requisitos**: sabe que algunos destinos (como Europa o EE. UU.) exigen seguro médico para viajeros.
- **Protección económica**: teme los altos costos médicos en el extranjero.
- **Seguridad digital**: busca empresas confiables con buenas reseñas y procesos en línea simples.

7.4. PUNTOS DE DOLOR

- Dificultad para **entender la letra pequeña** de las pólizas.
- **Comparar coberturas** es complicado y toma tiempo.
- Miedo a **pagar de más** o a **no recibir atención** cuando la necesite.
- Desconfianza hacia aseguradoras grandes por **mala atención o burocracia**.
- Quiere evitar procesos complicados al **presentar reclamos**.

7.5. PROCESO DE COMPRA TÍPICO

- 1º. **Investigación online:** busca en Google “mejor seguro de viaje”, “seguro médico internacional” o “seguro para Europa”.
- 2º. **Comparación:** revisa comparadores, blogs y reseñas (por ejemplo, Rastreator, Mondo, Heymondo, IATI, Intermundial).
- 3º. **Selección:** elige según reputación, facilidad de compra online, precio y cobertura médica.
- 4º. **Contratación directa en web o app.**
- 5º. **Guarda la póliza digital** y se asegura de tener contacto directo con soporte (WhatsApp, app, email).

7.6. MENSAJES QUE CONECTAN CON ESTE PERFIL

- “Viaja tranquilo, estés donde estés.”
- “Contrata tu seguro en minutos, 100 % online.”
- “Cobertura médica internacional sin complicaciones.”
- “Sin intermediarios, sin letra pequeña.”
- “Atención 24/7 donde estés.”

7.7. CANALES DE COMUNICACIÓN IDEALES

- Buscadores (SEO/SEM)
- Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn para viajeros de negocios)
- Blogs y foros de viajes
- YouTube y reseñas en video
- Email marketing personalizado

7.8. SEGMENTOS DERIVADOS

- **Nómadas digitales** – trabajan viajando, buscan seguros anuales o por largas estancias.
- **Viajeros frecuentes** – hacen varios viajes cortos al año, buscan seguros multiviaje.
- **Viajeros por ocio** – priorizan la seguridad sin gastar demasiado.
- **Viajeros por negocios** – valoran rapidez, cobertura médica y atención 24/7.

8. PROBLEMAS Y RETOS

8.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS QUE ENFRENTA LA EMPRESA

Insurance Travel ha logrado desarrollar con éxito su rama B2C con la creación de Holins.

Aunque no cuenta con un gran posicionamiento, está en el camino correcto. Estamos ante un sector muy competitivo en el que hay muchas marcas, pero solo dos que destaquen frente al resto, IATI y Heymondo. Estas marcas han conseguido posicionarse y hacer que los clientes confíen en ellas.

El problema que se plantea para Holins e Insurance Travel, a su vez es una oportunidad ya que, en el caso de remediarlo, podríamos llegar a posicionarnos a la altura de las compañías mencionadas anteriormente.

IATI y Heymondo lo lograron gracias a colaboraciones con blogueros, influencers, logrando un buen posicionamiento SEO y ofreciendo descuentos no solo a aquellas personas que hablan de ellos, sino que también a los seguidores de estas personas.

Tenemos que ser conscientes de que nuestro público es el consumidor final, por lo tanto, debemos estar lo más cerca de ellos.

8.2. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RETOS EN LOS DOS SEGMENTOS

El mayor reto que se les plantea está en la convivencia de sus dos ramas (B2B y B2C) y como se pueden sentirse los clientes de la parte B2B al saber que “están siendo competencia indirecta”

Las agencias de viajes pueden verse afectadas al enterarse de que la aseguradora que les ofrece a ellos los seguros, también ofrece esos mismos seguros a clientes finales.

Esto mismo ya ha pasado en este mismo sector. En muchas ocasiones los hoteles llamaban a las agencias de viaje para poder conseguir huéspedes, ofreciéndoles a las agencias buenos precios. Esto, con el paso del tiempo fue cambiando y en muchas ocasiones los clientes finales encontraban mejores precios directamente en los hoteles que no en las agencias.

Esto, las agencias de viaje, lo vivieron como una traición ya que los hoteles ofrecían mejores precios a los clientes finales antes que a las agencias.

Este es el gran reto: conseguir acercar a nuestros clientes finales, ateniendo nuestra estrecha relación con nuestros clientes de la parte B2B.

9. PROPUESTA DE ESTRATEGIA

Insurance Travel no ha hecho las cosas bien del todo. El estudio que estamos realizando ahora debía de haber sido previo a la elaboración de la marca de Holins.

En este apartado debíamos de haber valorado 2 tipos de estrategias distintas.

Una en la que las dos vertientes de negocio, es decir la parte B2B y B2C estuvieran bajo la misma marca. Esto podría habernos generado conflictos ya que nuestros clientes de la parte de B2B se habrían enterado desde un principio de que ofrecíamos los servicios a los clientes finales, lo cual habría generado desconfianza en las agencias colaboradoras.

La segunda estrategia que ha sido ya realizada era crear otra marca distinta dirigida a B2C.

Esta estrategia cuenta con ventajas o desventajas

- Ventajas: podemos desvincular la marca de Holins con Insurance Travel, gracias a esto las agencias no percibirán una traición con Insurance Travel ya que al operar en B2C con Holins, no tendrán ese sentimiento de traición.
- Desventajas: Insurance Travel ya contaba con un posicionamiento y una trayectoria de años sobre la que podían apoyarse y así hacer una marca más fiable con un mayor recorrido histórico

9.1.IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Insurance Travel tomo una decisión correcta al crear Holins para llegar a clientes finales

9.2.PASOS PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA RECOMENDADA

- 1º. Proteger su marca de Insurance Travel ya sea consiguiendo más clientes o creando vínculos más fuertes con los ya existentes
- 2º. Posicionar a la marca Holins como la principal distribuidora de seguros de viaje para clientes finales.

Esto debe hacerse de dos maneras, una, a través de posicionamiento SEO ya que como hemos visto anteriormente que su posicionamiento en prácticamente inexistente, sin ni siquiera aparecer en la página principal.

La otra manera de conseguir ese posicionamiento que tanto buscamos es realizar colaboraciones o acuerdos con blogueros o influencers de viajes.

Actualmente hay muchísima gente que crea contenido de sus viajes o aventuras, ya sea en el extranjero o en país. Podemos hacer ver nuestra gran cantidad de servicios aliándonos con distintos creadores de contenidos para así hacer ver la versatilidad de nuestros productos

- 3º. Creación de contenido en RRSS

Para crear una marca solida tenemos que crear contenido de calidad. No debemos enfocarnos tanto en publicar los servicios que tenemos si no transmitir un estilo de vida con el que la gente se sienta representado y quiera formar parte.

Los consumidores quieren sentirse parte del grupo, tener la aprobación del resto, no de todo el mundo, si no, de aquellas personas con las que comparten cosas en común.

9.3. RECURSOS NECESARIOS (FINANCIEROS, HUMANOS, TECNOLÓGICOS)

- ❖ **Financiación:** No contamos con datos exactos de lo que han facturado este último año, (Estos datos debe de ser la misma empresa la que nos informe de cuál es su situación económica en la actualidad) lo que sí sabemos es que Insurance Travel ha decidido abrir una nueva rama de negocio con Holins, esto quiere decir que si queremos que esta nueva marca crezca debemos invertir en ella.

El motivo de este estudio es que todo aquello que se invierta se haga de una manera eficaz, es decir, que todo aquello que se haga tenga una repercusión positiva en la marca, ya sea a nivel económico o de posicionamiento, construyendo un marca sólida y reconocida por los consumidores.

- ❖ **Humanos:** Debemos revisar cómo está siendo la relación de los comerciales con nuestros clientes en agencias ya que en muchas ocasiones la mara como tal “da igual” ya que a la hora de tratar con los clientes de manera directa como pasa en Insurance Travel, lo que tiene más valor es que los comerciales tengan una buena relación con las agencias y se sientan acompañados en todo momento por la aseguradora.

En el caso de querer ampliar nuestra cartera de clientes debemos ampliar el número de comerciales, eso sí, sin desatender los ya existentes.

Lo comentado anteriormente iría en relación a la parte B2B, sin embargo, en Holins las necesidades humanas serian distintas.

Cuando una persona va de viaje en muchas ocasiones va a otros países con diferencia horaria. Por este motivo es necesario ofrecerles una asistencia 24/7 ya que no sabemos en qué momento el cliente va a requerir de nuestra ayuda. Habría que barajar distintas opciones, una de ellas sería tener a una persona o varias siempre disponibles para que el cliente pueda solucionar un problema lo antes posible sea la hora que sea.

La segunda opción es crear un chat inteligente en el que se filtre al cliente por el tipo de necesidad que sea y en el caso de ser una necesidad grave

crear una alerta para poder ponerle en contacto con una persona del equipo.

- ❖ **Tecnología:** Nos encontramos ante el momento de mayor progreso en la historia en cuanto a tecnología, existen herramientas que pueden hacer que procesos que antes nos llevaba más tiempo ahora tarden segundo en hacerse

Lo primero que haría sería conseguir un buen posicionamiento SEO.

En el caso de Insurance Travel es relativamente fácil ya que contamos con una larga trayectoria

9.4. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

1º. Para avanzar hay que retroceder: (1 enero-2026 – 1 febrero-2026)

En este primer mes de 2026 nuestro objetivo será la introspección, con esto me refiero a que es imposible que cosas nuevas salgan bien si las que hay ahora no están afianzadas y funcionando correctamente

Debemos constatar que todos nuestros clientes de la rama B2B, es decir de Insurance Travel, estén contentos con nuestros servicios y si hay algún problema, abordarlo con rapidez y efectividad.

Esta fase es importante ya que gracias a acercarnos a nuestros clientes podemos saber qué es lo que ponen más en valor o cosas que hay que mejorar para la siguiente fase

2º. Ampliación de clientes (1febrero-2026 – 1 marzo-2026)

Tras haber recopilado todos los inputs recibidos por nuestros clientes, es hora de conseguir nuevos.

Este proceso debe llevarse a cabo por los mejores comerciales de la compañía, también será importante acercarnos a los grupos de agencia (pequeñas agencias de autónomos individuales que se juntan para poder tener más peso de negociación con las aseguradoras. Si conseguimos acuerdos como estos no solo estaremos consiguiendo un cliente, si no varios

3º. La tecnología como amiga no enemiga (15 febrero -2026 – 15 marzo 2026)

En otras ocasiones los distintos procesos llevan en torno a un mes de implementación, sin embargo, esta parte del proceso puede beneficiar a la anterior, es por eso que comienza antes.

La tecnología puede ayudarnos a conseguir más clientes, el posicionamiento SEM es importante ya que podemos crear un formato de blogs, revista digital, podcast en los que se hable de viajes, igual no tan enfocado a la explicación o a la venta de nuestros productos, si no, que su objetivo sea la creación de comunidad, dando al espectador un lugar donde pueda aprender sobre los distintos destinos turísticos, que puede serlos de ayuda...

Debemos de debatir si esta acción la llevamos a cabo bajo el nombre de Insurance Travel o bajo Holins ya que esto creo que sería más productivo hacerlo orientado a la parte de B2C, con Holins, ya que estaríamos llamando más la atención de los clientes finales.

En cuanto la parte de B2B, aparte de mejorar el posicionamiento SEO de nuestra web y blog estaría automatizar de mensajes. Con esto me refiero a crear un correo común en el que solo hubiera que cambiar el nombre del destinatario para poder enviárselo a todas aquellas agencias que no colaboren con nosotros.

Esto a primera vista puede parecer un poco frío pero de esta manera podremos conseguir lo que se llaman leads calientes, es decir, en el momento que nos contesten al primer mensaje inicial ya sabremos que agencias de viajes pueden estar interesadas en nuestros servicios, una vez hayan contestado a este mensaje nos pondremos en contacto con ellos, ya sea por llamada o por correo electrónico, esta “llamada o mensaje frío” tendrá como objetivo programar una reunión con ellos para ahí si explicarles todo aquello que ofrecemos.

El mensaje inicial debe de tener un gancho que haga reflexionar y que llame la atención del destinatario como, por ejemplo:

“¿Sabrías decirme cuales son las ventajas que te ofrece tu aseguradora en comparación a las otras? Si has estado pensando y no has sabido decirme ninguna, ponte en contacto con nosotros. Te mejoramos las condiciones”

4º. Convivencia de la parte B2B y B2C (1 Marzo-2026 - 1 Abril-2026)

Bajo mi punto de vista este es el apartado más importante, no solo debemos llevarlo a cabo en la fecha señalada si no desde que empieza el proceso debemos de tener esto en cuenta.

Para una fructífera convivencia entre la parte B2B y B2C debemos de hacer lo siguiente:

Las agencias con la que colabora Insurance Travel pueden verse molestos por la llegada de Holins, por eso hay que explicarles que el público al que se dirigen no es el mismo, son públicos totalmente distintos.

Otra de las cosas que debemos hacer es seguir manteniendo los acuerdos existentes con ellos, no queremos que pase como ha pasado con muchas cadenas hoteleras que ofrecían precios más bajos al cliente final que a las agencias. Esto, las agencias lo vieron como una traición ya que se sintieron utilizados.

En este caso lo que vamos a hacer es siempre ofrecer precios más bajos a las agencias de viaje ya que no podemos renegar de nuestro pasado ni tirar por borda todos los años de relación que hemos mantenido con ellos. Por otra parte, elevaremos un poco más los precios en la parte de Holins, esto, lo que hará es dar una sensación de mayor calidad a los clientes ya que en muchas ocasiones cuando el consumidor, ve algo barato, automáticamente piensa que el servicio o productico que se le está ofreciendo va a ser de menor calidad. Nuestros precios estarán justificados con todo lo hecho anteriormente ya que la percepción que tengan los consumidores respecto a nuestra marca va a ser de mayor valor.

10. CONCLUSIÓN

10.1. RESUMEN DE LOS HALLAZGOS Y LA PROPUESTA RECOMENDADA

Para este apartado iré especificando cuales han sido los hallazgos que he ido encontrando según he ido realizando la investigación

- 1- Pese a que este proceso de investigación ha sido posterior a la creación de la marca Holins, ha sido un acierto hacer distintas marcas. Tenemos la parte de B2B cubierta por Insurance travel y la parte de B2C cubierta por Holins.

En el caso de haberlo hecho bajo la misma marca las agencias colaboradoras habrían tenido una mayor desconfianza.

- 2- Posicionamiento: Al tener dos marcas inconexas entre sí, es distinto el posicionamiento que me he encontrado de una y de otra. Insurance Travel contaba con un buen posicionamiento debido a su larga trayectoria, sin embargo, Holins al ser una marca “nueva” no contaba con ese posicionamiento.

- 3- Stakeholders: Las preocupaciones o intereses que tienen los clientes de Insurance Travel y Holins no son los mismos

- 4- Una de las mayores tendencias que solicitan aquellas personas que contratan un seguro de viaje por su cuenta es la adaptabilidad y personificación de esos servicios, dada vez son más las personas que viajan por motivos muy distintos por eso es necesario adaptarse a cada uno de ellos.

- 5- Competencia: Estamos en un sector muy competitivo en el que son muchas las aseguradoras que ofrecen sus productos de manera directa. No podemos posicionarnos de la noche a la mañana como primeros en el sector, pero sí tomar nota de lo que hacen los que van primeros que en este caso serían IATI y Heymondo.

6- UX: Contamos con una página web algo “insípida”, que no dice nada, la estructura es buena y el proceso de contratación es rápido, pero podríamos mejorar en algo, la personalización de los productos, como ya hemos comentado, la tendencia, va hacia eso, por eso es necesario que el cliente pueda modificar su producto en torno a sus necesidades y requisitos

7- Retos: El mayor reto que nos encontramos aquí es la convivencia de las dos marcas ya que los clientes de Insurance Travel pueden verse traicionados con la llegada de Holins. Por eso es de vital importancia nuestra relación con las agencias de viaje. Debemos hacerles ver que los clientes a los que se dirigen ellos y a los que nos dirigimos nosotros con Holins no son el mismo tipo de cliente.

Además de esto debemos de ser conscientes de que la mayor “traición” para ellos sería que nosotros ofreciéramos esos productos a un precio más bajo del que se los ofrecemos a las agencias.

10.2. REFLEXIÓN SOBRE LA VIABILIDAD DE LA ESTRATEGIA

Tras el análisis realizado, se observa que Insurance Travel y Holins representan dos enfoques complementarios dentro del sector de los seguros de viaje: el primero consolidado en el ámbito B2B gracias a su trayectoria y relaciones de confianza con agencias, y el segundo orientado al consumidor final con un posicionamiento más digital y flexible.

El estudio de la competencia demuestra que existen modelos exitosos tanto bajo una única marca como con marcas diferenciadas, aunque la convivencia de ambas estrategias depende de factores clave como la percepción de los clientes, la inversión en comunicación y la capacidad de adaptación tecnológica.

La propuesta más viable para la empresa consiste en mantener las dos marcas, pero reforzando una narrativa corporativa común que evite contradicciones y potencie la idea de grupo. De esta manera, se preserva la confianza de las agencias en el ámbito B2B y, al mismo tiempo, se impulsa la notoriedad digital de Holins en el mercado B2C.

En definitiva, la estrategia recomendada no se limita a elegir entre una o dos marcas, sino a construir un ecosistema de marca coherente, capaz de

responder a las nuevas tendencias del turismo, aprovechar las oportunidades de digitalización y garantizar un crecimiento sostenible en ambos segmentos.

11. BIBLIOGRAFÍA

FUENTES INTERMUNDIAL:

- Principal: <https://es.wikipedia.org/wiki/Intermundial>
- Facturación: <https://www.nexotur.com/noticia/95959/nexotur/la-cifra-de-negocio-de-intermundial-crece-un-10.html>
https://www.hosteltur.com/166329_intermundial-pone-el-foco-en-el-exterior-para-diversificar-su-negocio.html
<https://www.eleconomista.es/banca-finanzas/noticias/13368183/05/25/intermundial-valor-a-cometer-compras-en-europa-y-latinoamerica-para-su-expansion.html>
- Servicios:
B2B
Safer: <https://www.youtube.com/watch?v=u6C2Y5s-Is4>
Corporate
<https://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/101645/Intermundial-crea-corporate-division-especializada-en-Business-travel/>
Trip Protection & Assistance: <https://segurosnews.com/mediacion/hbx-group-e-intermundial-lanzan-trip-protection-assistance>
- B2C:
<https://www.intermundial.es>
- Tecnología: https://www.hosteltur.com/169049_intermundial-lanza-una-nueva-herramienta-de-gestion-de-siniestros.html
- Sostenible: <https://www.youtube.com/watch?v=LX5JM9cjImE>
- Canales:
B2B <https://www.pro.intermundial.com/safer>
<https://www.adecose.com/en/intermundial-impulsa-su-internacionalizacion-con-el-objetivo-de-aumentar-su-negocio-en-el-mercado-exterior/>
<https://www.meet-in.es/intermundial-renueva-safer/>
<https://www.linkedin.com/company/intermundial/>

B2C: RRSS

- PO:

B2C <https://www.adecose.com/intermundial-presenta-la-radiografia-2025-del-seguro-de-viaje/>

FUENTES BUJALDON:

- Principal: https://www.traveltool.es/convencion-2024-bujaldon/?utm_source=

Cuadro de Garantías

- Facturación: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/BUJALDON-SANTIAGO.html>

- Servicios

https://www.agenttravel.es/noticia-051674_Bujaldon-el-unico-broker-que-da-soporte-de-Booking-a-las-agencias-de-viajes-los-fines-de-semana.html?utm_source

https://www.agenttravel.es/noticia-035511_Bujaldon-amplia-su-horario-de-atencion-a-agencias-de-viaje.html?utm_source=

https://www.agenttravel.es/noticia-045080_Bujaldon%3A--Si-un-cliente-final-nos-llama-para-un-seguro-lo-dirigimos-a-una....html?utm_source=

Campañas: https://www.agenttravel.es/noticia-055890_Bujaldon-lanza-una-nueva-campana-comercial-para-cruceros.html?utm_source

B2B: <https://www.youtube.com/watch?v=1Zm1Kg1XyYQ>

Campañas: https://www.agenttravel.es/noticia-055890_Bujaldon-lanza-una-nueva-campana-comercial-para-cruceros.html?utm_source=

- Canales: https://www.agenttravel.es/noticia-045080_Bujaldon%3A--Si-un-cliente-final-nos-llama-para-un-seguro-lo-dirigimos-a-una....html?utm_source=

- Responsabilidad social: https://agenttravel.es/noticia-048670_Bujaldon-el-broker--mas-verde--ahora-innova-con-los-certificados-de-sus-seguros.html?utm_source=
- Acuerdos: https://www.grupoaseguranza.com/noticias-de-mediacion/agencias-bujaldon-seguros-ofertan-seguros-viaje-anulacion-ima?utm_source=
https://www.allianz-partners.com/es_ES/sala-de-prensa/notas-de-prensa/noticias-2025/Bujaldon-lanza-Asistencia-y-Cancelacion-Max-un-nuevo-seguro-con-mas-coberturas-y-elevados-limites-de-indemnizacion.html?utm_source=

AON- Chapka:

- Principal: https://www.aon.com/france/cp_presse/aon-acquiert-chapka-assurance?utm_source=
https://www.aon.com/france/cp_presse/aon-acquiert-chapka-assurance?utm_source=
- Facturación: https://www.newsassurancespro.com/courtage-aon-france-soffre-chapka-assurances/0169628582?utm_source=
https://www.manageo.fr/entreprises/441201035/bilans.html?utm_source=
- Tecnología: B2B: <https://www.linkfinance.fr/Chapka-Assurances-idc-806.html>
- Sostenibilidad: https://www.ofqj.org/lofqj-et-chapka-assurances-negocient-une-nouvelle-offre-pour-les-participants-des-programmes-de-lofqj/?utm_source=
- Canales:
B2B https://www.chapkadirect.fr/index.php?action=partenaires&utm_source=
https://www.quotidiendutourisme.com/actualite/distribution/chapka-assurances-lance-son-site-grand-public-573853.php?utm_source=
https://www.tourmag.com/Chapka-Assurances-du-B2B-aux-aventuriers_a100594.html?utm_source=

B2C https://www.quotidiendutourisme.com/actualite/distribution/chapka-assurances-lance-son-site-grand-public-573853.php?utm_source

- PO: B2B:

https://www.elmundofinanciero.com/noticia/78929/empresas/chapka-assurances-apuesta-por-espana-en-su-expansion.html?utm_source=https://www.chapkadirect.fr/index.php?action=partenaires&utm_source=

- Aseguradoras: https://blog.chapkadirect.fr/about/?utm_source=

- B2B VS B2C: https://www.tourmag.com/Chapka-Assurances-du-B2B-aux-aventuriers_a100594.html?utm_source=

INNOVAC:

- Principal: <https://www.einforma.com/informacion-empresa/grupo-innovac-correduria-seguros>

https://www.agenttravel.es/noticia-028077_Aon-Espana-compra-el-Grupo-Innovac.html?utm_source

https://www.innovac.es/innovac/aviso_legal.aspx?utm_source

- Facturación: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/GRUPO-INNOVAC-CORREDURIA-SEGUROS.html>

<https://www.infoempresa.com/es-es/es/empresa/grupo-innovac-sociedad-de-correduria-de-seguros-sa>

- Tecnología:

https://www.innovac.es/innovac/aviso_legal.aspx?utm_source

- https://www.hosteltur.com/169181_aon-tecnologia-e-innovacion-para-facilitar-el-trabajo-del-agente-de-viajes.html?utm_source

- Responsabilidad:

Travelfine:

- Principal: https://travelfine.es/quienes-somos/?utm_source=https://travelfine.es/contacto/?utm_source=

- **Facturación:** https://www.finanzas.com/empresas/una-empresa-sevillana-especializada-en-seguros-de-viaje-on-line-factura-mas-de-600-000-en-5-meses-13934344-102.html?utm_source=https://vivasevilla.es/sevilla-empresas/1033986/travelfine-reinventa-los-seguros-de-viaje-para-el-siglo-xxi/?utm_source=https://www.ideal.es/economia/empresas/travelfine-aterriz-a-hambra-venture-consolidarse-referente-seguros-20250612091800-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.ideal.es%2Feconomia%2Fempresas%2Ftravelfine-aterriz-a-hambra-venture-consolidarse-referente-seguros-20250612091800-nt.html%3Fref%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.ideal.es%2Feconomia%2Fempresas%2Ftravelfine-aterriz-a-hambra-venture-consolidarse-referente-seguros-20250612091800-nt.html

Tecnología: App https://travelfine.es/app-travelfine/?utm_source=

Telemedicina:

https://www.elespanol.com/invertia/disruptores/ecosistema-startup/startups/20211102/medico-maleta-insurtech-teleasistencia-recetas-cualquier-destino/623188237-0.html?utm_source=

Digizone: https://digizonelabs.com/proyectos/travelfine/?utm_source=

- **Canales: B2B:** <https://selectra.es/seguros/aseguradoras/travelfine>
- **PO: B2B:** https://travelfine.es/seguros-viaje/business/?utm_source=https://alandalusinnovation.com/travelfine-seguros-como-companero-de-viaje/?utm_source=
- B2C:** <https://travelfine.es/seguros-viaje/work-holiday/>
<https://www.finanzas.com/empresas/la-plataforma-online-de-seguros-de-viaje-travelfine-celebra-su-primer-ano-con-grandes-registros-14016946-102.html>

- **Servicios:** https://www.finanzas.com/empresas/una-empresa-sevillana-especializada-en-seguros-de-viaje-on-line-factura-mas-de-600-000-en-5-meses-13934344-102.html?utm_source=

IATI:

- Principal: https://es.wikipedia.org/wiki/IATI_Seguros?utm_source=https://leadiq.com/c/iati-seguros/5a1db7d52300005e00b38d9d?utm_source=
- Facturación: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk1SccQfK7o>
<https://www.europapress.es/economia/noticia-iati-asocia-medicorasse-livetopic-lanza-seguro-vida-nueva-estrategia-negocio-20250516132335.html>
- Aseguradoras: https://es.wikipedia.org/wiki/IATI_Seguros?utm_source=
- Servicios: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk1SccQfK7o>
https://www.europapress.es/economia/noticia-iati-asocia-medicorasse-livetopic-lanza-seguro-vida-nueva-estrategia-negocio-20250516132335.html?utm_source=
- Tecnología: <https://www.youtube.com/watch?v=Dk1SccQfK7o>
- Responsabilidad: <https://www.iatiseguros.com/blog/iati-seguros-compromiso-turismo-responsable/>

HEYMONDO:

- Principal: https://bluebullpartners.com/es/transaccioness/bluebull-asesora-a-los-accionistas-de-heymondo-en-su-venta-a-j-c-flowers-co/?utm_source=https://www.lavanguardia.com/dinero/20250422/10603459/heymondo-seguros-viaje-problemas-primas.html?utm_source=
- Facturación: https://newsletter.dealflow.es/p/dealflowes-454-exoticca-and-libeen?utm_source=https://www.lavanguardia.com/dinero/20250422/10603459/heymondo-seguros-viaje-problemas-primas.html?utm_source=
- Servicios: <https://selectra.es/seguros/aseguradoras/heymondo>

https://heymondo.es/seguro-de-viaje-temporal/?gad_campaign=138576752844&gad_source=1&gad_campaignid=17299704841&gbraid=0AAAAADNP_6zbyYfJM_8glaTr-Ro0VEf6e&gclid=Cj0KCQjwjo7DBhCrARIsACWauSkrhNs2m8gpjWj0cov7V_xQ3ZrL5kXe7Woi4rWCklofU3YQpJ89_64aAjJvEALw_wcB

- Responsabilidad: https://heymondo.es/politica-solidaria-heymondo/?utm_source=
- Canales y servicios complementarios: <https://www.youtube.com/@heymondo/videos>

ERGO:

- Principal: https://www.ergo-segurosdeviaje.es/sala-de-prensa/100-anos-en-espana/?utm_source=