

VIAJES BAJO CONTROL

La correduría de seguros Intermundial, con capital español y presente en ocho mercados, prevé cerrar el año con 35 millones de facturación



Manuel López, consejero delegado de Intermundial, junto a Arturo Moreno, su director comercial. KIKE PARA

POR BELÉN KAYSER

Les gusta que los llamen *brokers* en un intento por modernizar la profesión en un sector —el de los seguros— tan clásico. Intermundial es eso, una empresa que intermedia entre las grandes aseguradoras y los clientes, que pueden ser desde agencias de viajes a particulares, hoteles u operadores turísticos (tienen contacto con unos 4.500). Con 32 millones facturados en 2017, esperan llegar a los 35 este año. Venden más de tres millones de seguros anuales y han sobrevivido a grandes cataclismos en el sector con un producto muy concreto: los microseguros.

Esta empresa familiar que funciona como un *holding* con tres sociedades nació en 1994 de la mano de un cambio normativo en Europa. “La ley exigió entonces a las agencias de viajes ofrecer un seguro obligatorio”, explica el fundador, Manuel López Muñoz, que vio en ello “una oportunidad de negocio que iba a cambiar radicalmente el mercado”. Así fue. Como muchos emprendedores, acumuló el capital necesario para montar la correduría y creció a base de fondos propios y reinvertiendo los beneficios. No fue fácil, pero ni el efecto 2000, aquella

amenaza bíblica en forma de apogón tecnológico que llegó con el cambio de siglo, les hizo pedir capital prestado a los bancos. Un comodín —el de no tener deuda— que jugarían un poco más tarde, cuando la tecnología empezó a dejar cadáveres en la cuneta del progreso. “El viajero empezó a contratar todo de forma *online* y eso golpeó fuerte a las agencias de viajes, nuestro principal cliente”. Salieron del paso y formaron un equipo directivo con poca rotación, pero muy enfocado en la tecnología (área que dirige su hijo), una pata del negocio ahora encargada de unificar los sistemas de recogida de información.

El valor de los datos

Desde que nacieron (incluso cuando solo trabajaban con listados en papel) siempre fueron conscientes de que los datos eran el camino para conocer a sus clientes. “Nuestro negocio es el microdato: de ahí sacamos información para vender el mejor seguro. Cuanto más alineadas estén las bases de datos de todas las partes implicadas, mejor gestión haremos para captar y fidelizar al cliente y seguir su siniestro”, explica Arturo Moreno, director comercial de la empresa. Y eso justifica su forma de trabajar, que los

CRONOLOGÍA

1994 Fundación de Intermundial. En sus más de 20 años de existencia han asegurado a 33 millones de viajeros.

2006 Empiezan a vender en Internet. Ese año abren su delegación en Barcelona. Le siguen Bilbao, Málaga, Palma de Mallorca, A Coruña, Las Palmas de Gran Canaria y Benidorm.

2009 Comienza su expansión internacional. La primera delegación fue en Portugal. A esta apertura se sumaron luego oficinas en Reino Unido, Francia e Italia. En 2009 también ponen en marcha el servicio de atención telefónica durante las 24 horas.

2013 Abren delegaciones en México y Polonia. Hasta ahora, la empresa dice haber atendido con éxito 250.000 incidencias.

ayuda a diferenciarse del resto de corredurías: los seguros de terceros que ofrecen los diseñan ellos. “Un intermediario suele ir a una compañía y decir ‘dame tu seguro, que te lo vendo’; es como un comercial. Nosotros vamos a la compañía y le pedimos que nos haga un producto específico para distribuirlo. Tenemos 11 distintos. Los convencemos porque conocemos con detalle la demanda, los riesgos, los patrones de conducta de los consumidores...”. Si tienen tan claro qué seguro hay que ofrecer, ¿por qué no los venden las agencias directamente? “Para eso necesitas tener solvencia”, cuenta Moreno. “Nuestra estrategia siempre ha sido aportar valor con conocimiento. Creemos saber mejor que nadie lo que se demanda y qué riesgos son frecuentes”.

De este modo han conseguido una cartera de “microseguros” (se aseguran cantidades pequeñas por un tiempo breve o, como máximo, por un año) con bajo riesgo, desde los tres euros a unos 200, dependiendo del caso. “Manejamos muchos datos que podemos cruzar para trazar modelos. Conocer el riesgo y sacar conclusiones te da una ventaja competitiva”, explica López Muñoz. Los clientes particulares suponen el 15% de su volumen de negocio, y los hoteles, agen-

cias, aerolíneas, etcétera, el resto. Venden a grupos hoteleros como Tui y Barceló y a agencias de viajes, a las que visitan mensualmente como, aquí sí, clásicos comerciales. “Les hacemos más de 1.000 visitas al mes. Es necesario para dar a conocer el producto”, apunta Moreno. Su competencia está en grandes corporaciones, actores internacionales como AON y con la española Iati, aunque ésta no se dedica únicamente a los viajes.

Las otras dos empresas que forman el grupo Intermundial son Servisegur, que ofrece servicios a la industria del turismo (consultoría, asistencia y gestión de siniestros) y Tourism & Law la división legal, también especializada en el sector. La oficina principal de la compañía se encuentra en el centro de Madrid y trabajan en ella 97 empleados,

El futuro del sector pasa por ofrecer servicios cada vez más personalizados

Las huelgas de las compañías aéreas son un riesgo cada vez más frecuente

gran parte de la unidad de tecnología y de *marketing*. En la capital también tienen una centralita 24 horas con 83 personas en plantilla, pertenecientes a Servisegur, que lleva el *call center*.

Ahora mismo están en otros ocho mercados internacionales: Brasil, Colombia, México, Portugal, Polonia, Italia, Francia y Reino Unido, donde tienen oficinas. Alemania, un país tremendamente adaptado a los seguros, se antoja su próximo objetivo.

Las amenazas

Entre los cientos de amenazas que rodean al viajero surge con fuerza una cada vez más habitual: las huelgas de las compañías aéreas. Además, hay destinos que encarecen los seguros, como por ejemplo los viajes de esquí, que pueden requerir de helicópteros para un rescate, o los lugares complicados sanitaria o políticamente. “El Ministerio de Exteriores ofrece una lista sobre los que se deben evitar. No recomendamos ir a Siria, aunque no queremos dejar fuera a los cooperantes”. En relación con los destinos señalan una tendencia que cuesta más dinero: “Se viaja cada vez más a sitios exóticos y remotos. Allí a veces no hay medios humanos para proceder a rescates”, cuenta Moreno, que aprovecha para recordar su último rescate exitoso, en Lombok (Indonesia) tras el terremoto del pasado agosto. “Dimos cobertura y sacamos a 200 personas del país”.