



**Marco Sansavini,
Director Comercial de Iberia**

Marco Sansavini es un ejecutivo internacional de alto nivel, con una brillante trayectoria en la que destaca su papel en la rápida transformación organizativa y comercial de varias empresas, la última, la de Iberia.

A lo largo de su carrera profesional, Sansavini ha ocupado puestos de elevada responsabilidad en las áreas comercial y de estrategia del sector aéreo y tiene una larga experiencia en gestión de ingresos, como director general de Air France KLM y como ejecutivo en Alitalia e Iberia.

“Estamos construyendo una nueva Iberia, mucho más competitiva”

¿Nos puede hacer una valoración del funcionamiento de su empresa durante lo que llevamos de año 2015?

Iberia está avanzando en su profunda transformación siguiendo su “Plan de Futuro”. Esto nos está permitiendo reestructurar nuestra base de costes - que era absolutamente insostenible - , y nuestra oferta al cliente - que era obsoleta-. Estamos construyendo una nueva Iberia, mucho más competitiva, gracias a una base mucho más eficiente en costes y a un servicio excelente.

En este sentido hemos cubierto un primer objetivo fundamental el año pasado, que era volver a tener beneficios operativos después de seis años de pérdidas. En paralelo, estamos recuperando la confianza de nuestros clientes, que nos están valorando su experiencia en Iberia como nunca antes lo habían hecho.

Esta transformación nos está permitiendo también crecer de manera rentable: estamos abriendo más destinos que nunca, con nuevas rutas de largo radio como La Habana, Cali y Medellín; otras muchas más en Europa como Hamburgo, Budapest, Funchal o Florencia entre otras y, además, estamos incrementado oferta en otros destinos como Santo Domingo, Montevideo o Tel Aviv.

Seguimos también con la transformación de nuestros aviones, así es que el año que viene ofreceremos ya en todos los vuelos de largo radio nuestras nuevas cabinas Business y Turista y todas las mejoras en el servicio que ello supone: mayor comodidad, un sistema de entretenimiento a bordo que es uno de los más avanzados del mercado, wifi a bordo... Además, en diciembre empezaremos a recibir los once nuevos Airbus A330/200 que tenemos pedidos, y que vienen ya equipados con estas nuevas cabinas.

Por último, en los últimos dos años nos hemos situado como una de las aerolíneas más puntuales del mundo: fuimos la tercera en 2014, y hemos sido la segunda en los meses de agosto y septiembre de este año, lo cual nos está ayudando mucho a cambiar la percepción que tienen nuestros clientes. Estas son excelentes noticias no solo para nuestros clientes, sino también para las agencias, que cada vez cuentan con un mejor producto de Iberia para comercializar.

¿Podemos hablar de que se ha terminado la crisis?

España está viviendo un periodo de recuperación, pero hay otras economías, como por ejemplo, algunas en Latinoamérica, que se están ralentizando o entrando en recesión. Al final, tenemos que asegurar que nuestras empresas tengan un nivel de eficiencia que permita hacer frente a cualquier entorno macroeconómico.

¿Cómo afrontan el próximo 2016?

El año que viene lo afrontamos con ilusión. Celebramos 70 años volando a América Latina, que es nuestra vocación, el mercado donde somos líderes; además nos coincide en un momento de expansión con la apertura de los últimos destinos, el lanzamiento del nuevo producto, de nuestra nueva imagen de marca...

El año que viene estaremos también en plena renovación de flota con la llegada de nueve Airbus A330/200, y ya hemos anunciado también que tenemos en estudio varios nuevos destinos, así es que las expectativas son buenas.

¿Cuáles son las principales novedades de cara al nuevo año?

Como he comentado antes, tendremos nuevos destinos, tanto de Iberia



como de Iberia Express, que anunciaremos cuando tomemos la decisión; nuevos aviones; y muchas iniciativas relacionadas con el servicio al cliente.

Como sponsor de la cumbre, ¿qué importancia le otorga a la misma?

Muchos de los retos de nuestro sector solo se pueden solucionar cooperando con todos los actores, compartiendo problemas y soluciones. La cumbre de CEAV es, sin duda, un buen punto de encuentro.

¿Qué opina respecto al hecho que la sede sea el País Vasco?

El País Vasco reúne todos los requisitos como excelente lugar de celebración de congresos: buenas comunicaciones, excelentes infraestructuras, y una considerable oferta hotelera y gastronómica.

¿Cuántos vuelos tienen Vd. desde y hacia el país Vasco?



“El País Vasco reúne todos los requisitos como excelente lugar de celebración de congresos: buenas comunicaciones, excelentes infraestructuras, y una considerable oferta hotelera y gastronómica”

Entre Bilbao y Madrid ofrecemos hasta ocho vuelos diarios que cubren todas las franjas horarias, que permiten volar entre ambas ciudades y aprovechar la jornada laboral en cualquiera de ellas, y que conectan con todos nuestros vuelos de largo radio a EEUU y América Latina, y de corto y medio radio con el resto de España, Europa África y Próximo Oriente.

¿Cree que está suficientemente conectado?

Después de Barcelona, es el aeropuerto donde tenemos mayor oferta de vuelos tenemos así que creemos que, al menos por parte de Iberia, sí que hay una buena conectividad.

¿Siguen apostando por las agencias de viajes?

Sin duda; las agencias de viaje representan aproximadamente dos tercios de los ingresos de Iberia. Y esto no solo es una elección comercial de Iberia; es la consecuencia de apostar por segmentos de clientes para quienes las agencias de viajes añaden valor. Por eso Iberia garantiza la igualdad tarifaria y el acceso al inventario a las agencias de viaje.

¿Qué le recomendaría a las agencias de viajes a la hora de afrontar su futuro?

La única recomendación que me atrevo a hacerles es la que nos hacemos en Iberia todos los días: que tenemos que adaptarnos rápidamente a los cambios para responder a los retos que nos presentan nuestros clientes.

¿Nos puede hacer una valoración de las acciones realizadas por la CEAV?

Las jornadas técnicas, los workshop, la convención o la instauración de los Premios al mérito turístico “Matilde Torres” son oportunidades de debate entre los profesionales del sector que contribuyen a un permanente networking.



Katia Estace Gil,
Manager Aons Risk Solutions-
AonTaeds-Aon Affinity

Katia Estace Gil es licenciada en derecho, habiendo trabajado en asesoría jurídica y suscripción, Técnico en producción actuarial primero y después Directora de la división de Travel en Allianz Global Assistance, con más de 17 años de experiencia en el sector asegurador es ahora la Directora del Mercado de Turismo de AON Risk Solutions.

Las agencias de viajes son el actor principal en la distribución de seguros turísticos porque tienen el pulso real de las necesidades de los clientes

¿Cuándo empieza AON su andadura como proveedor de seguros para las agencias de viajes?

Hace aproximadamente 20 años nos especializamos en los seguros para el mundo del turismo y empezamos a tener una estrecha relación con los agentes de viajes o propietarios de agencias. La verdad es que supimos escuchar cuales eran las necesidades de ese sector y comenzamos nuestra andadura ofreciendo el primer aval necesario para realizar la apertura de una agencia de viajes, así empezó todo. Más adelante vimos la necesidad de dar soporte a nuestros clientes, las agencias, para que pudiesen ofrecer el seguro de asistencia o cancelación a sus viajeros y se fraguó el proyecto que tenemos en la actualidad.

Poder facilitar a nuestros clientes las pólizas necesarias para su actividad tales como el aval ante la administración, pólizas de responsabilidad civil, accidentes obligatorios por convenio, etc. y acompañarles en la comercialización de pólizas de asistencia en viaje, ha sido nuestro principal objetivo desde que nos dedicamos en concreto al sector turístico. Tenemos claro que sobre el agente de viajes recae la mayor parte del peso de la distribución de viajes en España dado que en la actualidad el 70% de las ventas se realizan a través de agencias de viajes en sus diferentes modalidades.

¿Dónde centra AON sus esfuerzos en la comercialización de seguros para las empresas del sector?

Como decía antes AON centra todos sus esfuerzos en dos pilares fundamentales, el primero se dedica en ofrecer los contratos necesarios para ejercer como agentes de viajes de la manera más sencilla en trámite posible y con primas adecuadas y asumibles para los empresarios del sector. Una vez dicho empresario tiene resueltas esas necesidades les planteamos diversas maneras para comercializar seguros de asistencia entre sus clientes, ya sea personalmente desde el mostrador de la agencia o bien ayudándoles con la experiencia de venta *on-line* con integraciones XML. La creación en 2001 de nuestra plataforma de venta *on-line* de seguros de asistencia en viaje nos ha situado como líderes en la distribución de este tipo de pólizas. Siempre hemos mantenido que saber “escuchar” a los agentes de viajes y transformar esas ideas o necesidades que tengan en productos aseguradores que les puedan ayudar, es la dirección correcta y hasta ahora nos ha funcionado bien.

¿En qué productos o proyectos está trabajando AON en la actualidad?

En estos momentos estamos centrando los esfuerzos en la protección del empresario del sector y/o su negocio a través de actualizar nuestros productos de Responsabilidad Civil a la realidad del mercado. Antes mencionábamos que el agente es el eje fundamental del sector, pero lamentablemente la legislación no es siempre benigna con ellos. Trabajan bajo una responsabilidad que juzgamos en algunas ocasiones excesiva. En base a ello problemas como la insolvencia de proveedores, indemnizaciones por daños morales o la posibilidad de presentar una demanda en cualquier lugar del mundo conforman las principales incidencias que desde AON intentamos resolver.



“Estamos viendo que las agencias de viajes ... se están preparando para el nuevo “curso”, por lo que estaremos con ellas aportando nuestro granito de arena como hemos hecho durante estos 20 años.”

Nuestra gama de productos de Responsabilidad Civil viene a solucionar y dar protección a la mayor parte de esas incidencias.

Por otro lado estamos trabajando en la consolidación de una parrilla ágil y accesible de productos de asistencia o cancelación de viajes, donde podamos dar soporte a los agentes en la comercialización de dichos productos. La cancelación de viaje en sus diferentes modalidades, capitales suficientemente amplios de gastos médicos y la posibilidad de ofrecer asistencia 24 horas a los clientes de las agencias centran las iniciativas de nuestro departamento de Seguros de Viajes, sin olvidar al viajero MICE o de negocios que entendemos tendrá un auge importante en 2016. La reactivación de la economía viene siendo una realidad que empujará nuevamente los viajes de empresa por lo que debemos estar atentos para solventar las necesidades de este tipo de viajero.

¿Cuál es la valoración que se hace desde AON del 2015 y como ven el escenario para 2016?

Ciertamente estamos cerrando una anualidad en donde los agentes de viajes han tenido que reinventarse, después de unos años realmente difíciles, por lo que hemos tenido un 2015 basado en el mantenimiento y preparación de un escenario futuro de reactivación

de la economía. Por nuestra parte las ventas de seguros turísticos no han decaído por la conciencia que tiene el agente de viajes en la distribución de las mismas, dado que les aporta fidelización del cliente e ingresos adicionales y, en base a ello nos preparamos para un 2016 que debe ser fructífero en la comercialización de todo tipo de viajes, ya sean vacacionales o de negocios, y por tanto de los seguros asociados a ellos.

Estamos viendo que las agencias de viajes se están especializando en diferentes nichos de mercados, que están incorporando nuevas herramientas tecnológicas en la distribución y que en definitiva se están preparando para el nuevo “curso”, por lo que estaremos con ellas aportando nuestro granito de arena como hemos hecho durante estos 20 años.

¿Qué visión tiene AON de la distribución de seguros turísticos desde las agencias de viajes?

La verdad es que, quien tiene el pulso real de las necesidades de los clientes son las agencias de viajes, por lo que se convierten en el actor principal en la distribución de seguros turísticos, y en nuestro caso en el único distribuidor de dichos seguros. Desde AON distribuimos nuestros seguros de viajes, única y exclusivamente a través de las agencias de viajes, por filosofía y porque entendemos que, necesariamente debe ser así.

Basándonos en esa premisa, intentamos acercar productos especiales o adaptados a las necesidades de la mayor parte de agencias posibles, para conseguir que ofrezcan y se beneficien del valor añadido que reporta un buen seguro. Es sabido que una buena atención en destino ante una incidencia médica de nuestros viajeros o una cancelación de viaje sin gastos ayuda a las agencias a fidelizar a sus clientes. Dicen que más allá de venderle un viaje a un cliente, lo más importante es conseguir que ese cliente te compre cada año “su viaje”, por lo que como proveedores debemos esforzarnos en que esto sea así.

En este sentido no vemos a nadie mejor preparado o autorizado para distribuir este tipo de seguros que los agentes de viajes.

Si hemos podido conseguir que una buena actuación del seguro de viaje sea motivo de fidelización de un cliente por parte de la agencia habremos conseguido nuestro objetivo. Por último recordar que seguimos pensando que “el mejor seguro que existe es el que no se utiliza nunca”, pero no nos olvidemos de ofrecerlo.

Muchas gracias



**Paul de Villiers ,
Director General
de Amadeus España**

Director General de Amadeus España desde junio de 2006, y desde 1992 trabajó en Amadeus IT Group. En sus primeros años cabe destacar su impulso al desarrollo del negocio de Amadeus en los países bálticos, Polonia, Hungría y Rusia. En 1997, se convirtió en senior manager de mercados para el centro, este y sureste de Europa.

En 2000, asumió el cargo de responsable de los mercados de Oriente Próximo y África (MEA) y en octubre de ese mismo año, fue nombrado director de mercados para MEA y la región centro, este y sur de Europa (CESE).

En 2004, se convirtió en director de mercados para Europa occidental, la región que más contribuye al negocio de Amadeus IT Group. Bajo su dirección se promovió un proyecto paneuropeo para implantar una segmentación común de clientes, así como una reorganización de la estructura comercial para aumentar la eficiencia de los procesos y la efectividad del personal de ventas.

“En 2016 pondremos en marcha una nueva plataforma vacacional”

Tras los indicios de recuperación de la industria turística, ¿podemos hablar del fin de la crisis?

Es complicado hablar del fin de la crisis con los niveles actuales de paro y de endeudamiento. Sin embargo, sí que se perciben algunos indicadores que ya anticipan un cambio de tendencia en el comportamiento de los consumidores. Por una parte, los viajes de negocio llevan creciendo de manera sostenida desde el año pasado. En el plano vacacional también comienza a haber buenos signos. Por ejemplo, va a aumentando progresivamente la antelación con la que se realizan las reservas. En 2015, más del 62% de las búsquedas de vuelos para viajar en los meses de verano se hicieron con una antelación superior a cinco semanas. Para el mismo periodo de 2014, se buscaban con una antelación superior a cinco semanas el 57%, mientras que en 2013, el porcentaje disminuye al 41,2%...

No se puede hablar pues, todavía, de superación absoluta de la crisis, pero sí del fin del estancamiento que ha experimentado el sector en los últimos tiempos.

¿Cómo afrontan el próximo 2016?

Con bastante expectación, habida cuenta de que los retos que afrontan las agencias de viaje son muchos. Estamos viendo que se reactivan proyectos e iniciativas que habían quedado pospuestas a causa de las dificultades económicas pasadas. Existe una mayor voluntad de reinventarse, de abrir vías alternativas de negocio y de ampliar los canales de contacto con los clientes: todo ello exige una apuesta por la tecnología y una renovación constante que para nosotros supone un excelente sustrato. 2016 también va a ser para nosotros un año clave en el avance de nuestra nueva plataforma de distribución del producto leisure, un producto muy necesario para las agencias vacacionales, que precisan de la máxima integración de proveedores de muy diversas características. 2016 va a ser para Amadeus un año de nuevos proyectos y nuevos retos que tendremos el privilegio de sacar adelante para dar un mejor servicio a las agencias de viaje.

¿Cuáles son las principales novedades de cara al nuevo año?

Además de la plataforma de distribución de producto vacacional que hemos mencionado, y en la que estaremos trabajando a lo largo de este año, en 2016 verá la luz Amadeus Hotels Plus, una plataforma de distribución de producto hotelero que permitirá a las agencias de viaje comparar y reservar las plazas ofrecidas por hoteles y agregadores hoteleros. Entre sus muchas ventajas, dará a los agentes de viaje la posibilidad de acceder a una misma plaza hotelera a través de distintos proveedores, comparando no solo la tarifa, sino también la comisión que la agencia percibe. O la posibilidad de disponer de Amadeus Value Hotels, el consolidador hotelero de Amadeus, que ofrece hoteles de todo el mundo con tarifas netas y una línea de crédito para las agencias.

Además, por supuesto, seguiremos impulsando la tecnología para que las agencias de viajes tradicionales y online puedan comercializar los servicios complementarios de las aerolíneas, que tanto auge están experimentando y que representan una fuente adicional de ingresos. También continuaremos haciendo especial hincapié en las herramientas que permitan a las agencias comercializar su producto de forma multicanal y añadiendo nuevos proveedores y contenido a la oferta accesible en Amadeus.

Como sponsor de la cumbre, ¿qué importancia le otorga a la misma?

Nosotros somos una empresa internacional, que hace posible que circule



toda la información entre los proveedores y las agencias. Quizás por eso nos sentimos particularmente llamados a apoyar esta iniciativa que se basa precisamente en la circulación de la información, en la conexión entre empresas e individuos y, en definitiva en la cooperación que vence barreras y distancias.

Para nosotros es un placer acompañar y apoyar a CEAV en esta iniciativa, porque si queremos contribuir a dar forma al futuro del viaje es fundamental participar en el futuro de las agencias de viaje.

¿Qué opina respecto al hecho que la sede sea el País Vasco?

Es un lugar ideal para desarrollar una cumbre de estas características, por las infraestructuras que facilitan la celebración de eventos de este tipo, por ser una de las regiones culturalmente más ricas de Europa y porque tiene una proyección internacional que merece ser explotada y aprovechada. Tiene muchísimo que ofrecer a sus visitantes. Y su gastronomía merece un capítulo aparte, claro.

¿Cuál es el volumen de negocio de su empresa en el País Vasco respecto al resto de España?

En la actualidad, el 7,2% de las agencias presentes en el territorio nacional se encuentran en el País Vasco, pero lo que más llama la atención es la solidez y la estabilidad de este mercado, que ha mantenido su peso en el sector a lo largo de estos años de crisis, aunque con las dificultades lógicas que ha experimentado el sector en su conjunto.

Es, además, junto con Cantabria una de las regiones con más presencia de grandes cadenas de agencias de viaje.

¿Siguen apostando por las agencias de viajes?

Por supuesto. Los agentes de viaje siguen siendo los profesionales más capacitados para proponer la oferta más adecuada al viajero. Son los más capacitados para organizar la sobreabundancia de información que existe y, lo que es más importante, quienes pueden aportar experiencia y conocimiento a las recomendaciones de otros usuarios.

Podrá cambiar el modelo, la forma de prestar servicio o la tecnología que utilicen para hacerlo, pero su papel es y seguirá siendo clave siempre que sea necesario gestionar el ocio de los viajeros vacacionales o la movilidad y el tiempo de los viajeros de empresa.

¿Qué le recomendaría a las agencias de viajes a la hora de afrontar su futuro?

Estamos convencidos de que las agencias de viaje van a tener un papel en el futuro tan o más importante del que lo han tenido en el pasado y el

“Los agentes de viaje siguen siendo los profesionales más capacitados para proponer la oferta más adecuada al viajero”

presente. Han sido unos años difíciles en éste y en otros sectores, pero las agencias vuelven a despertar el interés con interesantes planes de expansión y con la entrada de inversores procedentes de otros sectores. El futuro del sector se ve optimista sobre todo si tenemos en cuenta que el sector de los viajes mundial crecerá un 5,4% anual en la próxima década según nuestros últimos estudios.

Desde Amadeus creemos que la clave del éxito está en la personalización y la especialización. Y en la adaptación a los distintos perfiles de viajeros que van apareciendo. Y, por supuesto, tener siempre muy en cuenta que es preciso agilizar al máximo los procesos y la operativa habitual, vigilar su actividad y la de sus competidores más que nunca y salir al encuentro de sus clientes donde quiera que estos estén, y aportarles mucho valor.

¿Nos puede hacer una valoración de las acciones realizadas por la CEAV?

Desde Amadeus apoyamos el asociacionismo y, en particular, iniciativas como la de la cumbre, que permite reunir a los principales representantes del sector de la distribución en el mundo. En una situación de cambio constante como en la que vivimos, el diálogo y la cooperación es fundamental y por eso el sector no puede prescindir de entidades como CEAV, que defiendan los intereses e impulsen la presencia de las agencias en el sector del turismo y el viaje.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

¡Claro! Desearle a CEAV muchísimo éxito en la Cumbre. Aunque estoy seguro de que eso está garantizado.