

# Coverontrip: una manera diferente y disruptiva de entender el seguro de viaje

Las *insurtech* han revolucionado el sector asegurador. Coverontrip, distribuidor de seguros de viaje y salud, es un ejemplo de ello con una oferta digital diferenciadora y rompedora, dirigida a la generación *millennial* y *Z*, aunque sus productos han conquistado a otro tipo de clientes que, sin pertenecer a las mismas, tienen sus mismos comportamientos. Innovación disruptiva con vocación internacional y marca España.

Inma Elizalde

A pesar de su corta vida, Coverontrip ha vivido las mieles del éxito con varios premios en su haber, entre ellos a la *insurtech* más innovadora de 2017. Pero también el drama de la pandemia



Asunción Carrasco, CEO de Coverontrip



## A tener en cuenta

- **La innovación de Coverontrip es la búsqueda combinada de producto, tecnología y valor diferenciador.**
- **Las *insurtech* han generado un soplo de aire fresco en el sector, necesario porque las aseguradoras tienen un *legacy* y unos equipos tan rígidos que no permiten la agilidad que genera una *insurtech*.**
- **“Hemos empezado a tener un *partnership* con aseguradoras que quieren caminar con nosotros”.**
- **Coverontrip hace una apuesta por todo lo que va surgiendo.**
- **El dato es fundamental en el sector asegurador. “Nos genera mucho valor”, reconoce Asunción Carrasco, “aunque no por tener mucha información eres capaz de mover mejor el barco. Trabajamos con lo que generamos”, sostiene.**
- **La compañía quiere dar soluciones a una generación de uso de diferentes productos.**

mitido generar iniciativas que ayuden en todo el proceso del seguro, desde la definición del producto hasta la venta, pasando por la emisión y la gestión de siniestros en todo el proceso del producto del seguro, revela. “Y a generar un valor añadido. Un antes y un después”.

Reconoce que uno de los mayores riesgos por

los que este movimiento ha pasado ha sido el de la avalancha de propuestas que quedaban en el aire, si bien considera que en los últimos dos años han sobrevivido las que tenían más sentido. ¿Cuál es el valor añadido de Coverontrip? La posibilidad de comprar un seguro digitalmente en 20 segundos y sin necesidad de imprimir.

*“Incluimos la innovación para romper las barreras que tiene el sector”*

“Lo hemos simplificado al máximo para que sea amigable y sencillo para que el cliente sepa qué compra, dando soluciones tecnológicas para conseguir una percepción diferente”, responde. “Seleccionamos los productos del mercado. Nos hemos sentado con todas las aseguradoras y hemos empezado a comercializar los productos que vemos que, dentro del ramo, pueden ofrecer algo más de innovación”, avanza. “Incluimos la innovación para romper las barreras que tiene el sector, que hacen la compra sea muy baja, eliminando la percepción de que el seguro no cubre nada. Por ello estamos buscando seguros

que sean proactivos para que sucedan cosas sin que el cliente tenga que hacer nada. Que sea el seguro quien responda sin que el usuario se mueva. Y eso, además de innovación, de una experiencia de cliente más discreta, también es un apoyo al sector asegurador. Es como decir: el sector puede proponer cosas interesantes y sí responde, abanderando las posibilidades que tiene”, explica.

La inteligencia artificial también está presente en sus productos. “Estamos buscando tecnología, inteligencia artificial *versus* producto y *versus* riesgos solicitados a las aseguradoras”, señala la directiva. El resultado es un nuevo producto: VIP Xperience, un seguro por el que si el vuelo reservado se retrasa, Coverontrip envía un mensaje al usuario dándole acceso al área VIP para que la espera sea más cómoda. Y es que, tal y como reconoce, analizan constantemente posibles procesos de la experiencia del cliente dentro del seguro, comprobando cómo la tecnología puede ayudar a generar ese tipo de ex-



periencias. “Tiene que haber mucha tecnología para que avise de algo que ha sucedido y puedas poner en marcha una solución”, reflexiona.

En este momento están lanzando una nueva solución relacionada con las maletas: *smart luggage*. En caso de pérdida de equipaje el viajero recibirá una compensación automática sin tener que llevar a cabo ningún trámite.

En la recámara un nuevo producto para mascotas “porque estamos convencidos de que la mascota, cuando viaja, tiene que tener un seguro”, dice. La mascota puede quedarse en casa o viajar. Si se queda en casa es un riesgo diferente a cuando viaja. Si se pone enferma pagan el veterinario. Si fallece es trasladada a España. Si tienes que quedarte más tiempo, pagan la prolongación de la estancia. Si se queda en casa y enferma pagan el viaje del dueño e incluso puede volver a viajar si se encuentra mejor o prestan atención al animal. “Queremos ser la punta de lanza en esos nuevos campos, ofrecer algo diferente”, manifiesta.

Otra de sus aventuras pasa por el mundo deportivo, dirigido a empresas de viajes.

En su haber también han contado con herra-



*“Los seguros proactivos rompen muchas barreras, generando positividad hacia el seguro”*

patinete es un tema delicado al tener bastante complejidad regulatoria”, avanza.

### **Experiencia de usuario**

La experiencia de usuario es fundamental para Coverontrip. “Nuestros productos están enfocados a la misma. Los seguros proactivos rompen muchas barreras, generando positividad hacia el seguro al solucionar problemas sin hacer nada. Todos nuestros productos nacen del *user experience*, de qué le sucede al cliente, cómo podemos acercarnos cada vez más a él de una manera diferente y, sobre todo, con todos los medios al alcance de la tecnología”, explica.

mientas como Always Connected, una combinación de seguro-servicios, porque esta es una opción a la que no están cerrados, confirma Asunción Carrasco. “Podemos poner un producto en el mercado que incluya un servicio para hacer una propuesta más concreta”. Always connected era un seguro para el móvil cuando

se viaje junto a una conexión *wifi*. También han lanzado seguros bajo demanda en los que vas pagando en función de los días y el destino. Sin olvidar TravelBe, su primer producto, una *app* con la que hacían viajes gamificados. ¿Qué podemos esperar en un futuro próximo? Temas de movilidad, de patinetes, “porque el