

# “Hoy el valor de un seguro de viaje no está solo en coberturas”



Manuel López. CEO de Grupo Atlantigo

**Grupo Atlantigo explica cómo el seguro de viaje evoluciona hacia soluciones integrales, tecnológicas y preventivas, con respuesta inmediata y personalizada**

**V**iajar implica hoy una complejidad creciente: incidencias operativas, cambios de última hora, necesidades médicas a distancia o cancelaciones inesperadas. En este contexto, el seguro de viaje ha dejado de ser una simple póliza para convertirse en una solución integral, donde coberturas, servicios y tecnología trabajan de forma coordinada.

Grupo Atlantigo se ha consolidado como un actor clave en este ámbito, desarrollando soluciones que acompañan tanto a las empresas del sector turístico como al viajero antes, durante y después del viaje.

**P. ¿Cómo ha cambiado el papel del seguro de viaje?**

**R.** En un entorno marcado por la incer-

tidumbre sanitaria, climática, política o geoestratégica, viajar exige hacerlo acompañado de un experto capaz de resolver cualquier imprevisto. Ese experto es hoy el seguro de viaje.

Los viajeros son cada vez más conscientes de esta necesidad. El valor ya no reside únicamente en ofrecer coberturas con límites elevados, sino en la capacidad de anticipar incidencias, responder de forma inmediata y acompañar al viajero con soluciones reales cuando surgen los problemas.

**P. ¿Cuáles son las claves del crecimiento de Grupo Atlantigo?**

**R.** La clave ha sido escuchar de forma constante a nuestros viajeros y aprender de ellos para diseñar soluciones que respondan verdaderamente a sus necesidades.

**“El futuro pasa por soluciones que utilicen la tecnología y los datos para anticipar riesgos, mejorar decisiones y reducir incidencias”**

**“El seguro de viaje ha pasado de ser un elemento accesorio a convertirse en una parte fundamental para garantizar la experiencia”**

Contamos con más de 30 años de experiencia y más de 100 millones de viajeros asegurados, lo que nos aporta un conocimiento profundo del viaje, de los destinos y del comportamiento del viajero. Ese conocimiento es fundamental para gestionar el riesgo y crear soluciones eficaces y diferenciales.

**P. ¿En qué debe fijarse un viajero al elegir un seguro?**

**R.** El viajero debe elegir a un especialista: alguien que conozca los destinos, los tipos de viaje, los servicios y las soluciones necesarias en cada situación. También es clave fijarse en quién confían los grandes grupos y las principales marcas del sector, como Viajes El Corte Inglés, Ávoris o W2M.

Un buen seguro de viaje es el que funciona cuando realmente se necesita, con una atención clara, accesible y eficaz. En este sentido, la tecnología y la personalización del servicio son hoy esenciales para garantizar una experiencia satisfactoria en momentos críticos.

**P. ¿Hacia dónde avanza el modelo de Grupo Atlantigo?**

**R.** La indemnización ya no es el eje central de nuestros seguros. Avanzamos hacia un modelo más integrado, preventivo y orientado al servicio.

Nuestro futuro pasa por crear soluciones que aprovechen la tecnología y los datos para anticipar riesgos, mejorar la toma de decisiones y elevar la experiencia del viajero. El objetivo es seguir construyendo un ecosistema que acompañe al viajero y a las empresas del sector turístico a lo largo de todo el viaje.

**Más información**  
www.atlantigogroup.com