



Assist Card apuesta por crecer en locales físicos en América Latina y desembarcar en Europa

■ La firma de asistencia al viajero tiene 51 oficinas en 24 países, la mayoría de ellos en aeropuertos, y está preparando su aterrizaje a Madrid para este segundo semestre.

POR MARÍA GABRIELA ARTEAGA

Llegar a Madrid con su propia oficina, impulsar las alianzas en los distintos mercados donde está presente, y recuperar la presencia es parte de la estrategia que está impulsando la compañía de seguros para turistas, Assist Card.

La firma fundada en Suiza hace 52 años experimentó un crecimiento exponencial durante la pandemia, considerando que la mayoría de los países llegaron a exigir seguros de viaje para poder ingresar.

Una vez superada la crisis sanitaria, el nivel de penetración volvió a bajar, llevando a la compañía a replantearse nuevos desafíos.

“Aumentar la penetración de la cantidad de personas que viajan protegidos, y mejorar las coberturas, además de eliminar aquellos que son muy bajas, son solo algunos de los objetivos que nos hemos planteado para este año”, contó a **DFSUD** el CEO, Carlos Steffani.

Para ello, la compañía del grupo Starr Insurance está invirtiendo en tecnología e inteligencia artificial; en la remodelación y reubicación de algunas oficinas físicas, y en la apertura de nuevos locales en los distintos mercados.

Puntos físicos

La compañía tiene la convicción de que volver a estar presentes como marca en la mayor cantidad de espacios posibles, apalancará el negocio y una atención más inmediata de los viajeros.

Esto es porque, según sus propios datos, el 55% de las ventas se realiza de manera presencial y el 45% restante por canales digitales o vía telefónica.

“Creemos en una estrategia híbrida, porque vendemos tranquilidad, pero entendemos que eso no es físicamente tangible. Entonces, queremos dar algo concreto desde ese punto de vista”, señaló.

Y reiteró: “Por eso, nuestra es-

trategia apunta a estar presentes con oficinas físicas en todas las ciudades donde vendemos”.

A la fecha, Assist Card tiene 51 puntos de venta en 24 países, la mayoría de ellos en aeropuertos, y está preparando su aterrizaje a Madrid para este segundo semestre.

“Creemos en una estrategia híbrida (...) Es una parte muy fuerte de nuestra estrategia. No solo mantener tiendas, sino seguir abriendo en los mercados que lo justifican”, comentó Steffani.

Carlos Steffani, CEO de Assist Card.

“Es una parte muy fuerte de nuestra estrategia. No solo mantener tiendas físicas, sino seguir abriendo en los mercados que lo justifican”, comentó Steffani.

Uno de ellos estará en Madrid, considerando que Europa -junto a Estados Unidos- es de los mercados más importantes para la operación, por ser atractivos turísticos.

“Veremos cómo se da el mercado en España para tomar la decisión de invertir” en el resto de los países de Europa, comentó Steffani.

En Argentina, en tanto, la empresa está trabajando para abrir cuatro oficinas de aquí al primer semestre de 2025. Tres de ellas serán en Rosario, Córdoba y Mendoza.

Consultado por los mercados de la región que destacan en el portafolio, Steffani destacó a Uruguay, Argentina y Chile “a la cabeza en materia de concientización sobre la importancia del producto”.

“Los grandes, Brasil y México, están en un nivel intermedio;

de hecho, en México todavía la categoría no se ha desarrollado suficientemente”, agregó.

Alianzas

Para Assist Card, las alianzas con otras firmas también son parte importante del negocio.

Por ejemplo, “en Chile, hicimos asociación con Latam Airlines, que nos ha permitido mejorar el posicionamiento de nuestro producto”.

“Es un aliado ideal cuando se trata de visibilización por los viajeros que mueve la aerolínea desde Chile y hacia la región. Chile sigue creciendo en ventas y en número de clientes”, indicó el ejecutivo.

En el país también “hemos renovado con el Colo-Colo; lo mismo en Argentina con la Asociación del Fútbol Argentino y en Uruguay con la selección de rugby”, contó.

A estos se suman acuerdos con el equipo de fútbol de Colombia y el Flamengo, en Brasil.

Lee más en DFSUD.com.