

La nueva aseguradora complementa el modelo de negocio tradicional de MAPFRE y competirá con las compañías *online* y telefónicas

# Nace verti, compañía Automóviles y Hogar

*MAPFRE ha lanzado una compañía especializada en venta directa que se centrará en los seguros de Automóviles y Hogar y operará a través de Internet y del canal telefónico. El Grupo, sin embargo, continuará prestando servicio tanto a través de su web [www.mapfre.com](http://www.mapfre.com) como de su 'call center' y apoyando a su red de delegados y agentes, como ha hecho siempre.*

Con esta iniciativa, MAPFRE pretende acercarse a un público diferente al tradicional. Además, se adentra en el segmento de venta directa siguiendo un modelo que está funcionando en otros países de Europa, donde las principales aseguradoras que venden sus productos a través de canales presenciales también cuentan con filiales de venta por Internet y teléfono.

De este modo, la nueva aseguradora complementa el modelo de negocio tradicional de MAPFRE y competirá con las

compañías *online* y telefónicas que operan en España, ofreciendo a los clientes que prefieran otro modelo de servicio o de producto diferentes a los de MAPFRE una opción que les permita permanecer en el Grupo, donde se les puede continuar ofertando periódicamente productos o servicios que fomenten la integralidad.

VERTI iniciará su actividad a partir del 10 de enero de 2011 con la comercialización de seguros de automóviles, motos y hogar.

Antonio Huertas, Presidente de MAPFRE FAMILIAR, entidad de la que VERTI es filial al 100 por cien, afirmó en la rueda de prensa de presentación de la nueva compañía, celebrada el 14 de diciembre en Madrid, que VERTI competirá principalmente con las restantes compañías de venta directa, con un perfil de precios situado en la media de ese sector.

Respecto a por qué MAPFRE lanza una compañía en un momento de crisis como el actual, señaló que «MAPFRE cuenta con un 20 por ciento de la cuota de mercado de Automóviles y cerca de un 17 por ciento de la de Hogar. A la vista de estos datos, y vaya como vaya la crisis, todavía queda un margen de crecimiento muy importante en el mercado español, si tenemos en cuenta que el seguro de Automóviles es un seguro obligatorio y que alrededor del 50 por ciento de los hogares no está en la actualidad asegurado».



*De izqda. a dcha: José Luis Bernal, Director General de VERTI, y Antonio Huertas, Presidente de MAPFRE FAMILIAR. Abajo: presentación de la nueva aseguradora.*

# de venta directa de seguros de ar de MAPFRE

VERTI nace con su gama de productos diferenciada y dirigida a un perfil de clientes que busca una relación diferente con su aseguradora. «Nuestro objetivo es crecer, queremos ser también los líderes en venta directa en diez años. Y queremos hacerlo con ambas marcas, MAPFRE y VERTI», afirmó Antonio Huertas. «Ha-

ciéndose más grande, MAPFRE protege su actividad aseguradora y, sobre todo, protege a su Red de Agentes y Delegados», agregó.

MAPFRE incentivará económicamente la retención de clientes por su red exclusiva de delegados y agentes, para aquellos casos en los que un cliente de

MAPFRE decida pasar a estar asegurado en VERTI. Además MAPFRE está potenciando la presencia de su red de oficinas, directas y delegadas, en Internet, a través del proyecto LA RED EN LA RED, con la intención de ayudar a todos sus delegados a tener una fuerte presencia en Internet, ya sea para prestar servi-



*Con VERTI, MAPFRE ofrece a los clientes que prefieran otro modelo de servicio o de producto diferentes a los de MAPFRE una opción que les permita permanecer en el Grupo*

cios a sus clientes o para venderles nuevos productos.

A la vez, MAPFRE continuará potenciado con su propia marca, productos y servicios, una presencia activa en el mundo *on line* a través de [www.mapfre.com](http://www.mapfre.com) y del propio C@c 24, pólizas que son directamente gestionadas por las oficinas. Además continuará apostando fuerte por su Red de Oficinas Delegadas, con la venta y la relación presencial como principal factor de éxito y de crecimiento de negocio para los próximos años, como ha venido siendo hasta ahora.

#### La marca

La nueva compañía operará bajo una marca propia, VERTI, radicalmente distinta a la de MAPFRE, tanto en sonoridad como visualmente. De hecho, el objetivo es que se diferencie al máximo de la marca MAPFRE. Por ello, tanto la iconografía –los símbolos utilizados– como los colores son distintos, y en la publicidad de VERTI no se hará ninguna mención a la marca MAPFRE ni a su pertenencia al Grupo.

El color elegido para VERTI es el naranja, ya que es un color asociado a lanzamientos de nuevas empresas, muy orientado a las nuevas tecnologías y que se diferencia claramente de los colores predominantes en el sector, donde la mayoría de las aseguradoras juegan con tonos rojos y/o azules. El naranja, por tanto, diferencia a VERTI no solo del Grupo MAPFRE, sino también de la mayoría de compañías del sector.

Para el nombre se ha buscado una palabra corta, fácil de pronunciar, y sin un significado concreto, que sorprenda, pero que no tenga ninguna connotación negativa.

## José Luis Bernal

*Director General de VERTI*

### «Somos una compañía 100 por cien digital»

José Luis Bernal es actuario y ha trabajado en diversas empresas del sector asegurador desde 1992, en España y otros países. Cuenta, además, con gran experiencia en el sector de venta directa, al igual que el equipo que dirige, por lo que aspira, en pocos años, a que la entidad se convierta en líder del mercado a través de Internet.

*¿Qué diferencia a VERTI de las restantes compañías de venta directa que existen en España?*

La principal diferencia es que VERTI es una compañía que nace pensada para la venta a través de Internet. La realidad es que la mayoría de las empresas que operan en este sector son entidades que comenza-

ron con la venta telefónica, y se han ido adaptando a la nueva situación del mercado y al mayor protagonismo de Internet, pero sus estrategias originales no estaban pensadas para este medio. En VERTI, sí. Se trata de una compañía que nace en el siglo XXI, donde las nuevas tecnologías, Internet fundamentalmente, están llegando con mucha fuerza al consumidor, y nace especialmente diseñada para relacionarse con el consumidor de esta forma.

Además, nacemos con una oferta de productos muy amplia y multirrama (seguros para automóviles, motos y hogar), algo no habitual en las compañías de venta directa, y que incluye seguros de gama alta, media y baja.



*¿Qué ventajas competitivas le proporciona pertenecer a un Grupo como MAPFRE?*

Sin duda, contar con el *know how*, con el conocimiento del negocio de MAPFRE, la líder en el mercado español de seguros y una multinacional presente en tantos países, que ha sabido adaptarse a tantos mercados diferentes, es un tanto importantísimo a nuestro favor.

*¿Qué ventajas, entonces, va a encontrar el cliente que acuda a VERTI?*

La primera ventaja es que va a encontrar unos precios competitivos. La segunda, que los clientes van a poder diseñar sus pólizas a medida, según sus necesidades, y teniendo muy claro en todo momento qué es lo que compran y qué es lo que dejan de comprar. O sea, qué es lo que les cubre realmente su seguro.

*¿Y por qué crear una compañía desde cero?*

Nos dirigimos a un perfil del mercado diferente al de MAPFRE, con unos productos diferentes y una estrategia distinta. Buscamos al cliente que quiere una relación distinta con su empresa, directa, pero remota, menos personal, y creemos que lo mejor es hacerlo desde una compañía completamente nueva, y pensada, diseñada y creada específicamente para esta misión. Por esta misma razón se descartó la compra de una compañía de venta directa que ya operase en el mercado, ya que todas ellas tienen modelos de negocio basados en el teléfono, no en Internet, y esto es algo muy difícil de cambiar.

