

# VERTI ECHA A ANDAR EN ALEMANIA



TEXTO M.C. | FOTOS VERTI

El lanzamiento de Verti en Alemania se completó el 14 de junio y puso en marcha la expansión internacional de la marca fuera de España, con la que se busca extender una propuesta de valor atractiva y diferente para los clientes digitales en un mercado muy grande y competitivo. **En Alemania, la compañía operaba anteriormente bajo la marca Direct Line.**

“Queremos convertirnos en la mejor compañía de seguro directo de Alemania, así de simple”, declaró José Ramón Alegre, CEO de Verti en un evento informal con los empleados, a quienes explicó los objetivos y su visión del futuro de la nueva compañía.

Carlos Nagore Archilla y Sven Herrmann, *project manager* y *business analyst* de Verti, respectivamente, inauguraron junto a él esta nueva etapa con un simbólico acto en el que se descolgó la bandera de Direct Line para izar la de Verti, que desde entonces ondea en la fachada de la sede ubicada a las afueras de Berlín.

José Ramón Alegre agradeció a los más de 460 empleados y colaboradores el trabajo y compromiso de varios meses para que el lanzamiento de Verti fuera posible en Alemania. “Estoy orgulloso de vosotros al cien por cien. (...) Tenéis que ser conscientes de que habéis hecho un trabajo extraordinario. Estoy seguro de que tendremos un futuro grandioso con Verti”, exclamó.

Durante la celebración se lanzaron al aire globos de colores y se organizó un moderno y divertido *afterwork* con la frescura propia de la marca.

Verti, líder del seguro de autos por Internet en el mercado español, operará también



José Ramón Alegre, CEO de Verti en Alemania

## VERTI:

“UNA EXPERIENCIA  
APASIONANTE CON UN  
ACERCAMIENTO DIFERENCIADOR  
AL CLIENTE”

próximamente en EE.UU., inicialmente en el estado de Pensilvania, lo que el Presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, ya ha anticipado como “una experiencia apasionante” y, a partir de 2018, en Italia.

En 2016, Verti registró en España 250.000 pólizas y obtuvo unos ingresos por primas de 80 millones de euros.

### Una plataforma para el “autoservicio”

Construida con tecnologías que permiten un alto grado de automatismos y accesibilidad para el cliente, Verti permitirá ampliar la oferta y aportará una

propuesta de valor atractiva a los consumidores digitales que prefieren optar por el autoservicio.

El principal valor añadido de Verti, desde su creación en 2011, reside en la experiencia y el conocimiento que ha aportado al grupo en el desarrollo del negocio digital.

Esa fortaleza, que ya ha sido aprovechada por MAPFRE y forma parte de su modelo de gestión, va a permitir importantes crecimientos en este tipo de negocio en distintas partes del mundo.

El incremento del negocio digital del Grupo fue del 23% en 2016, frente a un objetivo acumulado del 50% al cierre de 2018, que MAPFRE prevé superar a través de la misma marca, de Verti e InsureandGo, este último líder mundial en la distribución de seguro de viaje online.