

AXA, primera marca mundial de seguros

- **AXA es la primera marca mundial de seguros por sexto año consecutivo con un incremento del valor del 14%.**
- AXA, calificada como Best Green Brand en la industria del seguro

El Grupo AXA ha confirmado la fortaleza y liderazgo de su marca en el sector asegurador tras la publicación hoy del ranking Interbrand (1). En el ranking general, AXA ocupa el puesto 53 y el quinto puesto en Francia con un incremento del valor de la marca del 14% hasta situarse en 8.120 millones de dólares.

Interbrand destaca a AXA por la expansión en nuevos mercados, la inversión en tecnología y start ups, alianzas con líderes tecnológicos mundiales y universidades así como las acciones de responsabilidad corporativa. Según indica Interbrand "AXA se está adaptando inteligentemente a un mundo cambiante" para "reforzar su conexión con clientes, tanto empresas como particulares".

Además, Interbrand ha evaluado AXA como la mejor "marca verde" "Best Green Brand" en la industria de seguros en todo el mundo, sobre todo subrayando su papel en la lucha contra el cambio climático a través de la mejora de la comprensión de los riesgos ambientales, así como la reducción de la huella ambiental de la aseguradora.

"Estamos muy orgullosos de ser la marca líder en seguros por el sexto año consecutivo y una de las 100 mejores marcas del mundo en todos los sectores. La marca "AXA" es un activo estratégico para atraer y retener a los clientes, socios y el talento en todo el mundo. La fuerza de nuestra marca es fundamental para nuestra expansión en los mercados emergentes y una ventaja competitiva en la digitalización de nuestro negocio", señala **Véronique Weill**, Directora de Operaciones del Grupo AXA.

"En cualquier parte del mundo, es nuestro reto diario asegurarnos de que estamos totalmente comprometidos con nuestra marca -protegiendo a nuestros clientes, proporcionando experiencia en seguros y gestión de activos, mejorando continuamente nuestro servicio, siendo un socio fuerte y fiable en las crisis, mostrando los estándares éticos más altos y comprometiéndonos a tener un impacto positivo en las sociedades a través de la educación y prevención de riesgos ", añade **Véronique Weill**.

"Durante los últimos 12 meses, hemos seguido invirtiendo en nuestra marca y en su consistencia (el cambio de marca de nuestro negocio en Estados Unidos bajo el nombre AXA fue un hito importante en la historia del Grupo). También hemos mejorado los servicios móviles para nuestros clientes a través de soluciones innovadoras como AXA Drive o MonAXA. Me gustaría enviar un agradecimiento a nuestros empleados y mediadores en el todo el mundo (son los primeros embajadores de la marca AXA) por su firme compromiso de servicio a nuestros clientes cada día", añade **Véronique Weill**.



Para **Jean Paul Rignault**, consejero delegado de AXA en España, “la fuerza de la marca AXA refleja el esfuerzo de todos y cada uno de los empleados y mediadores del grupo cuyo trabajo se centra en ofrecer los mejores productos y servicios a nuestros clientes en un entorno cada vez más complejo y competitivo con la innovación y la calidad como elementos diferenciales”.

Más información en: www.interbrand.com

(1) Interbrand calcula el valor de la marca en función de tres criterios: resultados financieros, fortaleza de la marca y el papel de la marca en la compra de productos y servicios.

Más información en www.axa.es

AXA es uno de los grandes grupos aseguradores de España, con un volumen de negocio total de más 2.600 millones en 2013, con 3 millones de clientes y 5,4 millones de pólizas. La compañía dispone de más de 7.000 puntos de asesoramiento y venta en ramos de Vida, Salud, Ahorro, Inversión, Empresas, Hogar, Auto y RC entre otros.

Nota disponible en

http://www.axa.es/sala_de_prensa/index_salaprensa.htm

Relaciones con los Medios y Reputación:

Gema Rabaneda: 91 538 8603

Juan Jiménez: 91 538 8736

Marta Galán: 91 538 5730

Síguenos en:

