

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO DE SERVICIOS

LA PÁGINA WEB DE LA PREVISORA COMO DESVENTAJA COMPETITIVA
FRENTE A LAS ASEGURADORAS COLOMBIANAS
ENSAYO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN MERCADEO DE SERVICIOS

ACOSTA MARÍA CRISTINA
GIRALDO RAMÍREZ DORIS
TUTOR: LUZ MERY GUEVARA

BOGOTÁ D.C., AGOSTO 26 DE AGOSTO DE 2010

INTRODUCCIÓN

El mercado asegurador en Colombia está viviendo una fuerte competencia, que ha sido impulsada por el mismo canal de distribución. El canal de intermediación tradicional, está conformado por agentes, agencias y corredores quienes en su mayoría son considerados independientes, lo que les permite comercializar los productos de dos o más compañías simultáneamente. Lo anterior genera que un cliente reciba paralelamente una cantidad de ofertas, donde la característica del producto que comienza a tomar más peso es el precio, incentivando con esto la infidelidad de los clientes hacia la compañía aseguradora, debido a que ellos empiezan a ser considerados como clientes únicamente de los intermediarios. Por lo anterior, las compañías se enfrentan a la necesidad de desarrollar nuevos canales de distribución que les permitan ganar mercado y conservar la porción que hoy les pertenece. A su vez les es necesario desarrollar estrategias variadas con el objetivo de incrementar la eficiencia, mejorar los procesos, participar positivamente en la guerra de precios sin sacrificar las utilidades, y lo más importante, lograr la satisfacción y con ello el mantenimiento y fidelización de sus clientes.

La tecnología de la comunicación en su evolución nos lleva a desarrollar nuevas estrategias y conceptos de mercadeo como el Marketing Digital que consiste en la práctica de promocionar productos y servicios usando canales de distribución digital, llegando a los consumidores definidos, construyendo relaciones interactivas con estos y produciendo resultados medibles a corto

plazo. Es por esto que el internet se ha convertido en el tema de moda, la nueva forma de hablar, un nuevo medio para comprar, la red de redes.

Por tal razón las compañías del sector asegurador deben desarrollar estrategias para el canal de Internet que les permita lograr la atención integral de sus clientes, obtener su satisfacción y fidelidad y así ser más competitivas. Nuestro interés en este ensayo es analizar las falencias que tiene la pagina web de la Previsora S.A. Compañía de Seguros frente a otras aseguradoras líderes Colombianas, y nuestra tesis a demostrar es que ésta como un canal de distribución para la compañía, es poco efectiva frente al auge del comercio electrónico y la competencia en el sector seguros; este es uno de los aspectos que consideramos la ha puesto en desventaja como lo muestran algunos indicadores. A diciembre de 2009 Suramericana ocupaba el primer lugar en producción con un 16%, seguido de Bolivar y Liberty con un 9%, mientras que Previsora apenas ocupaba el cuarto lugar con un 6% de participación en el mercado. (Fasecolda 2009)

El documento está organizado de tal manera que se obtenga la información suficiente para demostrar el planteamiento anterior. Para esto se construyeron cinco capítulos así: El primer capítulo introduce la definición del canal de distribución y el comercio electrónico. El segundo se centra en conocer las generalidades del sector asegurador colombiano. El tercero está enfocado en la reseña histórica de la Previsora Seguros y su evolución en canales de distribución. El cuarto, analiza algunos sitios web de las principales compañías aseguradoras en Colombia, lo cual permitió conocer el enfoque y uso de sus sitios en Internet, además de identificar como hasta hoy la principal función que ejercen estos sitios es ser una vitrina de información

de productos y servicios; existiendo escaso desarrollo de los mercados electrónicos de seguros, y muy pocos elementos que permitan la atención integral de los clientes a través de este canal

Finalmente está el capítulo de conclusiones y recomendaciones para que la página web de la Previsora Seguros se convierta en un canal de distribución competitivo frente al mercado y las demás aseguradoras, generando de esta manera valor agrado a la empresa y al cliente final.

RESUMEN

Ante la gran competencia que enfrentan las compañías aseguradoras, estas deben enfocarse en la venta multiproducto y multicanal, y desarrollar estrategias que les permita reducir procesos, incrementar la eficiencia, integrar sistemas, minimizar costos y fidelizar los clientes. Por lo anterior, con el desarrollo de este ensayo se pretende estructurar un modelo a través de Internet que permita a las compañías del sector asegurador Colombiano ser más competitivas.

En el presente ensayo se estudian algunas características del sector asegurador Colombiano y paralelamente se lleva a cabo el análisis de algunos sitios web de las principales compañías aseguradoras para determinar que desventajas tiene La Previsora S.A. en comparación con estas compañías de seguros en cuanto a su página web; a la luz de algunos conceptos generales del comercio electrónico y el E-Insurance (comercio electrónico de seguros). El estudio permitió determinar que, aunque las compañías aseguradoras colombianas cuentan con un sitio web, son muy pocas las que lo aprovechan más allá que para presentar información corporativa, de productos y servicios. Estas carecen de modelos y portales que faciliten la atención integral del consumidor de seguros, que usen las técnicas de e-commerce como referencias de centros de negociación.

Palabras Claves: Seguros, Comercio Electrónico, Mercado Electrónico, Canal De Distribución, Internet, E-Insurance.

ABSTRACT

Given the intense competition faced by insurers, they should focus on multi-product and multi-channel selling, and developing strategies to enable them to reduce processes, increase efficiency, integrate systems, minimize costs and retain customers. Therefore, the development of this thesis is to structure a model through the Internet that allows companies Colombian insurance industry be more competitive.

In this test we study some features of the Colombian insurance industry is carried out in parallel the analysis of some websites of major insurance companies to determine which has the disadvantages Previsora S.A. compared with these insurance companies regarding their web site; in the light of some general concepts of e-commerce and E-Insurance (insurance e-commerce). The investigation showed that, although the Colombian insurance companies have a website, there are very few that take advantage further than to present corporate information, products and services. This lack of models and portals that provide comprehensive care insurance consumer, using the techniques of e-commerce as references hubs.

Keywords: Insurance, Electronic Commerce, Electronic Market, distribution channels, Internet, E-Insurance.

CONTENIDO

	Pág.
FIGURAS.....	v
TABLAS.....	vi
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	7
1. DEFINICIÓN DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
2. GENERALIDADES DEL SECTOR ASEGURADOR COLOMBIANO.....	14
3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA PREVISORA S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS.....	18
4. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ASEGURADORAS COLOMBIANAS.....	21
5. ANALISIS DE LOS SITIOS WEB DE LAS ASEGURADORAS COLOMBIANAS.....	34
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	69

FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Proceso de compra de seguros.....	31
Figura 2. Página web Suramericana de Seguros.....	39
Figura 3. Página web Seguros Bolívar.....	40
Figura 4. Página web Liberty Seguros.....	41
Figura 5. Página web Colseguros.....	42
Figura 6. Página web Mapfre.....	43
Figura 7. Página web Previsora Seguros.....	44
Figura 8. Arquitectura Sugerida para la página Web de La Previsora S.A.....	66
Figura 9. Elementos a tener en cuenta en el diseño del sitio web	67

TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Producción en primas 2009.....	34
Tabla 2. Sitios web seis Principales Aseguradoras Colombianas.....	35
Tabla 3. Resultados analices sitio web compañía Suramericana de Seguros.....	45
Tabla 4. Resultados analices sitio web Compañía Seguros Bolívar.....	47
Tabla 5. Resultados analices sitio web Compañía Liberty Seguros.....	49
Tabla 6. Resultados analices sitio web Compañía Colseguros.....	51
Tabla 7. Resultados analices sitio web Compañía Mapfre Seguros.....	53
Tabla 8. Resultados analices sitio web Compañía La Previsora S.A.....	55

DEFINICIÓN DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Philip Kotler, *“Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambas partes”* (1999, Pág. 58).

En nuestra opinión y con base en lo anterior, podemos decir que los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma, para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. Estos se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.

Por lo tanto, la selección de los canales de distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de canal de distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

Pero estamos seguras que es fundamental, tanto el canal de distribución, como el comercio electrónico o internet adecuado para prestar un servicio

eficaz, diligente y rápido a los clientes; de lo contrario no podremos ser competitivos; por tanto, definamos entonces lo que es comercio electrónico.

Según Kaplan y Sawhney, 2000 *“El Comercio Electrónico consiste en la compra, venta y mercadeo de productos o servicios a través medios electrónicos. Este tipo de comercio tiene lugar en los llamados Mercados Electrónicos, los cuales funcionan como cubos electrónicos que reúnen a una gran cantidad de vendedores y compradores, automatizando las transacciones”*.

En esta definición se hace referencia a los mercados electrónicos. Estos tienen tres funciones principales: contactar compradores y vendedores, facilitar el intercambio de información, mercancías y servicios y permitir los pagos asociados a las transacciones realizadas en el mercado.

En consecuencia consideramos, que el comercio electrónico o venta de productos y servicios por internet es un aspecto de la economía informativa en la que estamos ya insertos; es la desintermediación, que implica realizar transacciones evitando un intermediario. Se empieza a romper el nexo que hasta ahora existía entre el consumidor y el vendedor, y a su vez, potencia un modo individual y personalizado de acceso a los bienes.

Bajo cualquiera de las estrategias planteadas anteriormente, el rol de los intermediarios seguramente cambiará. Tendrán que apoyarse en la red para desarrollar su trabajo, y así dar un mejor servicio a sus clientes. A favor de los intermediarios de seguros está la complejidad de algunos productos, que

el cliente prefiere le sean explicados personalmente; pero también es cierto que en un nuevo canal como Internet, algunos clientes encuentran otros beneficios que pesan a la hora de tomar decisiones de compra. Además, para este canal los productos tendrán que reinventarse para poder venderlos en la red sin necesidad de la asesoría de un agente de seguros (Pérez, 2000).

Los mercados electrónicos reducen los costos de búsqueda; es decir, los costos en los que incurren los compradores para adquirir información acerca de los precios y los productos de los vendedores. Esta reducción de costos en los mercados electrónicos se produce por la mayor accesibilidad a información que proporcionan dichos mercados frente a los tradicionales (Bakos, 1997). Los mercados electrónicos también se caracterizan por un importante grado de asimetría de la información, que en cierto modo es responsable de que los usuarios de los mercados tradicionales sean reacios a entrar en los virtuales. Paralelamente, los mercados electrónicos deben proporcionar una infraestructura dentro de un marco legal y regulado, que permita el funcionamiento eficiente de este. El Internet se ha convertido en la base de los mercados electrónicos permitiendo la generación de mercados altamente eficientes y con bajos costos (Bakos, 1997), además, aporta una mayor interactividad con el usuario y permite llegar a una mayor población.

En conclusión Los nuevos canales de distribución, como el comercio electrónico significan más eficiencia para los productores y más valor para sus clientes. Los comerciantes que quieran sobrevivir en este nuevo contexto " si siguen las reglas del negocio tradicional" serán como aquellos tiburones

que rondan alrededor del mismo trozo de carne, matándose entre ellos, por un recurso escaso.

Luego de estudiar algunas características del comercio electrónico, se resalta cómo el Internet ha facilitado la entrada de nuevos productos al mercado, sin incurrir en los altos costos y largos procesos utilizados en los canales tradicionales de intermediación; de igual modo este medio ha proporcionado gran facilidad para recoger, integrar y analizar información, lo cual permite y obliga a las empresas a dar un mayor valor agregado, ofreciendo mejores y nuevos servicios adicionales a los ya ofrecidos.

Como el tema a tratar está relacionado con el sector asegurador, a continuación se hace la siguiente semblanza del sector asegurador colombiano.

GENERALIDADES DEL SECTOR ASEGURADOR COLOMBIANO

El desarrollo de la actividad aseguradora, constituye una de las principales manifestaciones económicas dentro de un país; evidencia de la indudable necesidad de seguros que tienen las sociedades. A medida que es mayor el avance cultural y tecnológico, mucho mayor resulta la importancia del seguro. De ahí precisamente que en países desarrollados como Estados Unidos o Inglaterra, el seguro constituya un aspecto vital en las relaciones económicas y se considere el pago de las primas incluso como parte de la canasta familiar.

El incremento de toda actividad económica de un país, depende en mayor o menor grado del sector asegurador, porque solo éste garantiza protección contra pérdidas, que de no estar debidamente amparadas, llevarían si duda alguna a quien las sufre a una aflictiva situación financiera o a la quiebra lo cual frenaría cualquier intención de inversión y desarrollo. (López, 1993)

En Colombia el seguro hizo su primera aparición en 1874, cuando se estableció la primera compañía de seguros en el país: La Compañía Colombiana de Seguros. Esta compañía se creó para asegurar el transporte de carga por vía terrestre y fluvial. Antes de esta fecha sólo se contaba en el país con representación de compañías de seguros extranjeras (Suramericana de Seguros, 1995).

A partir de 1887 aparecieron las primeras normas sobre la actividad aseguradora a través de leyes y decretos; sin embargo, sólo hasta 1930 cuando la industria comenzó a desarrollarse aparecieron los primeros ramos: seguros de vida individual y accidentes, transporte e incendio, de este momento en adelante se entraría a cubrir las necesidades de los industriales y comerciantes.

De la mano a la industrialización del país alrededor de 1950 se fueron estableciendo gremios aseguradores como: ASECOLDA, FASECOL y El Grupo de los Doce Apóstoles. Solo hasta 1976 estas asociaciones se unirían en una sola razón social FASECOLDA (Federación de Aseguradores Colombianos), encargada de representar los derechos e intereses de la industria aseguradora, desarrollar el mercado y servir a sus afiliados.

Durante la época de los setenta y los ochenta el sector estaba estrictamente controlado por el Estado a través de la Superintendencia Bancaria y los productos podían definirse como únicos, debido a que predominaba una sola tarifa. Existía alta intervención del estado y cero participación de la compañía en el diseño y costeo de los productos. Esta situación cambió con la expedición de las Leyes 45/90 y 9/91, las cuales introdujeron un marco legal de libre competencia, liberando las tarifas, pólizas y tratados.

Actualmente las compañías tienen autonomía en el diseño de los productos aunque bajo la supervisión y control de la Superintendencia Financiera.

El Sector asegurador mejora sus cifras en el primer semestre del año 2010 frente al mismo periodo del año 2009. Las utilidades netas fueron este año de 682 millones de pesos frente a los 604 mil millones de pesos reportados el año pasado, señaló la Federación de Aseguradores Colombianos, FASECOLDA. El resultado se debió a la mejora en su operación técnica, la cual absorbió la disminución presentada en sus rendimientos del portafolio de inversiones. (Fasecolda 2009)

Las primas emitidas entre enero y junio, alcanzaron los 5,7 billones de pesos, que representan un incremento del 4,6 por ciento frente al mismo periodo de 2009. Durante lo corrido del año, las compañías pagaron a sus asegurados 2,6 billones de pesos para cubrir eventos tales como incendios, robos, accidentes personales, de tránsito, a propiedades, entre otros. (Fasecolda 2009)

En los **ramos de daños** (que incluyen seguros de automóviles, transporte, cumplimiento, incendio y terremoto, entre otros), se emitieron primas por 2,3 billones de pesos, lo cual representa un crecimiento del 6 por ciento. El ramo de **cumplimiento** registró el mayor crecimiento de este grupo de seguros al aumentar en 21 por ciento el valor de las primas emitidas, como consecuencia, principalmente, de la adjudicación de los contratos de la Ruta del Sol, el Sistema Integrado de Transporte Público de Bogotá y el Corredor de las Américas. (Fasecolda 2009)

El **ramo de automóviles** registró un aumento en las primas del 4% con respecto a 2009, resultado que se explica por el aumento en el número de vehículos asegurados como consecuencia de la reactivación de la venta de vehículos nuevos, que pasó de 85.977 unidades en el primer semestre de

2009 a 107.060 en el mismo periodo de 2010. En cuanto al valor pagado por siniestros a los asegurados, se registró una disminución del 4.8%, debido a que la frecuencia en la ocurrencia de accidentes disminuyó. (Fasecolda 2009)

Los **seguros de personas** (que incluyen los seguros de vida individual y grupo, educativo, exequiales, accidentes personales y salud, entre otros) mostraron un dinamismo durante el primer semestre del año con un crecimiento del 11%, alcanzando primas emitidas por 1,5 billones de pesos. Los ramos con mayor crecimiento fueron Vida Grupo, Accidentes Personales y Salud. (Fasecolda 2009)

Por su parte, el ramo de **seguros exequiales** registró una contracción del 38% como consecuencia de la entrada en vigencia de la Ley de Reforma Financiera desde julio de 2009, según la cual las aseguradoras no pueden indemnizar en especie. (Fasecolda 2009)

El crecimiento del ramo de Vida Grupo obedece al incremento de los créditos del sistema financiero los cuales deben estar amparados con un seguro de vida. (Portafolio jueves 12 de agosto de 2010)

Dentro de las compañías líderes del sector asegurador colombiano se encuentra Suramericana, Liberty, Bolivar, Colseguros, Mapfre y La Previsora S.A. Compañía de Seguros la única compañía de naturaleza mixta que pertenece al estado, de la cual a continuación se realizara una pequeña reseña histórica y su evolución comercial.

RESEÑA HISTÓRICA DE LA PREVISORA COMPAÑÍA DE SEGUROS

La Previsora S.A. Compañía de Seguros nace el 6 de agosto de 1954 bajo el nombre de Compañía de Seguros y Empleados Públicos, con un capital de dos millones y un objeto social reducido, pues únicamente podía celebrar contratos de seguro y coaseguro en los ramos de manejo y cumplimiento, cuyo alcance comercial fue considerado de corto vuelo por los miembros de la junta directiva.

En 1976 se amplió su objeto social, incluyendo vida y accidentes sobre grupos de funcionarios públicos. La empresa no sólo aseguraría los bienes de la Nación y de los organismos a ella adscritos, sino también del Distrito Especial, los Departamentos y los Municipios y las empresas y organismos económicamente vinculados a estos últimos.

A raíz de la apertura económica y con la entrada en vigencia de la ley 45 de diciembre de 1990, se suprimió la obligación que tenían las entidades estatales de contratar con La Previsora S.A. el aseguramiento de sus bienes, obligándola a penetrar en el sector privado y a competir bajo las mismas condiciones de las demás empresas del sector asegurador donde el mercado de la oferta y la demanda, la calidad del servicio, el valor agregado al cliente, los equipos de alto desempeño, las aplicaciones tecnológicas la competitividad, y en resumen el éxito de la estrategia empresarial

integralmente considerada, permiten que una compañía tenga herramientas de gestión y de resultados que le aseguren el éxito y la supervivencia.

En 1994 La Previsora participó en la compra de Seguros Tequendama de Vida, y llegó a ser accionista mayoritaria el 28 de agosto de 1995, como resultado de la negociación con el Banco Popular. El 6 de septiembre de 1995 se cambió la razón social de Seguros Tequendama Vida por La Previsora Vida S.A. y fue absorbida por completo en 1999.

En la actualidad, La Previsora S.A. se constituye como una de las principales entidades estatales del sector asegurador colombiano, contando con un amplio portafolio de productos en ramos de seguros generales, patrimoniales y de personas, y prestando sus servicios con una amplia presencia nacional en 28 ciudades incluyendo Bogotá con tres sucursales.

La naturaleza de La Previsora S.A. corresponde a una sociedad de economía mixta del orden nacional, sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del Estado. Cuenta con personería jurídica y autonomía administrativa, está vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público y se encuentra vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia y su estructura orgánica está compuesta por la Asamblea General de Accionistas, la Junta Directiva, la Presidencia de la Compañía, 5 Vicepresidencias y 5 Regionales con sus Sucursales adscritas. (La Previsora, año 2000)

La evolución comercial de Previsora responde al espíritu empresarial de la compañía y a las exigencias de los clientes; por tal razón año tras año ha venido enfocando sus esfuerzos en el fortalecimiento de otros canales de

distribución; para el 2007 solo contaba con 28 oficinas a nivel nacional y 40 puntos de venta del ramo SOAT; para el 2008 incremento en 150 los puntos de venta, 17 puntos virtuales para expedición de autos y 18 puntos propios en alianza con CAFAM; en el 2009 continuando con su crecimiento comercial paso a 210 puntos de venta SOAT, 52 virtuales de Autos y Cumplimiento, 19 puntos propios Cafam, Cedritos y Supercades y un gran centro de expedición ubicado en la Casa Matriz en la ciudad e Bogotá. Es así como la compañía reacciona a un mercado cada vez más amplio, dinámico y exigente, ampliando su cobertura en los canales tradicionales pero dejando de lado el canal de Internet que hoy, se presenta en el mercado, como una oportunidad de negocio para muchos sectores.

Junto al desarrollo tecnológico, los portales corporativos han evolucionado considerablemente. Lo que antes eran simples catálogos de productos y servicios, hoy incluyen mecanismos para facilitar la atención al cliente, incorporando herramientas de venta, sistemas transaccionales y poderosos sitios de investigación y análisis. Por tal razón, las aseguradoras tradicionales han comprendido la importancia de un nuevo canal de distribución. Ante esta necesidad, algunas compañías han manifestado un poco de confusión en la estrategia que deben seguir; otras han optado por vender seguros directamente en sus propias páginas web y otras continúan vendiendo sólo a través de los intermediarios tradicionales; de igual manera existen las que combinan las dos estrategias, generando en algunas ocasiones choques con su fuerza de ventas al estar compitiendo por un mismo cliente.

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ASEGURADORAS COLOMBIANAS

Para las entidades aseguradoras, de las cuatro políticas clásicas de la estrategia comercial (producto, precio, comunicación y distribución) la más crítica es la política de distribución y condiciona de forma importante su modelo de negocio.

Existe un régimen aplicable a los intermediarios de seguros, el Estatuto Orgánico Financiero que contiene el régimen aplicable a los intermediarios de seguros. La reglamentación que está presente allí regula los diferentes tipos de intermediarios; sin embargo sólo los corredores de seguros, de acuerdo al artículo 40 de dicho estatuto, son vigilados y controlados por la Superintendencia Financiera y por tanto, deben inscribirse ante este organismo. Por su parte las agencias y agentes de seguros, según el artículo 101 de la ley 510 de 1999, son vigilados directamente por las compañías aseguradoras (Superintendencia Financiera, 2001).

Este Estatuto define y clasifica los diferentes tipos de intermediarios de seguros como se expone a continuación:

- a) Agentes de seguros:** El numeral 1 del artículo 41 establece que "son agentes colocadores de pólizas de seguros y de títulos de capitalización las personas naturales que promuevan la celebración de contratos de seguro y de capitalización, y la renovación de los mismos

en relación con una o varias compañías de seguros o sociedades de capitalización".

- **Agentes dependientes:** El literal a) del numeral 5 del artículo 41 define a los agentes dependientes como las personas naturales "(...) que han celebrado contrato de trabajo para desarrollar la labor de agente colocador con una compañía de seguros o una sociedad de capitalización".

- **Agentes independientes:** El literal b) del numeral 5 del artículo 41 define a los agentes independientes como las personas "(...) que, por sus propios medios, se dedican a la promoción de pólizas de seguros y de títulos de capitalización, sin dependencia de la compañía de seguros o de la sociedad de capitalización, en virtud de un contrato mercantil".

b) Agencias de seguros: El numeral 2 del artículo 41 define lo siguiente: "(...) La agencia representa a una o varias compañías de seguros en un determinado territorio" y el numeral 3 señala que "(...) Las agencias de seguros solamente podrán ser dirigidas por personas naturales y por sociedades de comercio colectivas, en comandita simple o de responsabilidad limitada, conforme a las normas mercantiles vigentes sobre la materia".

c) Corredores de seguros: El numeral 1 del artículo 40 define los corredores de seguros como "(...) las empresas constituidas o que se constituyan como sociedades comerciales, colectivas o de responsabilidad limitada cuyo objeto social sea exclusivamente ofrecer

seguros, promover su celebración y obtener su renovación a título de intermediarios entre el asegurado y el asegurador.”

Los intermediarios de seguros constituyen el principal canal de distribución en Colombia para las compañías aseguradoras, y son quienes se encargan entonces de llevar a cabo todo el proceso de comercialización o venta, recaudo de primas, asesoría en procesos de reclamación y ser el enlace entre el cliente y la compañía aseguradora en todo momento.

Gracias a la innovación y la tecnología han surgido nuevos canales de comercialización usados por las compañías aseguradoras, lo cual les ha permitido ampliar sus mercados, llegar a diferentes segmentos y orientar diferentes estrategias.

Con el surgimiento de los diferentes canales de comercialización existentes hoy en día, el cliente puede escoger como contactar a su compañía de seguros: a través de Internet, Call Centers, asesores bancarios, asesores en diferentes puntos de venta o usando los canales tradicionales a través de su asesor de seguros. A continuación se expondrán brevemente algunos de los canales alternos al canal tradicional que existen actualmente en Colombia (Gaviria, 2004):

a) Las promotoras. Las promotoras son un canal similar al canal tradicional de intermediación, pero con la diferencia de que ellas son grupos constituidos por agentes de seguros, y patrocinados por una empresa aseguradora específica. El titular de la promotora desempeña dos funciones relevantes para la aseguradora: por un lado, la venta de productos y retención de clientes y por otro, el

reclutamiento, preparación y desarrollo de nuevos agentes de seguros.

b) Bancaseguros. La Bancaseguros en su definición es un canal de distribución de seguros de autos, vida, hogar entre otros, a través de las redes de las entidades del sector financiero: bancos, corporaciones y entidades de crédito.

c) Retail (Grandes Superficies). En este canal las compañías de seguros utilizan la fuerza de ventas de los almacenes o cadenas detallistas, para ofrecer información o vender sus productos; también se tiene la opción donde la compañía de seguros dispone un punto de venta dentro de los almacenes, con su personal, entrenado para la distribución de los productos de la compañía con la posibilidad de pago y emisión de pólizas.

d) Call Center. Se entiende como servicio Call Center a la distribución y orientación referente a los productos de una compañía de seguros, vía telefónica, como elemento importante, se encuentra el ser humano. Las personas que contestan las llamadas en un Call Center reciben el nombre de operador (a) o agente de Telemarketing, ya que se encargan no sólo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios. Operador (a) es el término usado para el servicio que ofrece la empresa. El perfil básico de un Gestor de Servicios (Asesores Telefónicos, Representantes Telefónicos) debe contar con las siguientes características: mostrar una gran predisposición a

conservar el puesto de trabajo en la empresa, tener facilidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo, tener una voz agradable y demostrar estabilidad emocional.

Los productos que se promocionan a través de este canal buscan cumplir con características especiales como los son la estandarización, productos sencillos y de fácil manejo que puedan ser entendidos por los clientes, de la misma manera el proceso de suscripción y de pago deben ser sencillos y ágiles de modo que el cliente haga una diferenciación de este canal.

e) Internet (E-Insurance). Consiste en la comercialización de seguros a través de Internet haciendo uso del sitio web de la compañía aseguradora.

En la actualidad el canal ganador es sin duda el de Bancaseguros, especialmente en la comercialización de seguros de vida, donde las estrategias se han enfocado en productos simples, pólizas estándar y entornos legales favorables; es así como las aseguradoras Colombianas tratan de explotar cada vez más las ventajas de implementar multicanalidad en sus estrategias de distribución. Esto lleva a que aparezcan nuevos canales y que los tradicionales mejoren en términos de eficiencia. La libre competencia entre ellos, como ocurre en otros mercados altamente intermediados, hace que se concentren los esfuerzos en descubrir la opción de distribución que agregue más valor.

El canal de Bancaseguros por su naturaleza masiva, y por tratarse de una red que ya se encuentra establecida, permite tener acceso a una gran masa de clientes, sin tener que incurrir en el costoso proceso de utilizar una fuerza de ventas. Adicional a esto, el banco cuenta con una imagen de solidez y respaldo que puede ser favorable de cara al cliente.

El E-Insurance (comercio electrónico de seguros a través de Internet) representa una oportunidad que han estado buscando las compañías aseguradoras para obtener mejores beneficios de Internet, ya que le ofrece al usuario interesado en seguros la posibilidad de realizar consultas, compras, cotizaciones y posibilidad de llevar a cabo otras operaciones a través de la red. Además, permite comparar precios y ventajas que ofrecen los productos de cada compañía. (Pérez, 2000).

Aún así, es una realidad que para la mayoría de los usuarios de seguros, el Internet no representa un canal de confianza para el manejo de sus pólizas. Esto sólo mejorará con una mayor penetración que este canal pueda alcanzar entre los usuarios y el cambio cultural que representa el uso de la red. (Gaviria, 2004)

Las empresas aseguradoras comenzaron la implementación del E-Insurance siguiendo los pasos a las entidades financieras que incursionaron primero ofreciendo servicios "online". Podría decirse que las compañías de seguros se han apoyado en la experiencia de las entidades financieras para el desarrollo de su sitio web y el diseño de sus servicios, de manera que puedan ser fácilmente accesibles. De igual forma los usuarios al tener

experiencia en el manejo de los servicios financieros pueden encontrar más fácil la adquisición de seguros por Internet (Gaviria, 2004).

Existen en el mercado diferentes esquemas que pueden desarrollarse en el sector asegurador para hacer uso del E-Insurance en la comercialización de seguros y en la atención integral de los clientes de las compañías aseguradoras. Dentro de las posibilidades existentes, las compañías aseguradoras reconocidas en el mercado, tienen una ventaja competitiva frente a las demás en la aceptación y el uso de su sitio web.

Pueden establecer barreras de entrada frente a otras compañías, generadas por la confidencialidad, el respaldo y la seguridad en las transacciones percibidas por los clientes finales.

A continuación mencionamos los principales esquemas del E- Insurance en el sector asegurador:

- a)** Aseguradoras tradicionales.
- b)** Las aseguradoras virtuales.
- c)** Distribuidores (Intermediarios)
- d)** Los Supermercados virtuales de seguros
- e)** Comunidades de agentes virtuales
- f)** Participación de los intermediarios tradicionales en el proceso de compra online

Luego de haber descrito el papel que van a asumir las compañías aseguradoras y los intermediarios en una nueva estrategia de

comercialización como lo es el E-Insurance, es necesario, y no menos importante identificar quiénes son los clientes, cuál es su perfil, y qué están buscando. Sólo un buen conocimiento del cliente permitirá obtener el éxito de esta estrategia.

Un posible cliente, es alguien que “podría” llegar a ser un cliente potencial, mientras que un cliente potencial es una persona o un grupo de personas con capacidad de decidir la compra del producto o servicio que se ofrece, porque cumple con las características del “target” de ese producto o servicio.

Con los posibles clientes apenas se “gasta” tiempo. Con los clientes potenciales cualquier tiempo que se les dedique es una “*inversión*”.

La primera pregunta a resolver para identificar quiénes son los clientes potenciales es: ¿Quién compra seguros online?

Son gente relacionada con los computadores e Internet, y utilizan generalmente el computador en su día a día como parte de su trabajo. En su gran mayoría los compradores de seguros a través de Internet son personas que han utilizado Internet desde hace cuatro o cinco años, y lo hacen no sólo en la búsqueda de información sino también en la realización de pagos. Como soporte para identificar los clientes potenciales en Colombia, se hace referencia a la encuesta del estudio del comportamiento del consumidor de seguros en Colombia, realizada por Yanhass en el 2007 (Yanhass, 2007).

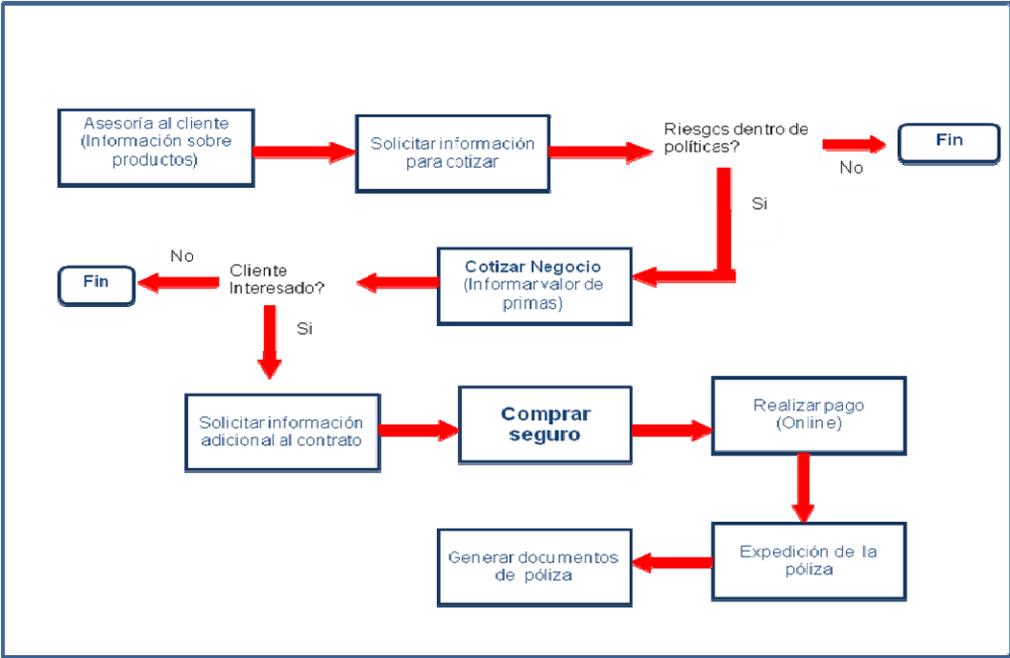
Uno de los principales resultados indica que Internet ocupa el cuarto lugar entre los medios de información seleccionados por los consumidores en caso de estar interesados en comprar un seguro (con un 4,9%), seguido por otros medios como un asesor de la aseguradora 32.7%, directamente la aseguradora 29'9% y por la línea telefónica de la aseguradora el 9.3%.

De los clientes potenciales que prefieren Internet para obtener información sobre los seguros, se encuentra una buena aceptación en la población más joven; el 15.4% de quienes tienen 18 y 24 años prefieren Internet.

Así mismo, el estrato socio económico cuatro (4) corresponde al nivel en que un mayor número de personas prefieren Internet como medio para solicitar información de seguros. Esto posiblemente se debe a que son una población con poder adquisitivo para comprar un seguro, con un buen dominio y acceso a Internet, pero que a su vez están buscando ahorros en dinero y tiempo a través de este canal.

Al ubicar el proceso de compra de seguros a través de un canal como Internet es necesario rediseñarlo con respecto al proceso de compra que se lleva a cabo a través de la red tradicional de intermediarios y agentes, con el fin de agilizar y simplificar el proceso, incluso se hace necesario reinventar los productos para lograr comercializarlos a través de este canal. Si no se tienen en cuenta estos requerimientos, será difícil que un cliente tome la decisión de comprar a través de la red en lugar de hacerlo a través del canal tradicional o de alguno de los otros canales alternos como el de banca.

Figura No.1 Proceso de compra de seguros



Fuente: Elaboración propia

Actualmente se solicita gran cantidad de información para realizar la compra de un seguro, tal como se aprecia en el proceso de compra descrito en la figura 1 esto ha hecho que en algunas ocasiones sólo sea viable su compra a través de la asesoría directa con un agente, convirtiéndose en un problema a la hora de vender un seguro a través de Internet. Es importante tener en cuenta que parte de la información requerida puede estar disponible si el cliente tiene o tuvo suscrita una póliza con la compañía y haciendo uso de Internet se puede contar con información en línea que puede cruzarse, para de esta forma ahorrarle trámites y tiempo al usuario al no tener que diligenciar los formatos de cotización por Internet, con el objeto de simplificar y personalizar el proceso de compra de un nuevo producto. Sin embargo esto sólo se logra si la compañía tiene sus sistemas integrados.

En el caso donde el usuario solo desea obtener una cotización, debe indagarse solo los datos necesarios para evaluar el riesgo, con parámetros que él pueda variar sin tener que empezar nuevamente el proceso de cotización. Con esto se da un gran paso al ahorrarle tiempo al cliente, el cual es uno de los motivos por los que algunos de ellos seleccionan este canal.

El momento de solicitar la confirmación final de la compra de seguros es un punto crítico en el proceso de compra, y a veces en este paso un cliente que está decidido puede negarse a comprar el seguro si percibe que el proceso comienza a complicarse. Por esto, es necesario que sea lo más claro posible, que no haya que marcar en múltiples casillas que se renuncia a cláusulas limitativas, declaraciones de asegurabilidad, etc. Puede ser un

requerimiento legal, pero se debe buscar la forma de que no parezca un freno al proceso de compra (Pérez, 2000).

Para algunos de los productos puede resultar complicado realizar ciertos pasos finales, como son: la compra, expedición de la póliza o pago de la misma. En el proceso de compra, es importante que la compañía suministre al cliente toda la información y la manera más simple de realizar los pasos siguientes, así el cliente no verá frustrada o incompleta su consulta en el sitio web.

El proceso de compra en un mercado electrónico, se puede considerar exitoso si el cliente ha llevado a cabo el pago del producto, haciéndose necesario facilitarle el pago, para que realice este proceso directamente desde Internet.

Un elemento muy importante a tener en cuenta durante el proceso de compra consiste en tener siempre visibles las políticas de seguridad y privacidad de los datos, pues el temor a la seguridad es uno de los principales inhibidores de compra para los internautas, por lo que el sitio web debe transmitir siempre seguridad y claridad en este aspecto. Es fundamental para un cliente que va a comprar un seguro, precisamente que se sienta seguro, especialmente si aún no es cliente, haciendo uso de la tecnología adecuada que lo garantice (Pérez, 2000).

Una forma de incrementar el proceso de compra o venta, consiste en adaptar el sistema para que este pueda realizar ejercicios de venta cruzada,

es decir, que un cliente que hoy tiene contratado un producto con la compañía amplíe su portafolio con la compra de nuevos productos obteniendo una cobertura más integral. La venta cruzada es realmente una importante fuente de nuevas compras. Si adicionalmente a través del sistema se logra obtener el perfil del cliente y mediante ejercicios de minería de datos se puede conocer cuáles serían sus compras futuras, podría brindarse asesoría más acertada en cuanto a los productos que puede estar interesado en comprar, sin la necesidad de tener un intermediario real en el ejercicio de esta función.

Aunque las ventas online son pocas, ninguna compañía del sector asegurador debe dejar pasar por alto la importancia de este canal que cada vez toma más fuerza en el mundo. Deben ser conscientes que los clientes actuales cuentan con más información, y tienen acceso a una ventana (Internet) a través de la cual se informan, comparan y toman decisiones.

Para realizar el análisis de las compañías aseguradoras colombianas y la forma en que hacen presencia en Internet se hará una revisión y análisis detallado de los sitios web de compañías líderes, con el fin de conocer las tendencias de desarrollo de Internet, obtener recomendaciones para el despliegue del canal, y establecer oportunidades de mejoramiento para el sitio web de la Previsora compañías de seguros.

ANALISIS DE LOS SITIOS WEB DE LAS ASEGURADORAS COLOMBIANAS

A continuación se presentan los resultados del análisis de sitios web de la industria aseguradora en Colombia y sus líneas de negocio. Incluye el estudio detallado de cinco sitios web de las principales aseguradoras, evaluando dos variables principales: experiencia del usuario (compuesta por aspectos de diseño gráfico y facilidad de uso) y los servicios que presta (funcionalidad).

Teniendo en cuenta las compañías registradas ante la Superintendencia Financiera de Colombia, y considerando que todas ellas tienen sitio web fue necesario enfocarse en las cinco primeras compañías con mayor participación en ventas en el mercado asegurador colombiano según la información reportada por FASECOLDA.

Tabla 1. Producción en primas 2009

PRODUCCION EN PRIMAS 2009		
COMPAÑIA	2009	%
SURAMERICANA	1,079,413,059	16%
LIBERTY	629,055,998	9%
BOLIVAR	603,822,730	9%
COLSEGUROS	599,231,908	9%
PREVISORA	434,470,931	6%
MAPFRE	376,121,940	6%
OTRAS	2,995,307,721	45%
TOTAL	6,717,424,287	

Fuente: Fasecolda 2009

Bajo este concepto se seleccionaron los sitios web de las seis compañías aseguradoras que se presentan en la tabla No. 2

Tabla 2. Sitios web seis Principales Aseguradoras Colombianas

Suramericana de Seguros	www.suramericana.com.co
Seguros Bolívar	http://www.segurosbolivar.com
Liberty Seguros	http://www.libertycolombia.com
Colseguros	http://www.colseguros.com
Mapfre	http://www.mapfre.com.co
La Previsora S.A.	http://www.previsora.gov.co

Fuente: Elaboración Propia

El análisis comprende la evaluación que se realizó de estos sitios al momento de navegar a través de ellos bajo las variables de estudio que se presentarán a continuación. Una vez agrupada la información encontrada se procederá a plasmar en este documento el resumen de los hallazgos del proceso.

Las variables de estudio que se han definido para el análisis de los sitios web de las aseguradoras en Colombia son fundamentales para definir una estructura gráfica y de contenidos, las que generan un mayor valor al usuario sin dejar de lado la venta On line.

- a) **Experiencia del usuario:** Está relacionada con dos componentes muy importantes: el diseño gráfico y la facilidad de uso.

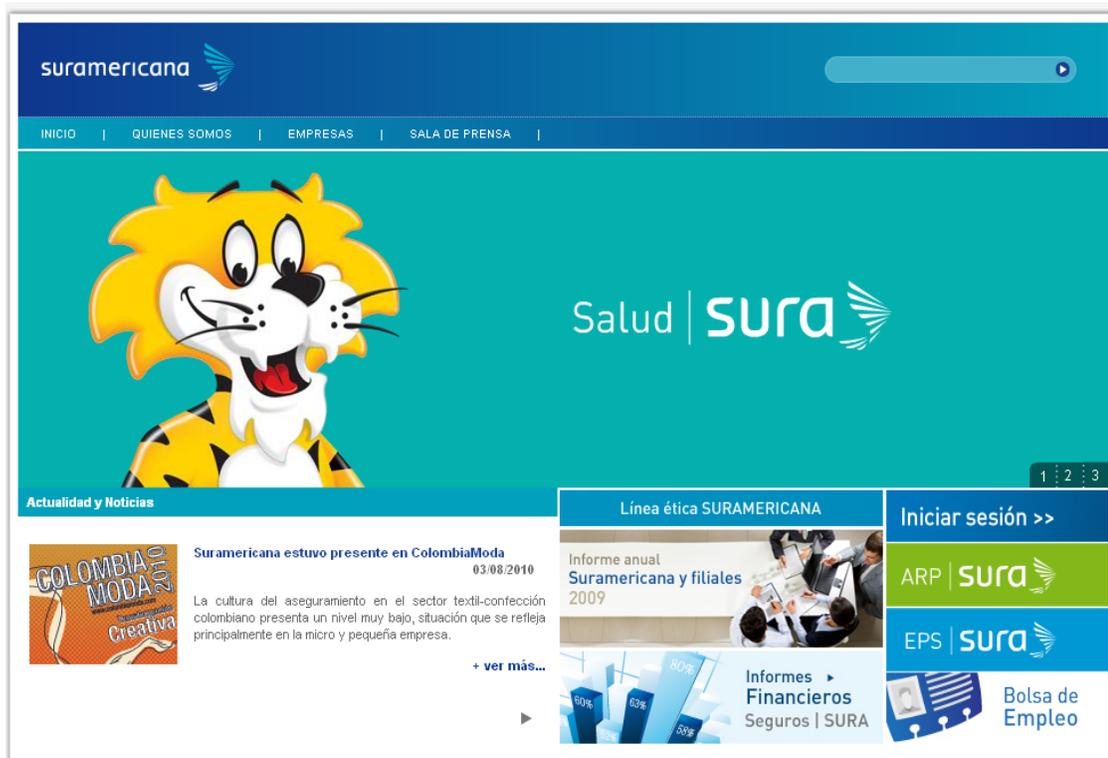
- ✓ Diseño gráfico: Hace referencia a la presentación visual del sitio; el impacto gráfico, la coherencia con los atributos de marca y la forma en que se refuerza el posicionamiento.
- ✓ Facilidad de uso: Esencialmente responde a la pregunta ¿Qué tan fácil es de usar? Incluye conceptos de navegabilidad, amabilidad de la interfaz, rotulación y separación de las áreas de contenido.

b) **Servicios que presta (funcionalidad):** Se refiere a las operaciones que un usuario puede llevar a cabo en el sitio web: qué acciones se pueden realizar en el portal o con el sistema, y qué información puede encontrar en el sitio.

Luego de realizar una exploración de los sitios web de las seis compañías de seguros más representativas en producción en Colombia, se ha consignado un resumen de los principales resultados encontrados, los cuales contienen las principales funcionalidades existentes, los contenidos, y la percepción que se tiene de la experiencia del usuario al recorrer el sitio web. Esta información permite tener una visión general de la evolución o grado de desarrollo que presenta el sector asegurador en Colombia en los sitios web corporativos, la forma en que están haciendo presencia en Internet y da una luz de la estrategia que tienen estas compañías de cara al desarrollo de este canal.

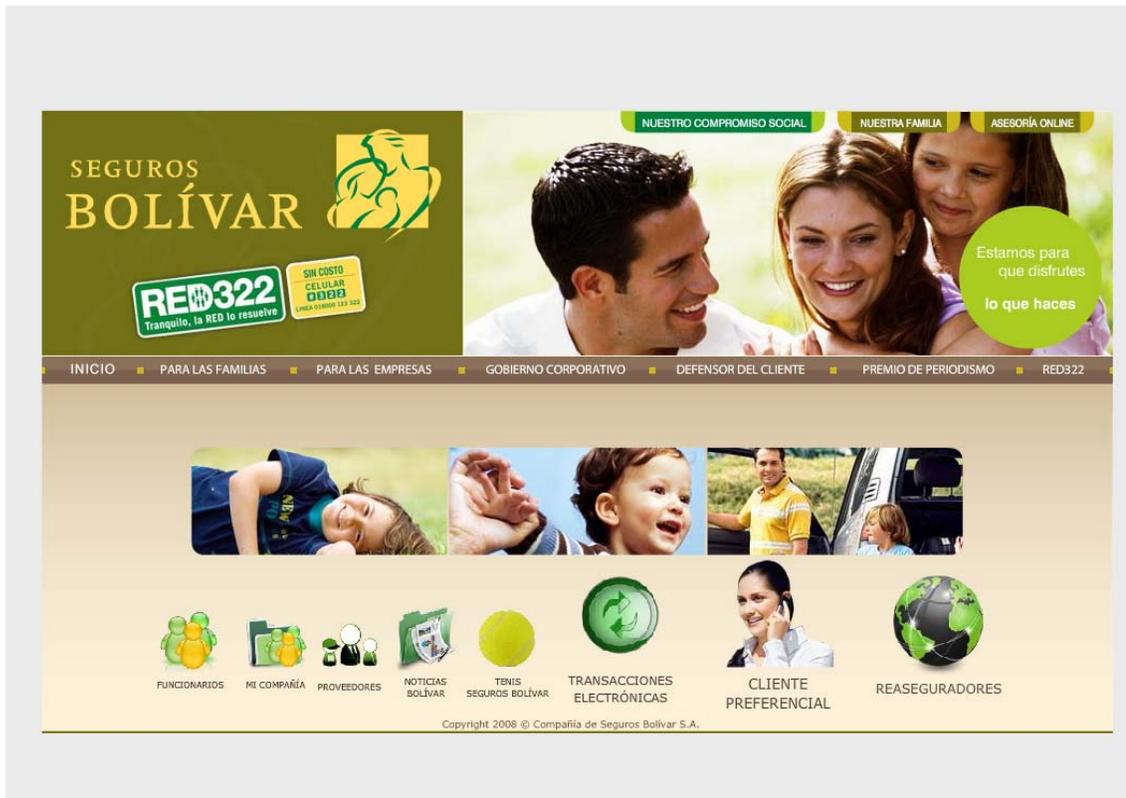
- a) Suramericana de Seguros www.suramericana.com.co
(Ver tabla No. 3)
- b) **Seguros Bolívar** <http://www.segurosbolivar.com>
(Ver tabla No. 4)
- c) **Liberty Seguros** <http://www.libertycolombia.com>
(Ver tabla No. 5)
- d) **Colseguros** <http://www.colseguros.com>
(Ver tabla No. 6)
- e) **Mapfre** <http://www.mapfre.com.co>
(Ver tabla No. 7)
- f) **La Previsora S.A.** <http://www.previsora.gov.co>
(Ver tabla No. 8)

Figura No.2 Página web Suramericana de Seguros



Fuente: www.suramericana.com.co

Figura No.3 Página web Seguros Bolívar



Fuente: <http://www.segurosbolivar.com>

Figura No.4 Página web Liberty Seguros

Bienvenido al Portal Liberty Mart, Ago 24, 10

Buscar: Home | Portal ESL

ENTRENA TU RESPONSABILIDAD Porque su seguridad es tu responsabilidad

Liberty Seguros

Menú

- La Compañía
- Los Productos
- Financía Ya
- Publicaciones y Documentos
- Servicios en Línea
- Prevención Liberty
- Contáctenos
- Recomendaciones de seguridad
- Regístrese

ASESORES LIBERTY

Encuentra a su Asesor mas cercano [Leer mas](#)

LIBERTY SERVICIOS ARP

ARP Servicios
Ingrese a este moderno sistema de información que Liberty ARP ofrece a todos sus afiliados.

GUÍA MEDICA

Directorio Médico
Con todas las posibilidades de cobertura en Salud

Asistencia Prelegal

EMPRESARIO DE SEGUROS LIBERTY

[De clic para ingresar](#)
el portal de Empresario de Seguros Liberty

Tu computador podría sufrir un daño en cualquier momento

UNIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Contáctenos
En Bogotá

3077050
Unidad de Servicio al Cliente

Lunes a Viernes de 7:00 am a 9:30 pm
Sabado de 8:00 am a 8:00 pm

Noticias

YA ES UNA REALIDAD
Ahora nuestros Intermediarios tendrán la posibilidad de hacer un programa de capacitación en Estrategias Comerciales. Liberty University y la Universidad Politécnica Gran Colombiano se unieron para apostarle al desarrollo profesional desde el pasado 19 de agosto...

CONOCE CIUDAD DE MEXICO CON LIBERTY SEGUROS
Liberty Seguros Vida premia a sus intermediarios y los lleva con un acompañante a Ciudad de México. Conozca las condiciones del concurso...

LA VOZ ESTRELLA DE SERVICIO EN LIBERTY
Liberty Seguros continúa invirtiendo y trabajando para prestar el mejor servicio a nuestros clientes intermediarios y asegurados. El pasado 7, 8, 13 y 14 de julio realizó el curso La Voz Estrella del Servicio dirigido a todo el equipo de la Unidad de Servicio al Cliente con el fin de fortalecer y estandarizar la etiqueta de atención telefónica...

PRESIDENTE DE LIBERTY SEGUROS ENTRE LOS 100 EMPRESARIOS CON MAYOR REPUTACIÓN
Mauricio García, Presidente de Liberty Seguros, fue reconocido como uno de los líderes con mayor reconocimiento del país según el estudio anual de Merco. Esto gracias a la capacidad gerencial que ha demostrado por varios años y al protagonismo de Liberty en el mercado colombiano...

Tu tranquilidad es Responsabilidad de Liberty
Como empresa responsable Liberty Seguros se preocupa por capacitar al consumidor financiero. Ingrese a www.libertycolombia.com.co y entérate de todo lo que significa adquirir un seguro...

[Ver más artículos](#)

CURSO CONSUMIDOR FINANCIERO

Tu Tranquilidad es nuestra Responsabilidad

Conoce la información sobre que puedes esperar de un seguro y como

Fuente: <http://www.libertycolombia.com>

Figura No.5 Página web Colseguros

COLSEGUROS
Una compañía de Allianz

ASEGURADORA COLSEGUROS S.A

Quiénes Somos | Portafolio de Productos | Prensa y Noticias | Servicios | Atención al Cliente

Inicio
Mapa del Sitio
Login
Atención al Cliente
Allianz Group
Sitios Globales
Seleccione un País
Buscar
Directorios:
Colseguros en su región

Más Información seguro para carros de más de 12 años

Para los que seguimos utilizando la manivela para bajar la ventanilla del carro...

Indicadores	
24.08.10	
TRM	\$1.806,93
IGBC	13.802,04
LVR	\$100,9263
TTB	3.03
DTF	3,45%
EURO	\$2.295,52
Usura	22,41%

Defensor del Cliente
Lo escuchamos

Tu computador podría sufrir un daño en cualquier momento

Recuerde que a partir del 31 de Julio sólo será válida la Cédula Amarilla Plastificada

PSE
DE SUICIDIO EN COLOMBIA
Realice aquí sus pagos pendientes

Sistemas Especializados

©COLSEGUROS- Una compañía de Allianz-2010. All Rights Reserved. Todos los derechos reservados. Seguridad,

Fuente: <http://www.colseguros.com>

Figura No.6 Página web Mapfre

MAPFRE

PRIMERA ASEGURADORA ESPAÑOLA
CON PRESENCIA EN MÁS DE 40 PAÍSES
LARGEST SPANISH INSURANCE COMPANY
WITH A PRESENCE IN MORE THAN 40 COUNTRIES

USUARIOS Y CLIENTES EN ESPAÑA

- ▶ Seguros Particulares
- ▶ Seguros Profesionales
- ▶ Seguros Empresas
- ▶ Canal Salud
- ▶ Portal de Motos
- ▶ Portal de Jóvenes

USUARIOS Y CLIENTES EN OTROS PAISES
USERS AND CUSTOMERS IN OTHER COUNTRIES

- ▶ Listado de países
- ▶ Country list

INFORMACIÓN CORPORATIVA DEL GRUPO MAPFRE
CORPORATE INFORMATION MAPFRE GROUP

- ▶ Acerca de MAPFRE
- ▶ Accionistas e Inversores
- ▶ Sala de Prensa
- ▶ Responsabilidad social
- ▶ FUNDACIÓN MAPFRE
- ▶ About MAPFRE
- ▶ Investors
- ▶ Press Releases
- ▶ Social responsibility
- ▶ FUNDACIÓN MAPFRE

FUNDACIÓN MAPFRE

@ MAPFRE | Privacidad y Seguridad | Reparaciones urgentes | Seguros coche

Solicitud de cobro para Mutualistas

Fuente: <http://www.mapfre.com.co>

Figura No.7 Página web Previsora Seguros

Seleccionar idioma

Con la tecnología de Google™ Traductor de Google

PREVISORA
SEGUROS

No prometemos, aseguramos

Contáctenos | Mapa del sitio | Políticas de uso | Servicios al ciudadano

Actualizado: 29-06-2010 | Califica nuestro sitio | Visitas (29-06-2010): 23336

Google Búsqueda Buscar

Nuestra Entidad
Nuestros productos
Notas del Presidente
Servicio al cliente
Conocimiento del Cliente
Aliados Estratégicos
Contratación
Centros de servicio
Otros enlaces

ra
cercana,
cotidiana.

servicios Cali Norte.

56 años

Previasistencia #345 desde cualquier celular

Encuesta
¿Para renovar a tiempo sus seguros de automóvil y SOAT, acostumbra usted revisar las pólizas con frecuencia?

Si
No

Votar> Resultados>

CONTACTENOS
Consulte sus inquietudes via correo electrónico.

SUSCRÍBASE
a Previsora comunica y reciba información de la Compañía y el sector asegurador

COTIZADOR PÓLIZA DE AUTOMÓVILES
Con esta herramienta podrá conocer el costo aproximado del seguro de su vehículo.
ver más

SU ASESOR EN LÍNEA
Información personalizada de productos y servicios a un click de distancia.
ver más

PREGUNTAS FRECUENTES
Respuestas a las dudas más frecuentes en todos los ramos de Previsora.
ver más

Agencia de Conectividad
COLOMBIA
Portal Único de Contratación
Fasecolda
Mora legal

© La Previsora S.A., Compañía de Seguros / Calle 57 # 9-07, Bogotá - Colombia / Tél. (57 1) 2485757 - Fax: (57 1) 5405294
Línea Gratuita 018000910554 / Horario de atención: lunes a viernes, 8:30 a.m. a 5:30 p.m.

Para una mejor visualización sugerimos: IE 8.0 FLASH V.7 1024 x 768

VIGILADO

LA PREVISORA S.A., Compañía de Seguros

Fuente: <http://www.previsora.gov.co>

Tabla 3. Resultados analices sitio web compañía Suramericana de Seguros

SURAMERICANA DE SEGUROS www.suramericana.com.co	
Tema	Opciones o Contenido
Experiencia del usuario	
Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Menús desplegables que se desprenden del menú principal (pestañas azules) y que muestran las secciones de los siguientes niveles de navegación permitiendo acceder fácilmente al contenido. • Sin embargo, al desplegar estos menús, la zona de impacto del área central interfiere cubriendo las sub-secciones impidiendo al usuario ver el contenido de esta información. • Debido a que cuenta con tanto contenido (información y funcionalidad) la experiencia del usuario en ocasiones se ve afectada por la gran profundidad con la que cuenta la estructura de navegación del sitio web. • Es claro que el sitio ha evolucionado en el tiempo ofreciendo más servicios a sus usuarios lo cual refleja una clara importancia por éste.
Servicios que presta (Funcionalidades)	
Información corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Balance social, historia, plan estratégico, lineamientos estratégicos, etc.
Información de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentada: Bancaseguros, empresariales, familiares, fondos de inversión, pensiones. • Descripción de coberturas, servicios, ventajas. • Información de Asistencia.
Atención de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Qué hacer en caso de siniestro. • Listado de talleres para reparación e inspección de vehículos. • Seguimiento a la reparación del vehículo
Cotizaciones y ventas en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Calculo de valor asegurado vida • Ventas en línea de los siguientes productos: Autos, exequias, SOAT. • Cotizaciones en línea de los siguientes productos: Autos, hogar, vida, copropiedades. • Opción de pagar productos a través de la página.

Continúa en la siguiente página

Zona privada para clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta para los clientes de información de sus pólizas. • Impresión de certificados de impuestos • Solicitud de modificación de pólizas
Opciones de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario, Chat en línea, llamada telefónica desde el computador (voz sobre IP), Call Center 24 horas (Sulinea). • Listado de sucursales y oficinas. • Defensor del cliente: teléfono y correo electrónico.
Otros servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas frecuentes • Información de servicios: SaludSura, AutoSura, médico en línea, • Directorio de clínicas y médicos • Opción de actualización de datos de los clientes • Indicadores como: rendimiento de los fondos, IPD, tabas de tasas, etc. • Glosario de seguros. • información de administración de riesgos para clientes. • Información de financiación de primas. • Información formas de pago: entre las formas de pago se da la opción de hacerlo desde • suramericana.com
Zona de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de proveedores. • Instructivos y manuales para proveedores. Criterios de evaluación.
Zona para intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de certificados de impuestos • Información de los clientes y sus pólizas • Expedición de pólizas de vida, autos y hogar • Solicitud de modificaciones

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Resultados analices sitio web compañía Seguros Bolívar

SEGUROS BOLÍVAR http://www.segurosbolivar.com	
Tema	Opciones o Contenido
Experiencia del usuario	
Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño del sitio se ajusta a cualquier resolución de pantalla (800 x 600 píxeles, 1024 x 768 píxeles, etc.) lo cual permite ver la totalidad del contenido en cualquier pantalla sin necesidad de realizar scroll (movimiento de la barra) horizontalmente. • La estructura del sitio está compuesta por tres niveles de profundidad. Sin embargo, generalmente sólo se muestra en el menú izquierdo el primer nivel, lo cual hace que la navegación sea lineal e incómoda, forzando al usuario a retroceder para acceder a los niveles dos y tres y, en ocasiones, sintiéndose incómodo y perdido. • Hacen uso de ventanas emergentes para informar algunas cosas que no son de importancia para todos los usuarios resultando incómodo. • La guía rápida, un menú desplegable ubicado en la parte superior de la pantalla y constante a lo largo de toda la navegación permite acceder a las secciones principales y categorías de productos. Esto facilita la navegación.
Servicios que presta (Funcionalidades)	
Información corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Información general de la empresa (gobierno corporativo) • Informes de gestión • Balances y notas a estados financieros
Información de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentada en: Segmento familiar, segmento empresarial. • Descripción del producto, coberturas, ventajas.
Atención de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> • No hay opciones
Cotizaciones y ventas en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizador en línea de autos • Cotizador vida individual (Excel) • Opción de pagar productos a través de la página.

Continúa en la siguiente página

Zona privada para clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema para manejo de pólizas de cumplimiento en línea • Autos virtuales. Lleva al ingreso de una zona privada. Aunque no puede verse el contenido de esta sección, se recibió información de un intermediario de esta compañía de que allí hay información acerca del vehículo del cliente e información relevante acerca de su póliza (p.e. Estado de la póliza, vencimiento)
Opciones de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Chat • VOIP • Call Center • Defensor del cliente: presentación de reclamos online
Otros servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Directorios médicos hospitalario y de profesionales. • Noticias de interés
Zona de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar notificaciones de pago.
Zona para intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema para manejo de pólizas de Cumplimiento en línea

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Resultados analices sitio web compañía Liberty Seguros

LIBERTY SEGUROS http://www.libertycolombia.com	
Tema	Opciones o Contenido
Experiencia del usuario	
Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • El menú principal, ubicado en la zona vertical izquierda, incluye y muestra todos los niveles de navegación del sitio permitiendo encontrar fácilmente todo el contenido. Sin embargo el menú no se despliega simplemente al ubicar el cursor, sino que es necesario hacer clic para desplegarlo , lo cual a veces no es evidente para el usuario • Al ubicar el cursor en los elementos del menú principal se puede obtener mensajes de ayuda sobre la información que contiene. • Contiene una sección en el home de accesos rápidos a los servicios más utilizados por los usuarios.
Servicios que presta (Funcionalidades)	
Información corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Quienes somos, misión, visión, valores, certificaciones, estrategias, • Informes financieros • Noticias de la compañía
Información de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de los productos, coberturas, servicios, asistencia y formas de pago.
Atención de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Qué hacer en caso de siniestro. • Consulta estado de siniestros de Autos
Cotizaciones y ventas en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizadores en línea: Automóviles (nueva y modificación) • Cotizadores de vida.

Continúa en la siguiente página

Zona privada para clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios ARP. Permite a las empresas realizar una gestión sobre los riesgos profesionales dentro de ella. Su funcionalidad incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Administración de accidentes de trabajo • Cronogramas de prevención • Carnetización • Novedades de ingreso y retiro • Extractos fondos de vida • Asistencia prelegal
Opciones de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Buzón de sugerencias • Oficinas de la red comercial. • Defensor del cliente
Otros servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas frecuentes. <ul style="list-style-type: none"> • Información de políticas de seguridad • Información para prevención de riesgos • Financiación: Descripción de la financiación de primas • Directorio médico; servicios de asistencia en el exterior y servicio médico internacional, • Directorio SOAT • Buscador de médicos, instituciones hospitalarias y de urgencias y centros de apoyo • diagnóstico que permite realizar la búsqueda por cualquiera de estos criterios.
Zona de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso para inspectores y proveedores, auditores, para ingresar informes.
Zona para intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Liberty Line: Noticias de actualidad de autos para los asesores • Expedición de pólizas de autos. • Registro de usuario, reactivación o recordación de usuario y contraseña.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Resultados analices sitio web compañía Colseguros

COLSEGUROS http://www.colseguros.com	
Tema	Opciones o Contenido
Experiencia del usuario	
Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • La estructura de navegación cuenta con dos niveles en la mayoría del sitio, que, junto con la separación de menús (uno principal horizontal y otro vertical derecho complementario) facilitan encontrar la mayoría del contenido. • Tanto el menú superior como el vertical no permiten desplegar los otros niveles obligando a hacer clic en ellos para poder identificar que existe en el siguiente nivel. • Sin embargo, una vez se ingresa al primer nivel, nuevamente aparece unos sub menús que permiten bajar hasta el tercer nivel de información. • En otras oportunidades utiliza ventanas adicionales que en ocasiones interrumpen la continuidad de la navegación.
Servicios que presta (Funcionalidades)	
Información corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Historia • Estados financieros • Noticias de la compañía
Información de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de productos • Coberturas
Atención de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta siniestros autos
Cotizaciones y ventas en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación de productos de acuerdo a la etapa del ciclo de vida de la persona. • Cotizador autos para Clientes • Cotizador vida individual • Cotizador MediPos (salud) • Asesoría financiera • Búsqueda de agente para clientes

Continúa en la siguiente página

Zona privada para clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta estado de la póliza
Opciones de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario online • Diferentes líneas de atención para diferentes situaciones. • Mapa de Colombia ubicando las ciudades donde se encuentran sucursales y centros de negocio
Otros servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de riesgos: Consejos prácticos para prevenir accidentes y para la seguridad personal y de los bienes materiales • Capacitaciones virtuales • Consultas financiación de primas: • Links otras paginas • Directorio de médicos • Sitios de atención MedicAll en el país • Glosario de términos.
Zona de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción de proveedores en línea
Zona para intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización y expedición de pólizas de autos. • Realizar órdenes de inspección de vehículos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Resultados analices sitio web compañía Mapfre Seguros

MAPFRE http://www.mapfre.com.co	
Tema	Opciones o Contenido
Experiencia del usuario	
Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un menú principal vertical izquierdo, el cual se convierte en un menú horizontal superior al momento en que se ingresa en una de las opciones presentadas. Esto facilita la navegación al no tener que regresar a la ventana principal al querer hacer nuevas consultas. • La interfaz es muy amigable y gráfica, el cual facilita la navegación. • En algunas ocasiones despliega información en una nueva ventana. • Recomendaciones a lo usuarios de características técnicas de sus equipos para poder navegar.
Servicios que presta (Funcionalidades)	▪
Información corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Quienes somos, historia, principios, estructura. Incluye video corporativo
Información de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentada por: productos para personas y productos para empresas • Información muy simple, solo se numeran las coberturas., y una corta descripción del producto • Formas de pago de cada producto • Servicios • Permite descargar las condiciones generales (clausulados técnicos) de algunos productos.
Atención de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones que hacer en caso de siniestro
Cotizaciones y ventas en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Se permite cotizar los seguros de autos en línea.

Continúa en la siguiente página

Zona privada para clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Mapfre Net: se desconocen funcionalidades
Opciones de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Call Center 24 horas • Encuesta de satisfacción en línea • Formulario de contacto en línea • Defensor del asegurado: información de correo electrónico y teléfono.
Otros servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Glosario: términos de seguros. • Preguntas frecuentes • Explicación de medios de pago: Incluye links a paginas web de entidades financieras • Acceso para quejas y consultas: este acceso tiene la posibilidad de consultar soluciones a casos que pueden estar relacionados, los cuales se encuentran contenidos en una base de conocimiento. También da la posibilidad de consultar posteriormente el estado del caso
Zona de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Mapfre Net
Zona para intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Mapfre Net

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Resultados analices sitio web compañía La Previsora S.A

LA PREVISORA S.A. http://www.previsora.gov.co	
Tema	Opciones o Contenido
Experiencia del usuario	
Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un menú principal vertical izquierdo, que al hacer click despliega información pero hay que regresar a la ventana principal al querer hacer nuevas consultas. • Se pierde el contenido grafico con toda la información en la pagina de inicio, es muy cuadrada la pagina • En algunas ocasiones despliega información en una nueva ventana. • Consideramos que la experiencia del usuario no es buena, porque no es tan clara.
Servicios que presta (Funcionalidades)	
Información corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Quienes somos, misión, visión, nuestra funciones, informes de gestión, normatividad y control, normas y programas, planes y programas, presupuesto, nuestra marca, operaciones reciprocas con entes públicas, rendición de cuentas, marca y mercado, sala de prensa, responsabilidad social trabajo con nosotros y servicio al ciudadano.
Información de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentada por: productos para personas y productos para empresas • Información muy simple, solo se numeran las coberturas., y una corta descripción del producto
Contratación	<ul style="list-style-type: none"> • Para este link como esta es una compañía estatal, la información que se carga es toda al relacionada con licitaciones, invitaciones, proveedores, avisos u directivas presidenciales
Atención de reclamaciones	<ul style="list-style-type: none"> • En el link de servicio al cliente se encuentra tramites, previasistencia, defensor del cliente, quejas y reclamos, salvamentos, glosario y centro de negocios
Cotizaciones y ventas en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizador de autos, previasistencia y numeral 345

Continúa en la siguiente página

Aliados estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> Se encuentra toda la información comercial que se trabaja con los aliados estratégicos, es decir la fuerza de ventas. El plan de incentivos y su reglamento, requisitos para vinculación de intermediarios.
Otros enlaces	<ul style="list-style-type: none"> Con el Portal Único de Contratación del Estado Colombiano, Hora Legal Colombiana, Gobierno en Línea, agenda de conectividad, Presidencia de la República y Fasecolda
Servicios al ciudadano	<ul style="list-style-type: none"> Peticiones, quejas y reclamos, trabaje con nosotros, encuentra convocatorias a concurso de Previsora, preguntas frecuentes, su asesor en línea (información personalizada de productos y servicios a un click de distancia, contáctenos (consulte sus inquietudes vía correo electrónico), suscríbese a Previsora (y reciba información de la compañía y el sector asegurador).
Glosario	<ul style="list-style-type: none"> Términos comunes en el mundo de los seguros
Mapa del sitio	<ul style="list-style-type: none"> Todo del sitio de Previsora a un Click de distancia

Fuente: Elaboración Propia

Después de haber plasmado y sintetizado los hallazgos encontrados en los sitios web analizados de las compañías aseguradoras colombianas, se procederá a identificar las características y funcionalidades que son comunes entre ellos, para obtener pautas generales que serán la base inicial para sugerir el desarrollo del modelo para la atención integral del cliente final de seguros.

Como resultado del recorrido de los sitios web se encontró a nivel general gran pobreza en contenidos y escasez en funcionalidades, especialmente en aquellas relacionadas con la cotización y compra en línea de seguros, que evidencia como en el sector asegurador colombiano, Internet aún no es

percibido como un canal de alta importancia en la comunicación con los clientes y no se ha integrado con la estrategia de comercialización. A pesar de que la mayor parte de las compañías aseguradoras en Colombia cuentan con sitio web, son realmente muy pocas las empresas que lo aprovechan, más allá de presentar información corporativa de productos y servicios.

A nivel general las empresas nacionales, tienen una estructura similar entre sí, con herramientas uniformes. Las principales diferencias entre los sitios públicos de una y otra compañía radican en la estructura de información y el manejo gráfico, y se destacan diferencias funcionales importantes, como por ejemplo las cotizaciones en tiempo real.

Para el caso particular del análisis de la página web de La Previsora S.A Compañía de Seguros, podemos ver que ésta se ha trabajado cumpliendo parámetros informativos y normativos; que aunque hace dos años se rediseñó en su totalidad debido al cambio de imagen corporativa con un diseño gráfico agradable por sus colores institucionales, aunque falte cercanía desde el punto de vista de diseño; es plana, con demasiado texto enfocado en el tema de contratación, con poca información que facilite la interactividad con el consumidor; no hay venta on line, aunque cuenta con cotizador y algo de atención en línea.

Agrupando la funcionalidad de todos los sitios analizados, se distingue un conjunto básico de funciones disponibles en la gran mayoría de las

instituciones, que se pueden identificar como un paquete básico, estas se denominarán como funcionalidades básicas las cuales se presentarán a continuación. Los atributos o funcionalidades adicionales de los sitios web son incluidos como complementarios y son estos precisamente los que ofrecen opciones de desarrollo, y establecen los puntos diferenciales, estos se denominarán funcionalidades adicionales.

Funcionalidades básicas. Una funcionalidad básica se compone de algunos elementos que corresponden en gran medida a publicación de contenidos, y donde las posibilidades interacción con el cliente se limitan a proporcionarle algunas posibilidades de contacto con la compañía.

Entre estas funcionalidades se encuentran:

- Información de la compañía.
- Marco estratégico (misión, visión y valores).
- Historia.
- Noticias de la compañía.
- Otras noticias y novedades.
- Información de productos y servicios.
- Descripción general de las coberturas y beneficios / ventajas. Muy general y no lleva a la acción de compra.
- Red de oficinas y centros de indemnizaciones.
- Información de contacto (datos de la oficina principal, sucursales, líneas de atención telefónica gratuita y correos electrónicos).
- Formularios de contacto.
- Defensor del cliente.

- Buscador.
- Glosario.
- Términos y condiciones de uso del sitio.
- Vínculos a otros sitios de interés.

Funcionalidades adicionales. Los elementos adicionales son de diversa índole: contenido, funciones, etc., que tienen objetivos comerciales (aplicación en línea) o de servicio al cliente (contacte un representante) y en algunos casos, de fortalecimiento de la cadena de valor, integrando a proveedores y fuerza de ventas. Sin embargo, la tendencia es clara: convergencia de servicios (todo en un mismo canal), siendo cada vez más rápidos, sencillos y fáciles de usar.

Separación de usuarios (segmentos) para consulta de información: Distinciones a nivel gráfico, funcional y de contenidos. Utilizan principalmente clientes individuales (personas naturales) y clientes corporativos (empresas).

- Servicios para clientes (Zona pública):
- Formularios de contacto.
- Formulario de quejas y reclamos.
- Llamada virtual.
- Chat .
- Descarga de formatos / formularios.
- Rendimiento fondos de seguros de vida.
- Directorios hospitalarios y de médicos especialistas .
- Procedimientos y documentación necesaria para reporte y reclamación de siniestros. Guías acerca de qué hacer en caso de siniestro.
- Posibilidad de presentar reclamaciones a través del sitio web.

- Buscadores de producto (¿Qué seguro estoy buscando?).
- Cotizadores en tiempo real.
- Información de servicios offline (Asistencia al vehículo).
- Preguntas frecuentes.

Servicios para clientes (Acceso restringido):

Personalización (de servicios y contenidos). Para clientes individuales incluye consulta de pólizas vigentes con la compañía, historial, etc. Para clientes corporativos, en el caso de incluye la posibilidad de administrar usuarios y conocer el historial de los asegurados.

- Pagos en línea.
- Seguimiento al siniestro (consulta del estado del vehículo).
- Historial médico.
- Liquidación de planillas.
- Solicitud de usuario y contraseña.
- Recordación y cambio de contraseña.
- Información productos y servicios contratados.
- Requisitos / condiciones para aplicar a un seguro.
- Solicitar más información.
- Compra en línea (Suramericana).
- Zona segura para fuerza comercial.

Servicios para proveedores:

- Formatos de registro.
- Descarga de manuales e instructivos.

- Consulta de notificaciones de pago.
- Servicios para fuerza de ventas.
- Capacitaciones.
- Cotizaciones.
- Bolsa de empleo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El sector asegurador constituye una de las principales garantías para el desarrollo económico y social en cualquier país. En Colombia la labor aseguradora la han venido llevando a cabo compañías aseguradoras nacionales y filiales de algunas compañías con casa matriz en el exterior, con el soporte de una red de intermediarios conformada por agentes, agencias y corredores que se han denominado el “canal tradicional de comercialización”. Como consecuencia de esto, se ha generado una alta dependencia de los clientes hacia este canal, donde las variables más calificadas son la calidad en el servicio y la asesoría personalizada; elementos que debe rescatar cualquier canal de distribución que quiera imponerse en el mercado asegurador colombiano.

Todas las compañías aseguradoras en Colombia cuentan con sitios web propios, pero la mayoría de estos sitios sólo sirven como vitrinas para exponer información de la compañía, productos y servicios, y sólo en algunos casos se permiten funcionalidades adicionales como cotizaciones en línea, opciones de contacto o solicitud de información, y presentación de reclamaciones a través del sitio web. Sólo una de las compañías aseguradoras permite comprar los productos a través de este canal. El comercio electrónico no ha sido adoptado como una estrategia de comercialización por las aseguradoras colombianas, ni han conseguido todo el provecho que se puede obtener de Internet para lograr la satisfacción y atención integral de los clientes.

El posicionamiento y respaldo de la imagen de marca, resulta ser un elemento muy importante en todos los sectores económicos en especial en el asegurador, donde es primordial transmitir una sensación de solvencia. En este punto cuentan con ventaja las compañías tradicionales frente a las nuevas compañías cien por ciento online. Por esto las aseguradoras tradicionales actuales tienen la gran oportunidad de establecer estrategias a través de portales en Internet que les permitan extender y fortalecer la marca establecida, ser más competitivas, y satisfacer y fidelizar sus clientes. Adicionalmente alrededor del comercio electrónico de seguros se generarán nuevos modelos de negocios, agregándose ofertas en portales o mercados electrónicos donde hay subastas, comparativos de precios, intermediarios virtuales, etc. El desarrollo de estos nuevos modelos de negocios puede ser el objeto de un trabajo futuro.

La Previsora compete en una categoría de grandes marcas construidas a partir de diversos pilares; uno de ellos, no el único, es la comunicación: Durante años de forma profunda y continua, juiciosa y disciplinada Suramérica y Bolívar, han utilizado la publicidad para establecer su marca y crear posiciones relevantes en muchos temas esenciales; su estrategia ha sido la comunicación al usuario final, lo que las convierte en las marcas más fáciles de vender para la red de intermediarios. Además Suramericana se presenta como un asesor, a través de su mascota el Tigre de Suramericana, el cual se acerca al cliente de manera servicial y segura. Este le imprime a la marca un carácter de credibilidad, asequibilidad y muestra a una compañía amigable y confiable.

Liberty por su parte es la marca que acompaña a sus clientes, se preocupa por entregarle productos cercanos que están involucrados en actividades del día a día. Ofrece tranquilidad y respaldo, es un asistente. Utiliza el recurso de la imagen de la estatua de la libertad para representar solidez y perdurabilidad.

Mapfre la compañía que expresa grandeza a través de las imágenes, utiliza la grafica de un puente lo que denota conexión con sus clientes y como un medio que facilita atravesar por caminos de riesgo, así comunica seguridad.

Finalmente Previsora Seguros cuenta con un sitio web que tiene muchas características similares a las de otras compañías aseguradoras, lo que nos permitió determinar que ésta no es una desventaja competitiva, que aunque todas cuentan con un sitio web, son muy pocas las que están a la vanguardia de las exigencias del mercado; careciendo de modelos y portales que faciliten la atención integral del consumidor de seguros.

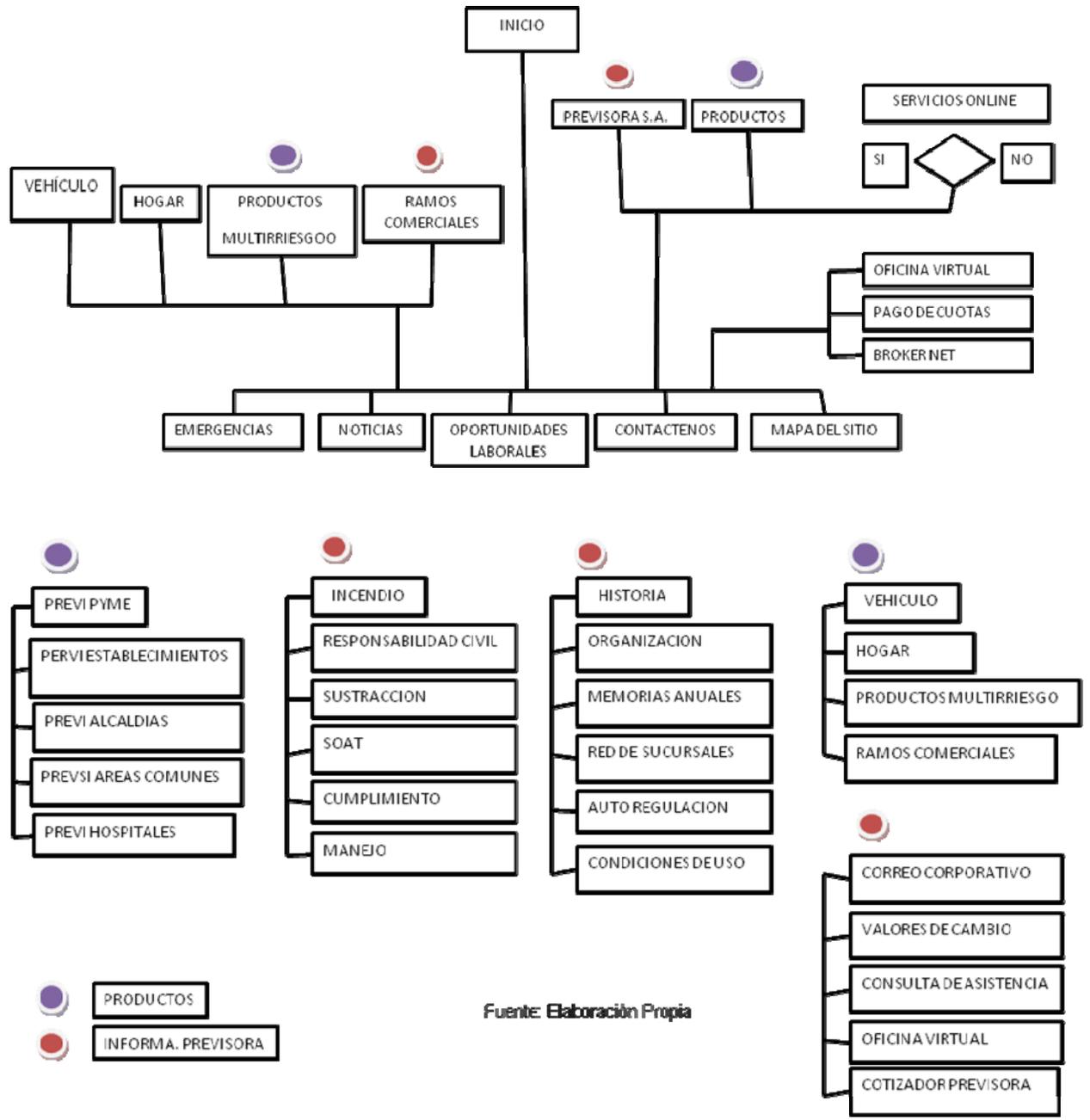
Por tal razón, Previsora debe trabajar en un sitio web que refuerce la marca y posicionamiento, que ayude a ubicar a la compañía en un nivel competitivo dentro del sector en cuanto a desarrollo del canal; debe complementar la información de portafolio de la compañía; implementar una herramienta tecnológica que soporte las actividades de mantenimiento de información y refuerce las posibilidades de desarrollo de estrategias de e-

marketing; continuar con el desarrollo de herramientas de apoyo para la gestión de los asesores, como son la consulta de información en línea, cotizadores de producto y venta en línea de producto y finalmente, desarrollar herramientas de información para cliente corporativo e individual.

Se debe llegar a implementar una página web interactiva dirigida al cliente final, fuerza de ventas y proveedores, que se convierta en un canal alternativo de venta

Como recomendación general sugerimos que para la realización de un buen diseño de un sitio web, se debería trabajar un modelo que tenga en cuenta algunos factores como: la estructura de contenidos abordada, el volumen de información, la audiencia a la que va dirigida, el equilibrio de las formas, la sincronía de colores, la identidad corporativa y finalmente la imagen que la compañía quiere dar desde el punto de vista de comunicación a sus usuarios en Internet. Estos factores unidos a la funcionalidad y navegabilidad, conforman los elementos principales para realizar un buen diseño en Internet. Ver Figura No. 8

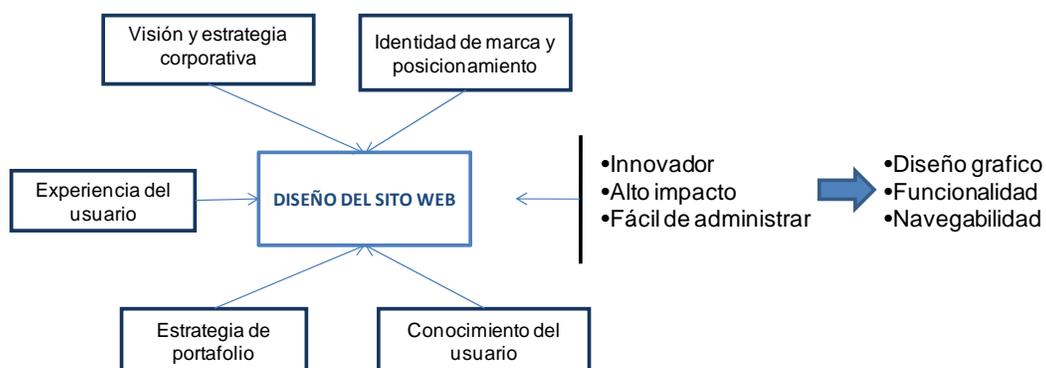
Figura No. 8 Arquitectura Sugerida para la página Web de La Previsora S.A.



Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente es necesario tener en cuenta algunos elementos para lograr obtener un sitio web de alto impacto, innovador y fácil de usar y administrar. El siguiente grafico contiene un esquema con cinco elementos que consideramos permiten lograr el objetivo:

Figura No. 9 Elementos a tener en cuenta en el diseño del sitio web



Fuente: Elaboración Propia

a) La visión y estrategia corporativa. Alinear el sitio con la estrategia corporativa, los propósitos globales y pilares corporativos.

b) La identidad de marca y el posicionamiento. Se debe definir cómo quiere ser percibida la compañía. Es un asunto netamente comunicacional y se busca extender esa identidad a Internet, manejar

la marca, logo y colores corporativos y se complementa con publicidad online, correo directo y otros mecanismos (banners, news letter), entre otros.

- c) **Estrategia de portafolio de productos y servicios.** Con apoyo en la segmentación y el entendimiento del cliente
- d) **Conocimiento del usuario.** ¿Quiénes son los clientes y usuarios?
- e) **Experiencia del Usuario.** Se debe buscar que el cliente se sienta cómodo mientras navega en el sitio web
- f) **Conocimiento de algunos elementos de la plataforma:** Registro de dominio, hosting, servidores dedicados, estructura del sitio web y seguridad de la aplicación.

BIBLIOGRAFIA

Arango, Martín Darío. El Comercio Electrónico y el Marketing Digital al Servicio de la PYME. Medellín: Universidad nacional de Colombia sede Medellín; 2008.

Baeza Pinto, Sergio. El Seguro. Santiago de Chile: Universitaria, 1981.

Calvo, Alfonso; Gutiérrez de Villar, José María y Merino, Juan Antonio. Cómo Hacer negocios en Internet. Paraninfo. España; 1997.

Bakos, J. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, Management Science, 1997; vol. 43, n.º 12.

Cámara de Comercio Hispano Colombiana. El Sistema Financiero Colombiano. [Artículo de Internet].

http://www.camacoes.com.co/modules/ContentExpress/img_repository/sistema%20financiero.pdf. [Consulta: 13 de Agosto de 2010].

FASECOLDA. Federación de Aseguradores Colombiana. Primas y Siniestros por Ciudades y Ramos 2007. www.fasecolda.com. [Consulta: 17 de agosto de 2010].

Gaviria, Iván Darío. Tendencias y Preferencias en la Comercialización de Seguros: Canales Alternos. Medellín, 2004. Trabajo de grado (Especialista en Mercadeo". Universidad EAFIT. Facultad de Administración.

Kaplan S. y Sawhney, M. E-hubs: The new B2B Marketplaces. Harvard Business Review: pp 78. Mayo, 2000.

Larramendi; Pardo y Castelo. Manual Básico de Seguros. Madrid: Editorial Mapfre; 1982.

López, Hernán Fabio. Comentarios al Contrato de Seguro. Santafé de Bogotá: Dupre Editores; 1993.

Meilij, Gustavo Raúl. Manual de Seguros. Buenos Aires: Ediciones Depalma, 1987.

Pérez, Juan Manuel. El E-Insurance en Europa, Hoy: Concepto, Situación, Tendencias y Perspectiva. Cataluña, 2000. [artículo de Internet]. <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/finanzas/varios/2000/seguro.pdf>. [Consulta: 16 de agosto de 2010]

Philip, Kotler. Los Diez Pecados Capitales del Marketing Editorial: Mcgraw-hill (Año: 1999, Pag.58).

Portafolio, jueves 12 de agosto de 2010.

Suramericana de Seguros. Elementos Básicos del Seguro. Medellín, 1995.

Superintendencia Financiera. Doctrina y Conceptos Financieros. Colombia; 2001 [artículo de Internet].

<http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/doctrinas2001/intermseguros072.htm>. [Consulta: 14 de Agosto de 2010].

Yanhass. Encuesta Comportamiento del Consumidor de Seguros en Colombia. Bogotá, 2007.

<http://www.suramericana.com.co>
[Consulta: 20 de Agosto de 2010].

<http://www.segurosbolivar.com>
[Consulta: 20 de Agosto de 2010].

<http://www.libertycolombia.com>
[Consulta: 20 de Agosto de 2010].

<http://www.colseguros.com>
[Consulta: 21 de Agosto de 2010].

<http://www.mapfre.com.co>
[Consulta: 21 de Agosto de 2010].

<http://www.previsora.gov.co>
[Consulta: 22 de Agosto de 2010].