

Arquitectura digital

APLICACIONES DIGITALES: ARQUITECTURA DIGITAL

Introducción

A continuación se presenta la estructura de nomenclatura para el ecosistema digital de las compañías de SURA en la región.

La estructura se plantea a partir de la definición del uso de la marca por parte de la holding y las dos compañías filiales. En este caso se describe el uso para Grupo SURA.

Modelo de denominación: Sitios web y redes sociales

El modelo definido para la denominación de los sitios web y redes sociales de Grupo SURA es:

negocio + marca

Aplicación web principal:

gruposura

Twitter:

Nombre	Nombre de usuario
Grupo SURA	/gruposura

Facebook:

Nombre	Nombre de usuario
Grupo SURA	/gruposura

Youtube:

Nombre	Nombre de usuario
Grupo SURA	/gruposura

APP:

Grupo SURA

Sitios web corporativos y landings

Corporativos
gruposura.com

Landings
sura.com
sura.com.co
sura.cl
sura.uy
sura.pe
sura.do
suramexico.com
sura.sv
sura.pa
sura.com.br
sura.com.ar

Sitios web comerciales

Suramericana
suramericana.com*
fundacionsura.com
felixysusana.com
escuelasura.com
museovirtualsura.com

Propuesta de Arquitectura

LATAM



* El marca.país será un landing que le ofrecerá al usuario información de contexto sobre las compañías □y dará la posibilidad de elegir a qué compañía desea acceder. Es importante definir la temporalidad en la re-dirección del sitio.

LATAM Ejemplo Chile



* El sura.cl será un landing que le ofrecerá al usuario la posibilidad de elegir a qué compañía desea acceder (Suramericana o SURA AM). Es importante definir la temporalidad en la cookie que re-direccione el sitio, debido a que en una primera ocasión, el usuario podría querer conocer más sobre el negocio asegurador (el entrante al país), pero después quisiera irse a su sitio de ahorro/inversión.

LATAM Ejemplo México



* El suramexico.com será un landing que le ofrecerá al usuario la posibilidad de elegir a qué compañía desea acceder (Suramericana o SURA AM). Es importante definir la temporalidad en la cookie que re-direccione el sitio, debido a que en una primera ocasión, el usuario podría querer conocer más sobre el negocio asegurador (el entrante al país), pero después quisiera irse a su sitio de ahorro/inversión.

LATAM Ejemplo Uruguay



* El suramexico.com será un landing que le ofrecerá al usuario la posibilidad de elegir a qué compañía desea acceder (Suramericana o SURA AM). Es importante definir la temporalidad en la cookie que re-direccione el sitio, debido a que en una primera ocasión, el usuario podría querer conocer más sobre el negocio asegurador (el entrante al país), pero después quisiera irse a su sitio de ahorro/inversión.

Consideraciones especiales

El SURA.COM será siempre la marca sombrilla en la arquitectura digital, la cual deberá informar lo siguiente:

1. Estructura corporativa: definición o gráfica.
2. Países en los que se tiene presencia.
3. Servicios ofrecidos en cada país.
4. Se deberá crear el MARCA.PAÍS como sitio de arribo en el que se encuentren las diferentes líneas de negocio. En éste se debe hacer referencia a las adquisiciones que se hayan dado o próximas a darse (autorizaciones del regulador). Debe crearse un inter-relacionamiento entre sitios, de tal modo que se

incluya

- Acceso a cada compañía del país
 - Acceso al corporativo SURA AM
 - Acceso al corporativo de Suramericana (en caso de que se decida lanzarlo)
 - Acceso a Grupo SURA
 - Acceso a SURA internacional (SURA.COM)
5. Cada compañía (línea de negocio) debe tener su dominio propio con country code, para mejorar el manejo de la búsqueda local:
 - segurossura.com.co
 - afpcapital.cl
 - segurossuramexico.com.mx
 - integra.com.pe
 6. Para nuevas adquisiciones, como el caso de RSA, se deberá hacer lo siguiente:
 7. Llevar a una página de arribo especial para que las personas entiendan que la nueva compañía ahora es SURA.
 8. Presentar claramente la marca SURA , sus valores y las ventajas (experiencia, solidez, acompañamiento, posición en el mercado, etc.) para que los clientes actuales continúen con Sura.
 9. Tener acceso a los servicios específicos, que en el caso de RSA sería mostrar los productos y servicios de Seguros.
 10. Eliminación del canónico. Es importante que a cada sitio web pueda accederse, tanto si se digita el www, como si no se hace.