

Arquitectura digital

Ir a descargas

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 SURA Asset Management.

Modelo de denominación: Sitios web

El modelo definido para la denominación de los dominios de los sitios web de SURA Asset Management es:

marca.país/compañía/negocio

Cualquier nuevo portal web que se construya debe tener en cuenta este criterio. Ahora, entendiendo que por diferentes circunstancias* es posible que no siempre se pueda contar con este modelo, se establecen las siguientes variantes de denominación:

marca.com.país/compañía/negocio
sura.com.cl/am/ahorro

marca + país.com/compañía/negocio
surachile.com/am/ahorro

Aplicación web principal:

sura.cl/am/negocio

*dominio adquirido por otra persona natural o jurídica; restricciones jurídicas de uso; condiciones específicas de uso.

Modelo de denominación: Redes sociales

Para las redes sociales se ha decidido conservar los dominios actuales que tiene SURA Asset Management en sus redes sociales, con el fin de que estas compañías puedan conservar su base de seguidores. Sin embargo, se establecen los siguientes lineamientos para ofrecer claridad en la descripción:

Nuevas cuentas:

marca + compañía + país

Nombre	Nombre de usuario
SURA AM Chile	@SURAAMCL

Cuentas existentes:

Twitter: cambiar el nombre para que quede con la marca + compañía + país SURA AM Chile. El nombre de usuario @ continúa siendo el mismo que se estableció al momento de crear la cuenta.

Aplicación Twitter:

Nombre	Nombre de usuario
SURA AM Chile	@SURACHile

Facebook: cambiar el nombre para integrar marca + compañía + país**; dar claridad en la descripción de la cuenta, en la que se indica que pertenece a SURA AM.

Aplicación Facebook:

Nombre	Nombre de usuario
SURA AM Chile	@SURACHile

YouTube: cambiar el nombre de la cuenta para que quede con la marca + compañía + país.

Aplicación Youtube:

Nombre	Nombre de usuario
SURA AM Chile	/SURACHile

*dominio adquirido por otra persona natural o jurídica.

**si es posible realizar el cambio del nombre en Facebook sin perder seguidores.

Sitios web corporativos y landings

Corporativos
sura-am.com

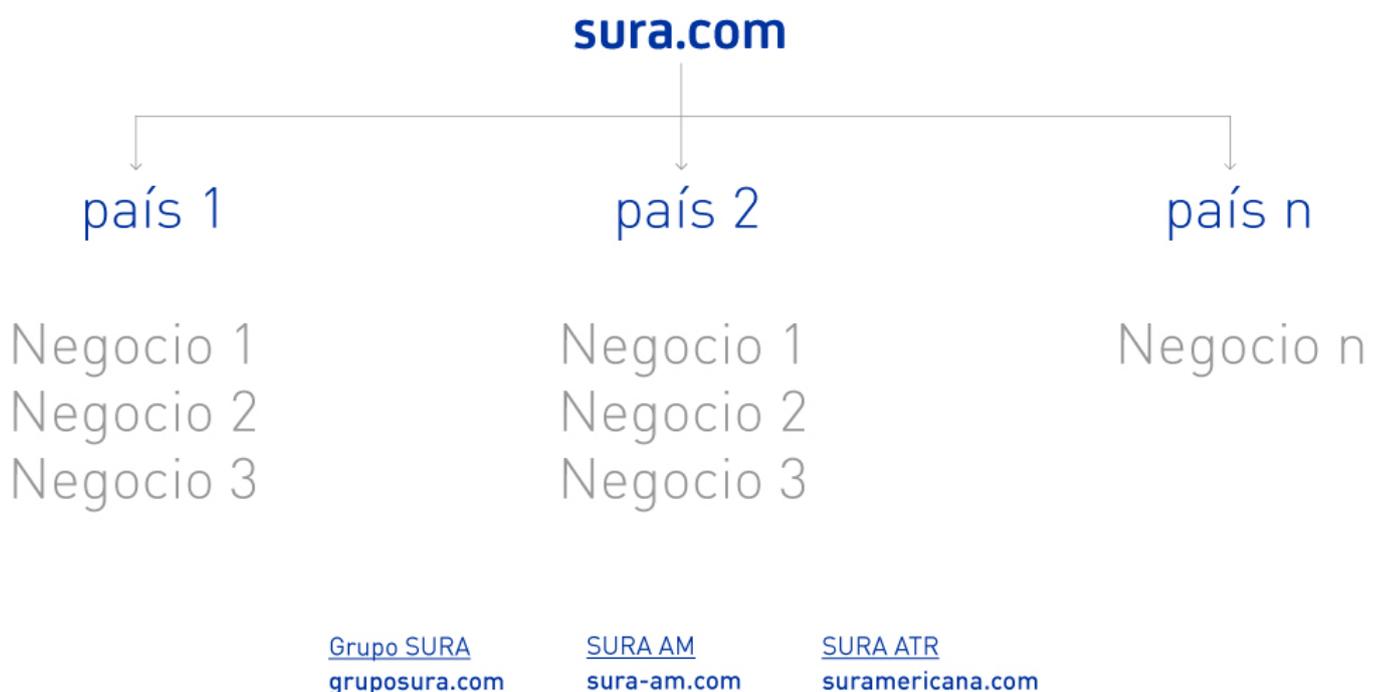
Landings
sura.com
sura.com.co
sura.cl
sura.uy
sura.pe
sura.do
suramexico.com
sura.sv
sura.pa
sura.com.br
sura.com.ar

Sitios web comerciales

SURA Asset Management
sura.cl/am/negocio
sura.pe/am/negocio
suramexico.com/am/negocio
sura.com.uy/am/negocio
afpcapital.cl
integra.com.pe
afapsura.com.uy

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 surauruguay.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-direcciona 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 específico,s 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.