

BRIEF

PROPUESTA ESTRATÉGICA Y CREATIVA DE MARCA

LA PREVISORA S.A., COMPAÑÍA DE SEGUROS

1. Objetivos de la marca

- Ser reconocida por los directivos de las empresas grandes y medianas como la 2da. Aseguradora de Seguros Generales más importantes del país, convirtiéndonos en una de las principales opciones para la compra de los seguros de sus empresas y hogares.
- Mantener nuestro reconocimiento y buen nombre en el segmento de los intermediarios de seguros, en donde nos reconocen por nuestra experiencia, respaldo del estado, amplio portafolio y notables mejoras de servicio en los últimos años.
- Que el público en general reconozca la marca y relacione nuestra imagen con el de una aseguradora colombiana de alto nivel.

2. Objetivos de Comunicación

- Ser visibles para los empresarios y directivos de las compañías grandes y medianas del país, acercarlos, que se sientan identificados y enganchados con la marca.
- Dar a conocer al público en general los atributos de la compañía por los cuales somos reconocidos y recomendados por nuestros intermediarios y clientes más cercanos, adoptando una postura más enfocada desde la visión y necesidades del consumidor financiero.
- Refrescar el concepto actual de comunicación, buscando generar mensajes reflejando nuestros valores, pero desde un esquema de lenguaje claro, aportando a la educación en seguros.
- Mantener el flujo de comunicación con los intermediarios de seguros sosteniendo y brindando valor a la relación comercial por medio de divulgaciones de novedades de la compañía, información de interés, capacitación, construcción de lealtad, etc.

3. Entregables

- Desarrollar el planteamiento estratégico de marca.
- Desarrollar el concepto creativo, propuesta de campaña de marca, concepto visual (KV).
- Desarrollar un video manifiesto con el fin de conceptualizar la campaña de marca.
- Proponer un plan de comunicación orgánico en los activos digitales para las diferentes audiencias de la compañía: Interno (Correo corporativo y salvapantallas) y externo (SMS, mailing, Redes Sociales y Website).
- Proponer un plan de medios de 3 meses para el desarrollo del concepto estratégico de marca, con una inversión de CIENTO CINCUENTA MILLONES DE PESOS (\$150.000.000).
- **Piezas de la campaña (referencias visuales):**
 - 1 mail para intermediarios de seguros
 - 1 mail para funcionarios
 - 1 mail para clientes
 - 1 post para redes sociales
 - 1 cuña radial (producida)

4. Contexto de la marca

La Previsora S.A., Compañía de Seguros es una sociedad de economía mixta del orden nacional, quiere decir que tiene capital o inversión del estado y del sector privado, esto le permite generar confianza en sus inversores, funcionarios, aliados y clientes de por la solidez financiera que genera tener el respaldo del estado.

Con 70 años de experiencia en el mercado de seguros, La Previsora S.A., Compañía de Seguros es una de las empresas líderes y pioneras en la venta de seguros para las entidades estatales. Esto quiere decir, que cada vez que el estado necesita asegurar alguna de sus entidades como ministerios, gobernaciones, alcaldías, etc, abre procesos de convocatoria a través de diferentes formas de licitación (estatuto de la contratación pública), Previsora es una de las compañías que más experiencia tiene en este segmento específico según consta su historial e informes de Fasecolda (regulador de la industria aseguradora).

La Compañía siempre ha ostentado este estandarte donde es fuerte en el sector estatal, es por esto por lo que no se realiza inversión publicitaria en este segmento, entendiendo que la consecución de estos negocios es por licitación. Sin embargo, con la dinámica del mercado, la apertura económica que se dio en 1991 y las nuevas perspectivas administrativas, los objetivos de la compañía han cambiado y se está mirando de cara al mercado de personas y empresas.

El nuevo enfoque busca ganar mayor participación en el segmento de las empresas privadas (medianas y grandes) apalancándonos en la gran experiencia que tenemos en el aseguramiento de grandes obras e instituciones, que le da la garantía a nuestros clientes que estamos en la capacidad de proteger sus patrimonios empresariales y personales.

De esta forma, las cifras de primas emitidas (ventas) acumuladas a septiembre 2024, respaldan el esfuerzo comercial de la compañía; logrando en el segmento estatal unas ventas de **\$782.428** millones de pesos, en el segmento de empresas **\$627.640** millones de pesos y el segmento de personas **\$669.456** millones de pesos.

Logros importantes para Previsora, entendiendo que el segmento de empresas y personas son relativamente nuevos para el enfoque comercial de la Compañía.

El segmento de empresas incluye medianas y grandes industrias, donde se comercializa la mayor parte del portafolio de productos de Previsora. En este segmento se tiene una gran variedad de ofertas y se compite con el posicionamiento y reconocimiento de la entidad. Por tanto, es importante reforzar nuestra experiencia, portafolio y respaldo, siendo este particularmente nuestro foco comercial.

El mercado de personas corresponde al segmento potencial donde la compañía puede comercializar sus productos de manera individual como lo son: el seguro SOAT, seguro para el hogar, seguro de automóviles (motos, autos, camiones, buses, etc) y el seguro de responsabilidad civil médica que se emplea para todos los profesionales de la salud. También es el segmento donde más competencia hay con respecto a oferta de productos e incentivos de precio, servicio, premios, entre otros. Por tanto, es importante reforzar nuestro posicionamiento de marca.

Durante el 2024, la compañía se está enfocando en los siguientes sectores económicos: Cyber, Decenal, Automóviles, Hogar, Previtrayectos, transporte y Construcción. Donde realizamos importantes esfuerzos encaminados a estar presentes en estos sectores mediante pauta digital y contenido orgánico, presencia en eventos específicos, lanzamiento de nuevos productos, capacitaciones internas y a intermediarios de seguros sobre los productos disponibles para cada sector y presencia de marca en medios masivos de nicho y digitales.

Esta serie de actividades nos permitió generar acercamiento a nuevos clientes, lograr posicionamiento en nuestros aliados sobre los productos con los que contamos y seguimos construyendo generación y posicionamiento de marca en los públicos impactados.

Para el 2025, con el fin de seguir siendo reconocida dentro de la categoría del mercado asegurador, se requiere dar a conocer nuestros atributos de marca, productos y

servicios a los diferentes grupos de interés que ayuden al cumplimiento de los objetivos corporativos, comerciales y de marca trazados por la entidad.

Gran parte de la gestión comercial de la compañía es dada a través de intermediarios (corredores, agencias y agentes), los cuales son los gestores y consultores de empresas y personas naturales que ofrecen alternativas de diferentes aseguradoras.

Para Previsora es de gran importancia seguir gestionando la relación con los intermediarios de seguros, siempre apoyándose en la capacitación y el trabajo en equipo.

5. Beneficio o promesa

La importancia de desarrollar una campaña de marca con la descripción de los pilares que se han sustentado es que ésta vaya alineada a la planeación estratégica 2022-2025, entendiendo que este será el pilar y enfoque comercial hasta el año 2025. Dentro del mismo se plantea nuestra promesa como compañía y nuestra propuesta de valor encaminada al próximo año.

Propósito Superior

Prevenir y gestionar oportunamente los riesgos de acuerdo con las necesidades de los colombianos para asegurar su tranquilidad y patrimonio.

Visión

En 2025 Previsora será la aseguradora elegida por los colombianos por su cercanía con el cliente, responsabilidad en el cumplimiento, aporte al desarrollo del país y de la comunidad en general, destacada reputación corporativa, agilidad en sus procesos y un amplio portafolio de productos y servicios.

Misión

Brindar respaldo y protección al patrimonio de los colombianos para asegurar su tranquilidad, promover una cultura de prevención y aseguramiento, que redunde en rentabilidad para los accionistas y la sostenibilidad de la compañía.

Propuesta de valor

Previsora asesora, acompaña y cumple eficientemente con las necesidades de aseguramiento de los clientes, con presencia activa en todo el territorio nacional (26 sucursales) y generando utilidades para el beneficio del país.

6. Evidencias

Responsabilidad social:

Previsora Seguros se encuentra adherida al Pacto Global de Naciones Unidas desde el año 2016, el cual promueve el compromiso del sector privado, público y de la sociedad civil a fortalecer la gestión empresarial, incluir estrategias corporativas y actuar conforme con los diez principios universalmente aceptados para promover la responsabilidad social empresarial.

De esta manera, se ratifica el compromiso en trabajar en los 4 ejes temáticos que nos comprometimos ante Pacto Global: **Medio Ambiente, Derechos Humanos, Estándares Laborales y Anticorrupción**; considerados un marco de acción que facilita la legitimación social de los negocios y los mercados; y que a su vez prevé el mejoramiento de las condiciones laborales, sociales y económicas de sus grupos de interés y de sus trabajadores, de acuerdo a los siguientes principios: Trabajo Infantil, Trabajo Forzado, Salud y Seguridad en el Trabajo, Libertad de Asociación, Discriminación, Prácticas Disciplinarias, Horario de Trabajo y Remuneración.

Sistema de gestión ambiental:

Para el primer semestre de 2024 se ha trabajado en el Sistema de Gestión Ambiental, en actividades como:

- Capacitaciones a las distintas áreas de la compañía y proveedores.
- Seguimiento a los indicadores establecidos en los programas de ahorro y uso eficiente del agua, energía, papel y residuos sólidos.
- Temas de sensibilización a través de Comunicaciones Corporativas.
- La compañía adoptó la Resolución número 2184 de 2019, expedida por el Ministerio de Medio Ambiente, por medio de la cual empezará a regir en la vigencia 2021 el código de colores blanco, negro y verde para la separación de residuos en la fuente con el objetivo de fomentar la cultura ciudadana en materia de separación de residuos en el país.

Se relacionan los resultados del primer semestre:

Nombre	Frecuencia del Indicador	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24
Programa de ahorro y uso eficiente de energía	Mensual	41.9Kw/h	41 Kw/h	40.2 Kw/h	41.4 Kw/h	38.3 Kw/h	36.2 Kw/h	35.5 Kw/h	36.3 Kw/h
Programa de ahorro y uso eficiente de agua	Mensual	0.5m3	0.3 m3	0.4 m3	0.3 m3	0.4 m3	0.4 m3	0.4 m3	
Programa de ahorro y uso eficiente de papel	Mensual	8.30%	-25.90%	-36.30%	25.60%	-23.80%	-37.40%	-29.30%	-26.80%
Programa de manejo integral de residuos sólidos	Mensual	37.20%	30%	28.10%	28.10%	37.50%	38.20%	30.70%	49%
Acciones de sensibilización y compensación por afectación ambiental	Trimestral	100%			100%				
Adopción de cláusulas ambientales en contratos de bienes y servicios	Trimestral	100%			100%				

Estándares laborales:



El resumen del cumplimiento de las metas establecidas para el año 2024 se encuentra plasmado en el mapa estratégico corporativo, presentando el siguiente comportamiento:

A junio 2024 el mapa corporativo presentó un cumplimiento total del 106.7%. A continuación, se presenta los cumplimientos de las perspectivas más relevantes para el desarrollo de esta propuesta:

Contamos con un portafolio especializado para el sector empresarial con más de 60 productos donde podemos adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo diferentes pólizas acordes a su sector industrial y las condiciones de su empresa, conozca aquí toda nuestra oferta de productos:

<https://www.previsora.gov.co/>

Otras evidencias:

- Estamos actualizados a la normatividad estatal y cumplimos con los estatutos establecidos para cuidar al asegurado.
- Trabajamos de manera constante en espacios de capacitación interna y a nuestros aliados para que cuenten con las herramientas comerciales y de conocimiento necesarias para apoyar la gestión con nuestros clientes, ha septiembre del 2024 se han realizado cerca de 120 eventos y actividades de relacionamiento virtuales y presenciales, contando con una participación acumulada de más de 25.000 personas entre aliados y clientes actuales o potenciales.
- Trabajamos de la mano con los empresarios y trabajadores de cada sector, para estar acorde a los requerimientos de la industria, además de realizar programas de prevención con nuestros clientes para evitar o minimizar futuros desastres.
- Apoyo con federaciones, agremiaciones, entidades foco que fortalecen los beneficios que requiere cada sector.

- Actualmente estamos en el top 3 de compañías de seguros generales según el ranking de Fasecolda, gracias a nuestros niveles de ventas en el 2024.
- Fitch Ratings nos mantuvo la calificación AA+ con perspectiva estable a Previsora Seguros gracias a la fortaleza financiera.

7. Tono

Comunicación interna y externa:

- Tono cercano, claro, no usar tecnicismos si no bajar la información en términos más coloquiales (Lenguaje claro)
- El mensaje debe evidenciar que “tenemos el conocimiento y la experiencia para proteger su patrimonio” (denotación) / racional 30% emocional 70%
- Para intermediarios, funcionarios y clientes el tono de comunicación es cercano “tuteando”

8. Legales

- Incluir en todas las piezas comerciales y de nivel externo el “Vigilado Superfinanciera”
- Bandbook / Logo Previsora (se adjunta a la propuesta)

9. Target

1. Intermediarios de seguros

Los intermediarios de Previsora de seguros son un grupo objetivo con características enfocadas a la productividad, canal de venta diferenciado de acuerdo con su estructura: agente, agencia y corredor, que ofrecen los productos de la Compañía en las diferentes sucursales del país de acuerdo con su foco de negocio y segmento de interés.

Agentes independientes de seguros:

Los agentes de seguros son profesionales que, por sus propios medios, se dedican a la promoción de pólizas de seguros, renovación de negocios, facilitan la relación entre las aseguradoras y los interesados en adquirir un seguro, asesorar al cliente respecto a la celebración y desarrollo del contrato de seguros, el pago oportuno de la prima, aviso de siniestros, y en general, en todo lo concerniente a la correcta ejecución del contrato de seguro, durante sus etapas, entre otros. Los agentes representan a una o varias compañías de seguros, deben suscribir un contrato de intermediación y cumplir con lo establecido por La Superintendencia Financiera de Colombia en la Circular Básica Jurídica y Circular 050 de diciembre de 2015 y demás requisitos de vinculación.

Agencias de seguros:

Una agencia de seguros opera bajo la forma societaria de Sociedades de Responsabilidad Limitada, Sociedades en Comandita Simple o Sociedades Colectivas. Su labor es promover las pólizas de seguros, renovación de negocios, asesorar al cliente respecto a la celebración y desarrollo del contrato de seguros, el pago oportuno de la prima, aviso de siniestros, y en general, en todo lo concerniente a la correcta ejecución del contrato de seguro, durante sus etapas, entre otros. Para ejercer su actividad de intermediación de seguros, debe contar con la autorización de la compañía de seguros que representa, previa la suscripción de un contrato de intermediación, cumplir con lo establecido por La Superintendencia Financiera de Colombia en la Circular Básica Jurídica y Circular 050 de diciembre de 2015 y demás requisitos de vinculación

Corredores de Seguros:

Los corredores de seguros son empresas constituidas bajo la modalidad de sociedades anónimas, que indiquen dentro de denominación las palabras “corredor de seguros” o “corredores de seguros”. Su objeto social es exclusivamente ofrecer seguros, promover su celebración y obtener su renovación a título de intermediarios entre el asegurado y el asegurador. Actúa como intermediario de varias compañías aseguradoras, sin estar vinculado en exclusiva a ninguna de ellas, asesoran al cliente respecto a la celebración y desarrollo del contrato de seguros, el pago oportuno de la prima, aviso de siniestros, y en general, en todo lo concerniente a la correcta ejecución del contrato de seguro, durante sus etapas, entre otros.

2. Clientes segmento empresas

Empresas medianas y grandes (Una empresa mediana tienen en promedio entre 49 a 1000 empleados y una empresa grande tiene más de 1.000 empleados) de los siguientes sectores económicos: Construcción, comercio, financiero, transporte y logística, agroindustrial, servicios, infraestructura y manufactura y con presencia en las siguientes ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Pereira, Armenia, Manizales, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga.

10. Documentos de interés para el desarrollo de la propuesta

Informe de gestión 2023: <https://www.previsora.gov.co/documents/d/guest/informe-de-gestion-2023-marzo-1>

Brochure corporativo: se adjunta en los documentos de la invitación

Manual de Marca: se adjunta en los documentos de la invitación

Video corporativo <https://www.youtube.com/watch?v=sZbU44VH9zY>