

# SEGUROS EN MÉXICO

Ganadores y perdedores en el  
proceso de **adquisición de clientes**  
(*Customer Experience*)



## Introducción

El siguiente estudio se llevó a cabo durante el periodo de mayo a junio de 2024, con el objetivo de **analizar el proceso de adquisición de clientes** y el **seguimiento de cotización** en la industria financiera. Para ello, se tomaron en consideración diferentes listados de las aseguradoras más importantes de México, así como se seleccionaron aquellos posicionados entre los rankings públicos dentro del sector, ocupando los puestos en el **top 15 al top 30**.

El presente estudio tiene como objetivo brindar información precisa y valiosa para la industria financiera, permitiendo comprender mejor el rendimiento y la calidad de los servicios ofrecidos en las distintas aseguradoras.





## Ranking

El ranking presentado se ha elaborado mediante un **análisis exhaustivo** que ha considerado una amplia gama de criterios y variables relacionados con la experiencia del cliente ofrecida por cada aseguradora. El objetivo principal de este ranking es **proporcionar a los líderes de marketing dentro de cada aseguradora un panorama claro, útil y confiable**. Esto les permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas para implementar cambios que se alineen con las necesidades de sus clientes y mejoren significativamente su experiencia.

Al brindar una **visión integral** de la posición de cada aseguradora en el ranking, se busca fomentar la competencia saludable y motivar a las entidades financieras a **eleva los estándares de atención al cliente**. La información proporcionada servirá como una guía estratégica para identificar áreas de mejora y llevar a cabo las acciones necesarias para adaptar y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Aseguradora	Ranking final
CHUBB	1
SURA	2
EL ÁGUILA	3
AIG	4
METLIFE	5
QUALITAS	6
AXA SEGUROS	7
ZURICH	8
HDI SEGUROS	9
MAPFRE	10
SEGUROS MONTERREY	11
GNP	12
SEGUROS ATLAS	13
ALLIANZ	14
ANA SEGUROS	15
LATINO SEGUROS	16
SEGUROS EL POTOSÍ	17
MIGO SEGUROS	18





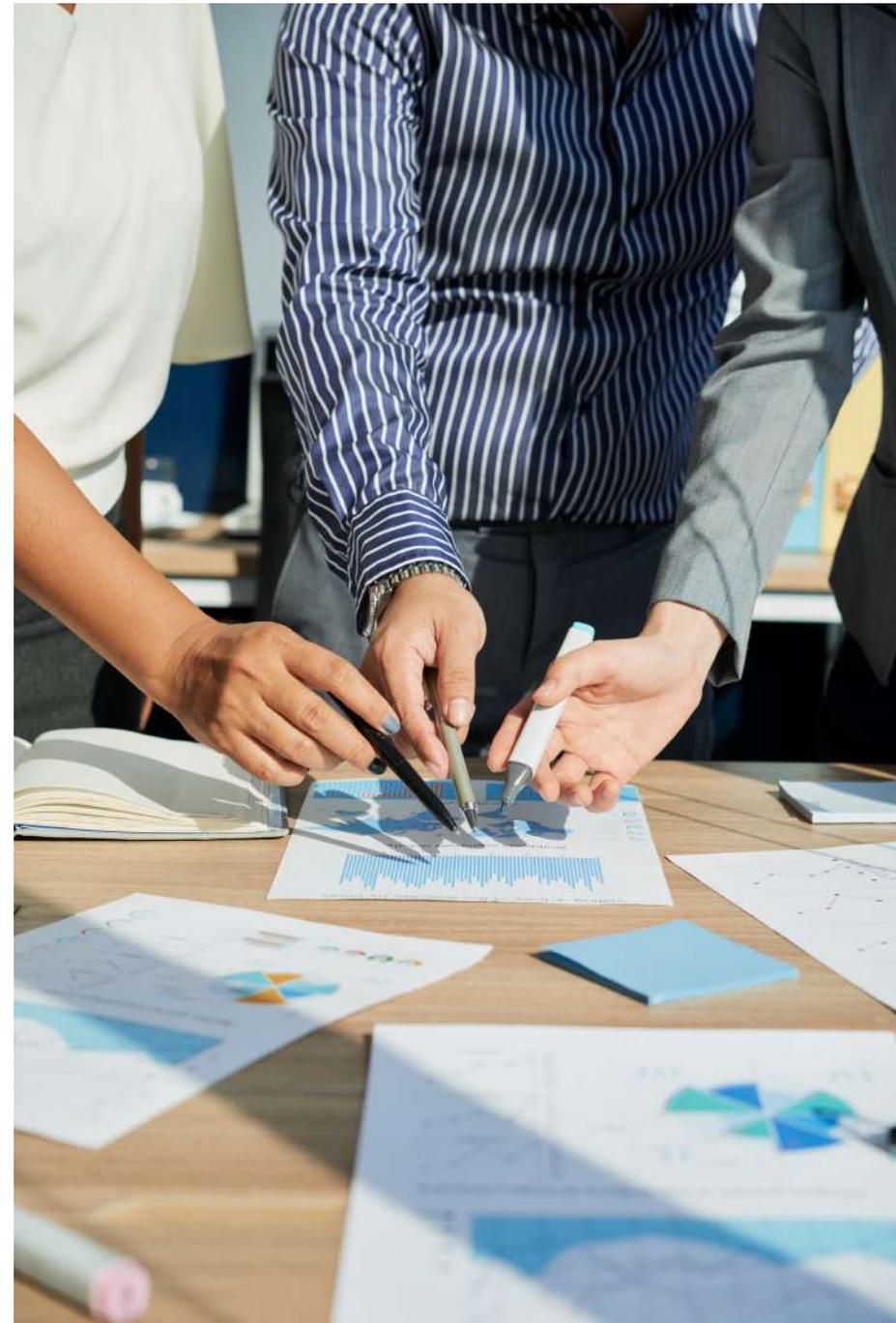
## Ranking

La evaluación de cada entidad financiera abarca una **amplia gama de parámetros** que reflejan su desempeño en diferentes aspectos. Estos parámetros incluyen el producto a calificar, el posicionamiento en Google, la experiencia del sitio en versión desktop y mobile, la experiencia del usuario (UX), la experiencia de compra, la madurez digital, la estrategia de WhatsApp, el seguimiento a prospectos y la contratación del seguro en línea.

Estos criterios permiten evaluar de **manera integral la presencia y el rendimiento de cada aseguradora** en el entorno digital, así como su enfoque en brindar una experiencia de usuario satisfactoria y eficiente. La evaluación de estos parámetros proporciona una visión completa de la madurez y efectividad de las estrategias implementadas por cada aseguradora en su relación con los clientes y prospectos.

# CHUBB

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro de auto</b>
Posicionamiento en Google	★★★★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★
Experiencia de compra	★★★★
Estrategia de WhatsApp	★★
Seguimiento a prospectos	★★★
Contratación de seguro en línea	★★★★★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de CHUBB:

## Highlights:

El sitio web presenta una experiencia bien estructurada y profesional. Navegación intuitiva y diseño limpio. Fácil acceso a información sobre seguros y servicios para individuos y empresas. Herramientas y formularios accesibles. Contenido claro y detallado, adaptado a dispositivos móviles. Proporciona recursos útiles como un blog informativo y opciones rápidas para cotizar seguros y reportar siniestros. Se hace seguimiento a prospectos si no se finaliza la compra. Se puede realizar una cotización en el sitio y contratar seguros mediante el sitio web. Proceso de compra digital que facilita la adquisición de un seguro. Alta madurez digital, permitiendo completar el proceso de compra completamente en línea.

## Lowlights:

La página de CHUBB aparece en la posición #8 orgánica para la búsqueda de "seguro de auto", lo cual es bueno pero aún tiene espacio para mejorar. El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 25 de 100 en mobile y desktop. Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento. Aunque tienen Whatsapp, las opciones automatizadas se limitan a clientes existentes. No es posible solicitar información sobre seguros ni hablar con un asesor a través de Whatsapp. No se detectó ningún tipo de seguimiento a prospectos. Aunque se puede contratar seguros a través del sitio, no recibiste la cotización por correo después de solicitarla.

# Sura

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro médico</b>
Posicionamiento en Google	★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★★★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★★★
Experiencia de compra	★★★★★
Estrategia de WhatsApp	★
Seguimiento a prospectos	★★
Contratación de seguro en línea	★★★★★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de Sura:

## Highlights:

El rendimiento del sitio es excelente, con una calificación promedio de 90 de 100 en mobile y desktop.

Interfaz intuitiva y bien organizada que facilita la navegación y la búsqueda de información.

Contenido presentado de manera concisa y visualmente atractiva y con estructura clara.

Opción de contacto y soporte fácilmente accesible, ofreciendo múltiples canales de comunicación para resolver dudas y obtener asistencia.

Información sobre seguros es amplia y detallada.

Se puede realizar una cotización en el sitio y completar la compra completamente en línea.

El sitio envía correos con información y cotizaciones solicitadas, mostrando un buen seguimiento a prospectos.

Alta madurez digital, permitiendo completar el proceso de compra completamente en línea, lo que facilita la adquisición de un seguro.



## Lowlights:

La página de SURA aparece en la posición #127 orgánica para la búsqueda de "seguro médico", lo cual es muy bajo y necesita mejora significativa.

No cuentan con una estrategia vía Whatsapp, lo que limita un canal importante de comunicación con los clientes.

No cuentan con opciones de chatbot ni suscripción a newsletter, lo cual podría mejorar la interactividad y el compromiso del cliente.

# El Águila

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro de auto</b>
Posicionamiento en Google	★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★★
Experiencia de compra	★★★★
Estrategia de WhatsApp	★★
Seguimiento a prospectos	★★★
Contratación de seguro en línea	★★★★★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de El Águila:

## Highlights:

Proporciona una experiencia de usuario eficiente y clara. Navegación intuitiva y diseño atractivo. Información sobre coberturas y servicios bien organizada y accesible. Herramientas funcionales y fáciles de usar, como el cotizador y las opciones de pago en línea. Sitio responsivo que se adapta bien a dispositivos móviles, mejorando la usabilidad y accesibilidad. Información clara y sencilla. Posibilidad de cotizar y contratar directamente en el sitio. Cuentan con un chatbot que asigna un asesor inmediatamente. Se enviaron dos correos de seguimiento dos horas después de haber llenado el formulario, mostrando un esfuerzo en el seguimiento a prospectos. Alta madurez digital, permitiendo completar el proceso de compra completamente en línea.

## Lowlights:

La página de Seguros El Águila aparece en la posición #41 orgánica para la búsqueda de "seguro de auto", lo cual es bastante bajo y podría mejorarse. El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 37 de 100 en mobile y desktop. Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento. Aunque tienen WhatsApp, no es visible en el sitio y se accede a él mediante un enlace proporcionado al iniciar una conversación en el chatbot. No cuentan con un menú de opciones automáticas en WhatsApp y te contactan directamente con un asesor. No se detectó ningún tipo de seguimiento a prospectos. El chatbot no cuenta con mensajes o menú de opciones automáticas, lo que podría mejorar la experiencia del usuario.

# AIG

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro de auto</b>
Posicionamiento en Google	★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★
Experiencia de compra	★★★★★
Estrategia de WhatsApp	★
Seguimiento a prospectos	★★★
Contratación de seguro en línea	★★★★★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de AIG:

## Highlights:

El sitio web ofrece una experiencia de usuario bien organizada y funcional.

La página principal está estructurada con secciones claras para diferentes tipos de seguros, tanto personales como empresariales.

Navegación intuitiva que permite acceder rápidamente a cotizaciones y detalles de productos.

La interfaz es moderna y atractiva, mejorando la usabilidad.

Toda la información necesaria está disponible y accesible en el sitio.

Se puede solicitar una cotización del seguro y finalizar la contratación en línea.

Buen seguimiento a prospectos, enviando un correo con información y la cotización solicitada.

Alta madurez digital, permitiendo completar el proceso de compra completamente en línea.

## Lowlights:

La página de AIG aparece en la posición #20 orgánica para la búsqueda de "seguro de auto", lo cual podría mejorarse para mayor visibilidad.

El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 42 de 100 en mobile y desktop.

Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento.

La cantidad de información puede ser algo abrumadora para nuevos usuarios.

La optimización para dispositivos móviles podría mejorar.

No cuentan con estrategia vía WhatsApp.

No cuentan con un chatbot para atención inmediata.

No hay opción de suscribirse a un newsletter para recibir actualizaciones y ofertas.

# MetLife

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro médico</b>
Posicionamiento en Google	★★★★★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★★★
Experiencia de compra	★★★
Estrategia de WhatsApp	★★★★★
Seguimiento a prospectos	★★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de MetLife:

## Highlights:

La página de MetLife aparece en la posición #5 orgánica de Google al buscar la palabra "seguro médico".

El sitio web de MetLife México presenta una experiencia de usuario bien estructurada y accesible.

La página principal está organizada de manera clara con secciones específicas para diferentes tipos de seguros (vida, gastos médicos, empleados de gobierno, etc.).

Los enlaces rápidos y las opciones de contacto están bien ubicados, mejorando la usabilidad.

Existe un formulario para solicitar información sobre el seguro.

Cuentan con WhatsApp para atención al cliente.

Cuentan con un chatbot (aunque limitado).

## Lowlights:

El rendimiento del sitio tiene una calificación promedio de 25 puntos de 100, tanto en mobile como en desktop.

Lo ideal es que el sitio tenga al menos una calificación de 80 para considerarse que tiene un buen rendimiento.

La cantidad de información en algunas secciones puede ser abrumadora para algunos usuarios.

La velocidad de carga en dispositivos móviles podría optimizarse para una mejor experiencia general.

Aunque cuentan con WhatsApp, la funcionalidad es limitada con pocos mensajes automáticos y opciones en el menú.

El tiempo de respuesta inicial del asesor puede ser lento, tardando 2 minutos en asignar y otros 2 minutos en responder.

Al llenar el formulario de contacto, no llega ningún tipo de correo automático ni hay seguimiento posterior.

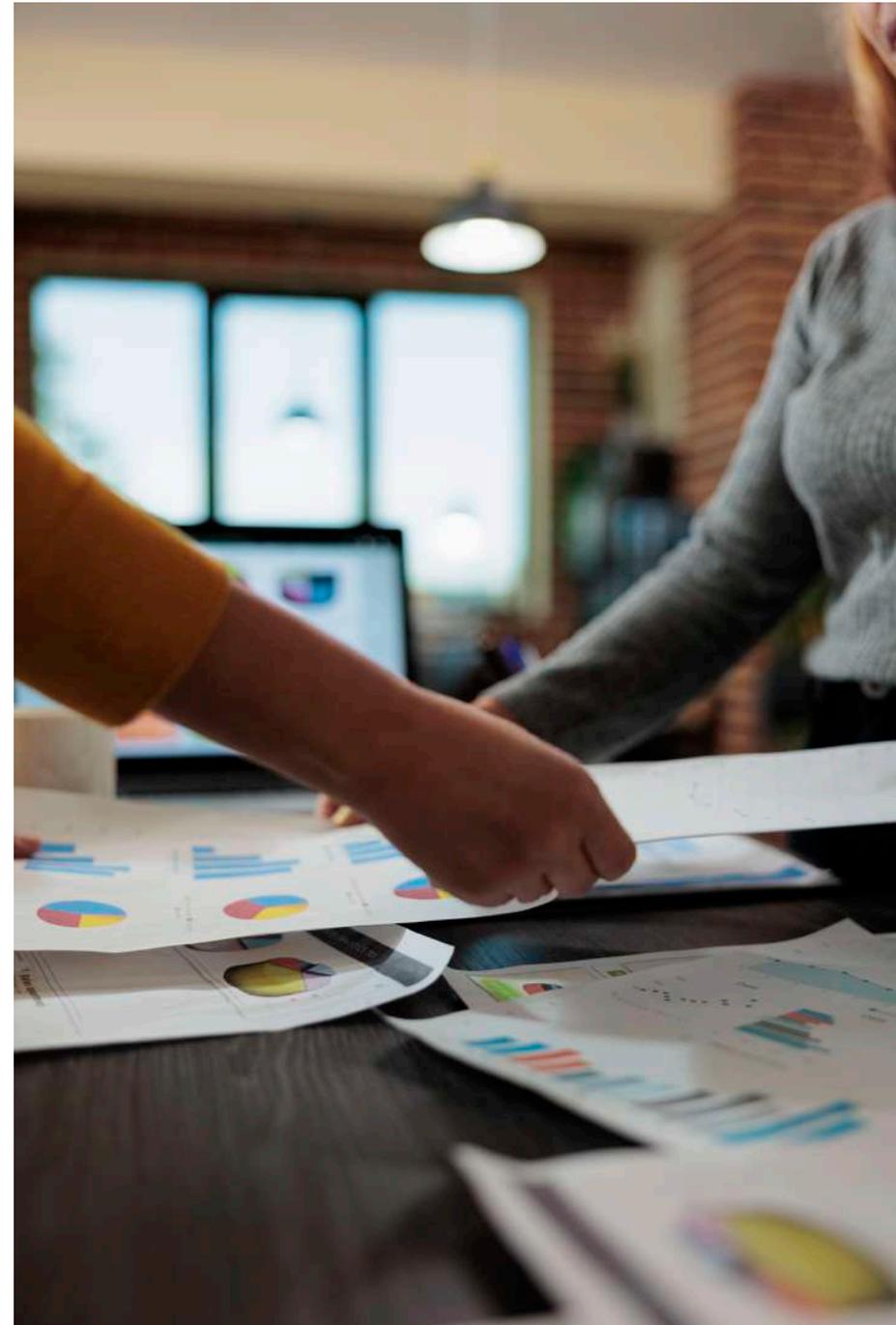
No se puede obtener un seguro completamente a través del sitio.

Es necesario hablar con un asesor directamente para contratar un seguro.

La madurez digital del proceso de compra en MetLife es limitada.

# Qualitas

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro de auto</b>
Posicionamiento en Google	★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★★
Experiencia de compra	★★★★
Estrategia de WhatsApp	★★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★★★★★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de Qualitas:

## Highlights:

El sitio web de Qualitas ofrece una experiencia de usuario enfocada en la claridad y la accesibilidad. La página principal está bien organizada con secciones específicas para diferentes tipos de seguros automotrices y servicios en línea. La navegación es intuitiva y los enlaces están bien ubicados, facilitando el acceso rápido a información relevante. La experiencia de compra en Qualitas es muy buena. Se puede acceder rápidamente a la información que se busca. Es posible cotizar y elegir el paquete de seguro mediante un formulario en línea. Se puede completar la contratación del seguro directamente a través del sitio web. Se puede completar el proceso de compra del seguro completamente mediante el sitio web, lo cual facilita al cliente adquirir un seguro con Qualitas. La madurez digital en este sentido se considera alta.

## Lowlights:

La página de Qualitas aparece en la posición #33 orgánica de Google al buscar la palabra "seguro de auto" se puede mejorar el posicionamiento. El rendimiento del sitio tiene una calificación promedio de 37 puntos de 100, tanto en mobile como en desktop. Lo ideal es que el sitio tenga al menos una calificación de 80 para considerarse que tiene un buen rendimiento. La interfaz podría beneficiarse de una actualización visual. Necesita una mejor optimización para dispositivos móviles para mejorar la experiencia general. Aunque cuentan con WhatsApp, las opciones automatizadas están limitadas solo para clientes. No es posible solicitar información sobre seguros ni hablar con un asesor a través de WhatsApp. No se detectó ningún tipo de seguimiento efectivo a prospectos que complementen la experiencia de compra. En la sección de blog, hubo un problema al intentar suscribirse al newsletter, lo que puede afectar la captación de leads a través de este canal.

# AXA

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro médico</b>
Posicionamiento en Google	★★★★★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★★★
Experiencia de compra	★★★★★
Estrategia de WhatsApp	★
Seguimiento a prospectos	★★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de AXA:

## Highlights:

La página de AXA aparece en la posición #4 orgánica de Google al buscar la palabra "seguro médico".

El sitio web de AXA México ofrece una experiencia de usuario bien organizada y centrada en el cliente.

La página principal facilita la navegación con secciones claramente definidas para distintos tipos de seguros (auto, salud, hogar, vida, etc.).

Los accesos rápidos para cotizar seguros y contactar a la empresa están bien ubicados, mejorando la usabilidad.

Hay recursos disponibles para usar los seguros y obtener asistencia.

Acceder a la información que buscas es muy fácil. Para la parte de seguro médico, hay una opción de cotizar varias opciones de seguro llenando un breve formulario.

Te envían la cotización por correo electrónico.

Cuentan con un chatbot que brinda varias opciones detalladas y te permite comunicarte con un asesor.



## Lowlights:

El rendimiento del sitio tiene una calificación promedio de 17 puntos de 100, tanto en mobile como en desktop.

Lo ideal es que el sitio tenga al menos una calificación de 80 para considerarse que tiene un buen rendimiento.

La cantidad de opciones puede ser un poco abrumadora para nuevos usuarios.

La velocidad de carga del sitio podría ser optimizada para una mejor experiencia general.

No cuentan con una estrategia vía WhatsApp.

Solo se recibe la cotización vía correo electrónico, pero no hay ningún otro tipo de seguimiento posterior.

No se puede obtener un seguro completamente a través del sitio.

Es necesario hablar con un asesor directamente para contratar un seguro.

La madurez digital del proceso de compra en AXA es limitada.

# Zurich

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro de auto</b>
Posicionamiento en Google	★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★
Experiencia de compra	★★★★★
Estrategia de WhatsApp	★★
Seguimiento a prospectos	★★★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de Zurich:

## Highlights:

Ofrece una experiencia de usuario organizada y profesional.  
La página principal está bien estructurada con secciones claras para distintos tipos de seguros.  
Navegación intuitiva, con enlaces bien ubicados para cotizar, contactar y acceder a servicios específicos.  
Interfaz visualmente atractiva y moderna.  
Información detallada sobre los seguros disponible en el sitio.  
Se puede llenar un formulario para solicitar una cotización.  
Se envía un correo automatizado confirmando la solicitud y luego otro correo con la cotización del seguro solicitado.  
Cuentan con medio de contacto vía WhatsApp.  
Al solicitar una cotización en el formulario del sitio, llega un correo automatizado confirmando la solicitud.  
Después del tiempo designado, llega un correo con la cotización solicitada, mostrando un buen seguimiento a prospectos.

## Lowlights:

La página de Zurich aparece en la posición #24 orgánica para la búsqueda de "seguro de auto", lo cual es relativamente bajo y podría mejorarse.  
El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 38 de 100 en mobile y desktop.  
Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento.  
La cantidad de información puede ser algo abrumadora para nuevos usuarios.  
La optimización para dispositivos móviles podría mejorar.  
Las opciones automatizadas en WhatsApp se limitan solo a clientes existentes.  
No es posible solicitar información sobre algún seguro por este medio ni hablar con un asesor directamente.  
No se puede obtener un seguro completamente a través del sitio; es necesario hablar con un asesor directamente para contratarlo.  
La madurez digital del proceso de compra es limitada.

# HDI Seguros

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro de auto</b>
Posicionamiento en Google	★★★★★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★
Experiencia de compra	★★
Estrategia de WhatsApp	★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de HDI Seguros:

## Highlights:

La página de HDI Seguros aparece en la posición #3 orgánica para la búsqueda de "seguro de auto", lo cual es excelente para la visibilidad y el tráfico del sitio web.

El sitio web está bien estructurado y es fácil de navegar.

La página principal tiene secciones claras para distintos tipos de seguros, como autos, salud, hogar y empresas.

La navegación es intuitiva, y la interfaz es moderna y visualmente atractiva.

## Lowlights:

El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 46 de 100 en mobile y desktop. Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento.

La cantidad de opciones puede ser un poco abrumadora para nuevos usuarios.

La optimización para dispositivos móviles podría mejorar para una mejor experiencia en todos los dispositivos.

Aunque se puede solicitar una cotización llenando un formulario, no se envía un correo de confirmación de la solicitud.

El chatbot es muy limitado y solo proporciona un número de teléfono para más información.

No se brinda información completa a través del chatbot.

No cuentan con un teléfono para contacto vía WhatsApp.

No cuentan con estrategia vía WhatsApp.

No se detectó ningún tipo de seguimiento a prospectos.

No se puede obtener un seguro solamente a través del sitio, es necesario hablar con un asesor directamente para contratarlo.

La madurez digital del proceso de compra es limitada debido a la falta de funcionalidad completa para la contratación en línea.

# MAPFRE

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro médico</b>
Posicionamiento en Google	★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★★★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★
Experiencia de compra	★★★
Estrategia de WhatsApp	★★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de Mapfre:

## Highlights:

El sitio web ofrece una experiencia de usuario eficiente y bien organizada. Diseño claro y accesible con navegación intuitiva. Información sobre diversos tipos de seguros (autos, hogar, salud y vida) fácilmente accesible. Herramientas útiles como cotizadores en línea y opciones rápidas para pagar pólizas y reportar siniestros, mejorando la accesibilidad e interactividad del sitio. Rendimiento del sitio superior al de otras empresas mencionadas, con una calificación promedio de 62 de 100 en mobile y desktop. Aunque no alcanza el ideal de 80, está más cerca.

## Lowlights:

La página de MAPFRE aparece en la posición #21 orgánica para la búsqueda de "seguro médico", lo cual es bajo y podría mejorarse. Aunque tienen Whatsapp, las opciones automatizadas se limitan a clientes existentes. No es posible solicitar información sobre seguros ni hablar con un asesor a través de Whatsapp. No se detectó ningún tipo de seguimiento a prospectos. Aunque se puede encontrar información sobre seguros, no se puede obtener una cotización inmediata en el sitio. La cotización solo se puede solicitar mediante el llenado de un formulario de contacto, y no llega nada por correo electrónico. No cuentan con chatbot ni con una opción para suscripción al newsletter. No se puede obtener un seguro completamente a través del sitio; es necesario hablar con un asesor. La madurez digital del proceso de compra es limitada.

# Seguros Monterrey

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro médico</b>
Posicionamiento en Google	★★★★★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★
Experiencia de compra	★★★
Estrategia de WhatsApp	★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de Seguros Monterrey:

## Highlights:

El sitio web ofrece una experiencia bien estructurada y accesible.  
Navegación intuitiva y diseño profesional.  
Información sobre productos y servicios claramente presentada.  
Sitio responsivo, adaptándose bien a diferentes dispositivos.  
Incluye formularios y herramientas útiles.  
Fácil acceso a información de contacto y asistencia.  
Información detallada sobre cómo contratar un seguro.  
Proceso de contacto con un asesor bien definido a través de un formulario.

## Lowlights:

La página de Seguros Monterrey aparece en una mejor posición (#9 orgánica) para la búsqueda de "seguro médico" lo cual es bueno pero aún tiene espacio para mejorar.  
El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 25 de 100 en mobile y desktop.  
Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento.  
No cuentan con una estrategia vía Whatsapp.  
No se detectó ningún tipo de seguimiento a prospectos.  
No se puede obtener un seguro completamente a través del sitio; es necesario hablar con un asesor.  
La madurez digital del proceso de compra es limitada.

# GNP

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro médico</b>
Posicionamiento en Google	★★★★★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★★★
Experiencia de compra	★★
Estrategia de WhatsApp	★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de GNP:

## Highlights:

La página de GNP aparece en la posición #6 orgánica de Google al buscar la palabra "seguro médico".

El sitio web de GNP ofrece una experiencia de usuario estructurada y clara.

La navegación es intuitiva.

La página principal presenta las principales categorías de seguros (hogar, autos, gastos médicos, vida).

Proporciona accesos rápidos a cotizaciones e información adicional.

Las imágenes y banners son visualmente atractivos y se alinean con la identidad de la marca.

## Lowlights:

El rendimiento del sitio tiene una calificación promedio de 32 puntos de 100, tanto en mobile como en desktop.

Lo ideal es que el sitio tenga al menos una calificación de 80 para considerarse que tiene un buen rendimiento.

La cantidad de opciones en la página principal puede ser abrumadora para algunos usuarios.

La velocidad de carga del sitio podría mejorar para optimizar la experiencia en dispositivos móviles.

No hay formularios donde los usuarios puedan dejar sus datos.

No existe la opción de suscripción a newsletter.

No hay opción para mandar un mensaje por WhatsApp.

No cuentan con una estrategia vía WhatsApp.

No se detectó ningún tipo de seguimiento a prospectos.

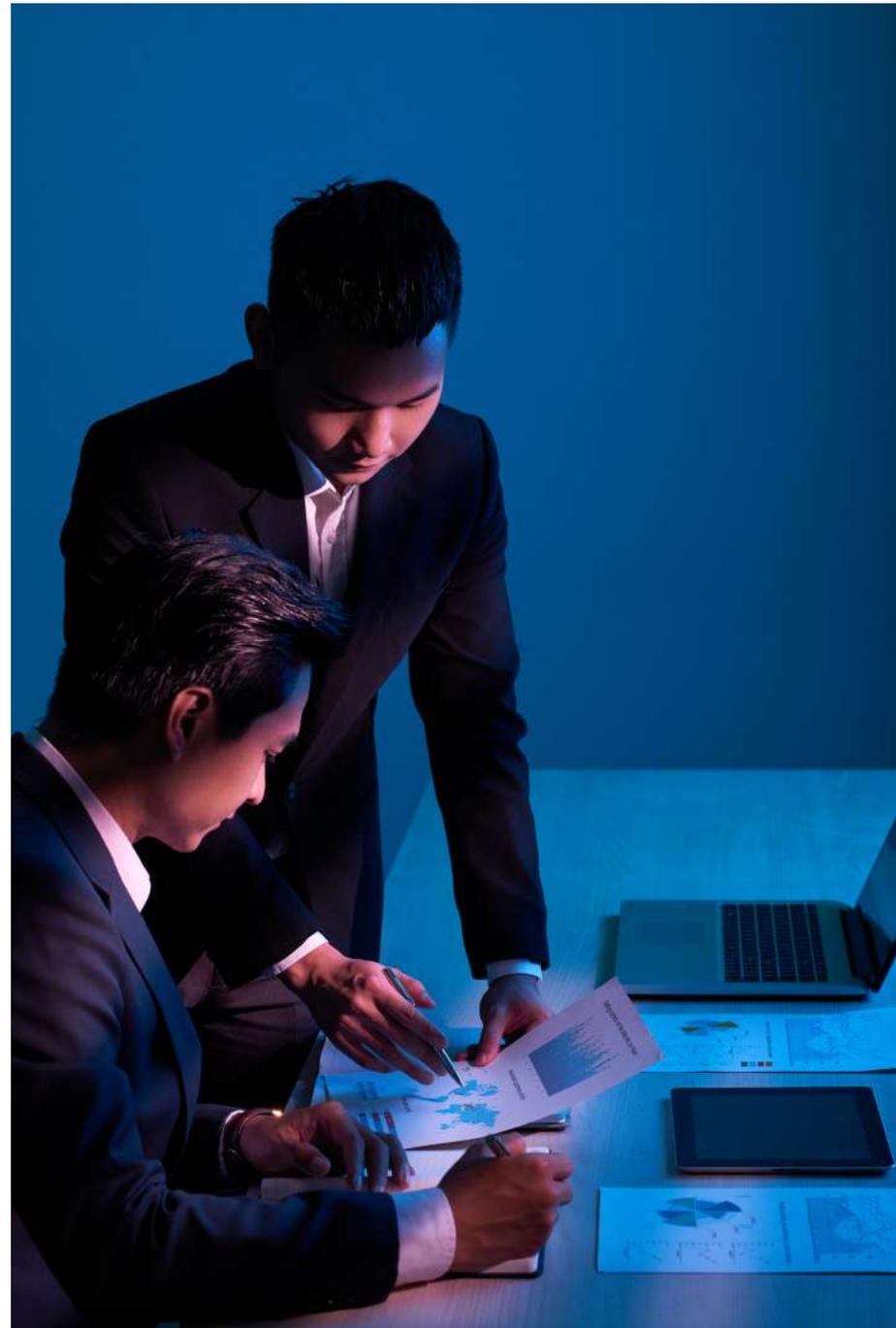
No se puede obtener un seguro completamente a través del sitio.

Es necesario hablar con un asesor directamente para contratar un seguro.

La madurez digital del proceso de compra en GNP es limitada.

# Seguros Atlas

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro médico</b>
Posicionamiento en Google	★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★★★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★
Experiencia de compra	★★★
Estrategia de WhatsApp	★★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de Seguros Atlas:

## Highlights:

Ofrece una experiencia de usuario clara y eficiente.  
Navegación intuitiva y diseño profesional.  
Información sobre los diferentes productos de seguros bien organizada y fácil de encontrar.  
Herramientas accesibles y funcionales como cotizadores y opciones de contacto.  
Sitio responsivo, adaptándose bien a distintos dispositivos, facilitando la navegación tanto en computadoras como en dispositivos móviles.  
Al iniciar una conversación en WhatsApp, aparece un menú con diferentes opciones.  
Existen opciones para cotizar pólizas y hablar con un asesor.  
Se envía un correo con información y la cotización solicitada, mostrando un buen seguimiento a prospectos.

## Lowlights:

La página de Seguros Atlas aparece en la posición #42 orgánica para la búsqueda de "seguro médico", lo cual es bastante bajo y podría mejorarse.  
El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 61 de 100 en mobile y desktop.  
Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento.  
Para solicitar una cotización es necesario llenar un formulario o acudir a una sucursal.  
No se recibió un correo de confirmación automático al llenar el formulario.  
No cuentan con chatbot ni posibilidad de suscripción a newsletter.  
No se puede obtener un seguro completamente a través del sitio; es necesario hablar con un asesor directamente para contratarlo.  
La madurez digital del proceso de compra es limitada.

# Allianz

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro médico</b>
Posicionamiento en Google	★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★★★
Experiencia de compra	★★
Estrategia de WhatsApp	★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de Allianz:

## Highlights:

El sitio web proporciona una experiencia de usuario bien organizada y profesional.  
Navegación clara y diseño limpio.  
Información sobre seguros y servicios presentada de manera detallada y accesible.  
Sitio responsivo, adaptándose bien a dispositivos móviles.  
Cuenta con herramientas útiles como cotizadores y opciones para registrar siniestros, mejorando la interactividad y usabilidad para los usuarios.

## Lowlights:

La página de Allianz aparece en la posición #24 orgánica para la búsqueda de "seguro médico", lo cual es bastante bajo y podría mejorarse considerablemente.  
El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 36 de 100 en mobile y desktop.  
Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento.  
No cuentan con una estrategia vía Whatsapp.  
No se detectó ningún tipo de seguimiento a prospectos.  
La información sobre precios de seguros médicos no está detallada, solo se presentan los beneficios.  
No se cuenta con chatbot ni opción para suscripción a newsletter.  
No cuentan con un número de contacto por Whatsapp.  
No se puede obtener un seguro completamente a través del sitio; es necesario hablar con un asesor.  
La madurez digital del proceso de compra es limitada.

# ANA Seguros

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro de auto</b>
Posicionamiento en Google	★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★★
Experiencia de compra	★★
Estrategia de WhatsApp	★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de ANA Seguros:

## Highlights:

El sitio web está estructurado y es fácil de navegar. La página principal tiene secciones claras para diferentes tipos de seguros (autos, camiones, motos, etc.) y servicios en línea como pagos, cotizaciones y verificación de pólizas. La interfaz es funcional, proporcionando una navegación intuitiva. La información necesaria está disponible y accesible en el sitio. Al completar el formulario de cotización, se envía un correo automático para confirmar el correo del usuario.

## Lowlights:

La página de ANA Seguros aparece en la posición #51 orgánica para la búsqueda de "seguro de auto", lo cual podría mejorarse para mayor visibilidad. El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 44 de 100 en mobile y desktop. Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento. La velocidad de carga podría mejorarse para una experiencia más fluida, especialmente en dispositivos móviles. La interfaz podría beneficiarse de una actualización visual para modernizar su apariencia. Aunque se puede llenar el formulario para solicitar una cotización, no se redirige a ningún enlace donde se pueda finalizar la compra. No llega ningún correo electrónico después de confirmar el correo. Aunque hay un botón para contactar por WhatsApp, al hacer clic ocurre un error en la página y no se puede concretar la conexión. No se detectó ningún tipo de seguimiento a prospectos. El sitio da la impresión de que se puede concretar la contratación en línea, pero no se proporciona un enlace para finalizar la contratación. La madurez digital del proceso de compra es limitada debido a la falta de funcionalidad completa para la contratación en línea.

# Latino Seguros

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro de auto</b>
Posicionamiento en Google	★
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★
Experiencia de compra	★★
Estrategia de WhatsApp	★★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de Latino Seguros:

## Highlights:

Ofrece una experiencia de usuario clara y eficiente.  
Diseño profesional y navegación intuitiva.  
Información sobre seguros para individuos y empresas bien organizada y accesible.  
Herramientas funcionales como cotizadores en línea y opciones de contacto rápidas.  
Sitio responsivo que se adapta bien a dispositivos móviles, mejorando la usabilidad y accesibilidad general para los usuarios.  
Se envía un correo con información y la cotización solicitada, mostrando un buen seguimiento a prospectos.

## Lowlights:

La página de La Latino Seguros aparece en la posición #49 orgánica para la búsqueda de "seguro de auto", lo cual es bastante bajo y necesita mejorar. El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 28 de 100 en mobile y desktop. Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento. Aunque hay varias opciones de seguro, no se puede concretar la contratación en línea. No cuentan con chatbot y no hay formulario para suscripción a newsletter en la sección de blog. La URL del sitio menciona 2021, lo que puede crear desconfianza en el usuario al dar la idea de que es un sitio viejo. Al iniciar una conversación por WhatsApp, no existe un menú de opciones automatizadas. Solo se pregunta si necesitas ayuda, y si buscas cotizar o ya eres cliente. Al elegir la opción de cotizar, se manda una URL a una sección en el sitio, y no se puede concretar nada vía WhatsApp. No se puede obtener un seguro completamente a través del sitio; es necesario hablar con un asesor directamente para contratarlo. La madurez digital del proceso de compra es limitada.

# Seguros El Potosí

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro de auto</b>
Posicionamiento en Google	<b>No se detectó</b>
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★
Experiencia de compra	★★★★
Estrategia de WhatsApp	★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de Seguros El Potosí:

## Highlights:

Ofrece una experiencia de usuario clara e intuitiva.  
Información sobre seguros para autos y la cobertura que ofrecen está bien organizada y accesible.  
El sitio es responsivo y se adapta bien a dispositivos móviles, mejorando la usabilidad y accesibilidad general para los usuarios.  
El sitio cuenta con información detallada sobre las coberturas de los seguros que ofrece.  
Se puede llenar un formulario que arroja una cotización y la envían por correo.

## Lowlights:

La página de Seguros El Potosí no aparece dentro de las primeras 206 posiciones orgánicas de Google para la búsqueda de "seguro de auto", lo cual es muy bajo y necesita mejorar significativamente.  
El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 36 de 100 en mobile y desktop.  
Idealmente, debería tener al menos 80 puntos para considerarse de buen rendimiento.  
El formulario de cotización se traba y no es muy intuitivo.  
No cuentan con un chatbot ni atención por WhatsApp.  
No hay opción para suscribirse a un newsletter.  
No cuentan con estrategia vía WhatsApp.  
No se detectó ningún tipo de seguimiento a prospectos.  
No se puede obtener un seguro completamente a través del sitio; es necesario hablar con un asesor directamente para contratarlo.  
La madurez digital del proceso de compra es limitada.

# Migo Seguros

Parámetro	Resultado
Producto a calificar	<b>Seguro de auto</b>
Posicionamiento en Google	<b>No se detectó</b>
Experiencia del sitio desktop y mobile	★★★
UX (Experiencia del Usuario)	★★
Experiencia de compra	★
Estrategia de WhatsApp	★
Seguimiento a prospectos	★
Contratación de seguro en línea	★



# Highlights y Lowlights

A continuación se presentan los puntos destacados (Highlights) y los puntos negativos (Lowlights) identificados en la evaluación de Migo Seguros:

## Highlights:

El sitio web de Migo Seguros está bien organizado, con secciones específicas para distintos tipos de seguros como auto, pick up, moto, etc.

La interfaz es moderna y atractiva, facilitando la navegación.

Ofrecen opciones exclusivas como Migo Llaves y Migo Llantas, que añaden valor al usuario.

## Lowlights:

La página de Migo Seguros no aparece dentro de las primeras 206 posiciones orgánicas en Google para la búsqueda "seguro de auto", lo cual afecta negativamente su visibilidad y tráfico web.

El rendimiento del sitio es bajo, con una calificación promedio de 52 de 100 en mobile y desktop, muy por debajo del ideal de 80 puntos.

La cantidad de información puede ser un poco abrumadora para nuevos usuarios.

El botón para enviar información en el formulario de cotización no funciona, impidiendo a los usuarios obtener cotizaciones y seguimiento.

No cuentan con un chatbot ni con una sección para suscripción a un newsletter.

Hay dos botones de WhatsApp en el sitio con números distintos, lo que causa confusión.

Ambos números de WhatsApp son incorrectos y no funcionan, impidiendo la comunicación vía WhatsApp.

No se detectó ningún tipo de seguimiento a prospectos.

No se puede obtener un seguro solamente a través del sitio, es necesario hablar con un asesor directamente para contratarlo.

La madurez digital del proceso de compra es limitada debido a la falta de funcionalidad completa para la contratación en línea.