

Imagen institucional

Octubre 2010

La marca constituye un aspecto fundamental del desarrollo de toda organización. A través de ella la entidad expresa lo que es, como quiere que se la entienda, transmite sus orientaciones y valores y concreta una historia a través del posicionamiento de la misma. Hoy en día la marca trasciende con mucho a los mismos productos y se ha convertido en el eje de las acciones comerciales y de mercadeo en todo el mundo.

En Coomeva hemos tenido importantes logros en esta materia. No sólo porque la marca Coomeva es ampliamente reconocida en el país, sino porque se la relaciona con aspectos en general positivos y que son el fruto de muchos años de trabajo.

Esto no es casual. De una parte la cooperativa ha tenido un accionar consistente en el tiempo, ha realizado grandes iniciativas de impacto nacional como el lanzamiento de la primera medicina prepagada, el rol protagónico en materia de salud con la EPS y un amplio impacto en las comunidades y en los profesionales de Colombia.

Adicionalmente, la cooperativa ha ganado en madurez y claridad en el manejo de su imagen, primero con las acciones realizadas desde Comunicaciones y Relaciones Públicas y, más recientemente, con un área de Mercadeo Corporativo más robusta. Un paso clave en el proceso fue la adopción de una agencia de publicidad única, que permitió formalizar una gestión integrada de la marca Coomeva, dándole unidad y consistencia.

EL LANZAMIENTO DE BANCOOMEVA

La transformación de la Cooperativa Financiera en banco es un hito de la mayor trascendencia para Coomeva y sus Asociados. Por ello se ha previsto un amplio plan de acción en todos los campos que nos permitan a la vez cumplir con las exigencias de la nueva figura bancaria, y ofrecer un servicio que este acorde con ella. Parte de estos trabajos tocan necesariamente la imagen y el mercadeo.

En este contexto, y con la asesoría de la Agencia de Publicidad se concibió la nueva imagen institucional del banco, buscando un equilibrio entre los valores y principios que nos animan, la historia de la entidad y las nuevas perspectivas que se abren en esta etapa para la organización.

El resultado ha sido una imagen limpia, movilizadora, con un fuerte posicionamiento potencial, y que se ha ido bajando a todas las dimensiones de la comunicación, la imagen física y el mercadeo del nuevo banco.

Los resultados positivos en el desarrollo de la marca del Banco, llevaron a mirar con nuevos ojos lo que tenemos hoy día como imagen institucional y a cuestionar si conviene o no tener una imagen en el banco y otra distinta en el grupo como un todo. La conclusión fue que es posible aprovechar para replantear no sólo la imagen de nuestra empresa del sector financiero, sino la imagen de la cooperativa y del grupo.

CUANDO PIENSES EN COMUNIDAD... PIENSA EN COOMEVA

La "Campaña Dueños", sobre la que se trabajó en el año 2009 no se finalizó. Posteriormente la Gerencia General Corporativa lanzó Repensando Coomeva y nos avocamos a la Planificación Estratégica 2015, lo que hizo pensar en que era mejor esperar a que se clarificara mucho más la orientación de largo plazo.

Hoy día hay varias iniciativas que están convergiendo y que crean las condiciones para un esfuerzo mayor en materia de comunicación y mercadeo:

- El lanzamiento de Bancoomeva
- La creación y lanzamiento del Corredor de Seguros
- La creación y expansión de la red de centros de atención Coomeva
- Las iniciativas del Programa de Lealtad y de 300K, que vienen a dinamizar y darle nueva vida a la relación con los asociados actuales y potenciales.
- La aprobación del Plan Estratégico 2015 y los necesarios trabajos para difundir los nuevos conceptos y el mayor enfoque en servicio al asociado y resultados.

Es en este contexto se identificó la oportunidad y conveniencia de replantear la imagen corporativa de todo el grupo Coomeva, buscando reforzar este momento tan trascendental que vive nuestra Cooperativa. Partiendo de los distintos trabajos previos y con la asesoría estratégica de la agencia de Publicidad EURO RSCG, se llegó a un concepto muy fuerte, dinámico, cuya vitalidad y limpieza permite recoger la tradición cooperativa de Coomeva pero enmarcada en un concepto más contemporáneo.

Integrando este nuevo concepto con el lanzamiento de las nuevas empresas (Banco y Corredor de seguros), se ha preparado una propuesta de nueva imagen institucional y de campaña publicitaria bajo el concepto de comunidad.

La presentación formal de la propuesta se realizará en la sesión de Consejo de Administración del próximo 15 de octubre.

CONTENIDO Y DESPLIEGUE

La propuesta tiene varios componentes, como son:

- La definición de una nueva imagen de marca para la cooperativa Coomeva.
- Arquitectura de la marca, es decir como esta imagen corporativa se aplica a las empresas y sectores del Grupo Empresarial Cooperativo.

- Los manuales de uso de la marca y las políticas inherentes.
- La campaña de imagen institucional para lanzar la nueva marca.
- El plan de despliegue.

Está claro que una nueva marca no es un nuevo logotipo. Muy al contrario, es un concepto y la labor mucho más vasta que terminará impactando cada asociado, cada dirigente, cada colaborador, cada actividad, cada oficina, en todo el país.

Por ello, en complemento a la campaña, se ha trabajado en el Plan de despliegue, el cual contempla varios trabajos y que se deberá escalonar en el tiempo por las importantes inversiones que implica. El despliegue de una nueva marca implica al menos:

- La campaña misma de lanzamiento y sus refuerzos.
- Renovación de rótulos e imagen visual de la red de oficinas.
- Actualización de la señalética interior de las oficinas
- Reemplazo, así sea gradual, de la papelería y materiales en todo el Grupo.

Las inversiones involucradas son muy importantes, pero hay que precisar que una parte de ellas es independiente de la nueva imagen. Globalmente se estima en cerca de 12 mil millones de pesos la inversión necesaria para desplegar la nueva imagen en todo el país y el grupo.

Sin embargo la inversión directamente relacionada es menor, dado que una buena parte se debería ejecutar por gestión de las Empresas. Otras se harán en forma escalonada, sea por su magnitud o por la conveniencia de agotar el stock disponible. Por ejemplo el Banco debe hacer un lanzamiento independientemente de la imagen que le queramos dar, o existen materiales que deben ser nuevamente impresos, así como la campaña de publicidad que se debe realizar. Haciendo los ajustes respectivos, podemos estimar que la inversión específica relacionada con la nueva imagen es de 3 mil millones de pesos y están sobre todo concentrados en los aspectos de rótulos y fachadas de la red de salud y de la Cooperativa, aunque habría algunas inversiones en otros sectores.