

**MARCA COOMEVA**

ABRIL 2017



ESTRATEGIA

# Plan Estratégico 2014 - 2019. Aspectos a resaltar sobre nuestra apuesta a futuro

MISION	VISION	PRINCIPIOS	VALORES	DECLARACIONES	MODELO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INICIATIVAS	INDICADORES
Declaraciones estrategia corporativa				<ul style="list-style-type: none"> <li>4 grandes actividades generadoras de valor: i) Administrador del portafolio de inversiones empresariales; ii) Administrador de los portafolios de tesorería; iii) Gestión inmobiliaria para atender las necesidades del grupo y iv) Desarrollo de la comunidad de asociados.</li> <li>Se declara como foco principal de la gestión la creación de valor para el asociado, entendido como el logro de unos resultados económicos acordes con el mercado en las diferentes empresas, más los beneficios transferidos a los asociados en el momento del consumo de los servicios.</li> <li>Para hacer realidad la promesa de valor y la estrategia de Coomeva, exige del GECC la capacidad de integrar la oferta para ofrecerla, de cara al asociado, en un solo lugar, sea este físico o virtual, presencial o remoto.</li> <li>En los siguientes tres años el GECC deberá ajustar su modelo operativo para dar mucha más presencia y visibilidad a Coomeva como Cooperativa de cara al asociado.</li> </ul>					
Estrategias				<p><u>Estrategia 1.2:</u> Cautivar un flujo constante de profesionales con un perfil acorde a la oferta de la Cooperativa, su grupo empresarial y a la calidad de sus servicios.</p> <p><u>Estrategia 1.3:</u> Estimular la relación de largo plazo con el asociado gracias al reconocimiento de su lealtad y el mayor uso de los servicios y productos.</p> <p><u>Estrategia 2.3:</u> Posicionar la Cooperativa como el oferente privilegiado de servicios al asociado.</p> <p><u>Estrategia 2.11:</u> Brindar a los asociados espacios físicos y virtuales que faciliten el acceso integral a los productos y servicios negociados en su nombre.</p> <p><u>Estrategia 3.1:</u> Convertir a la asociatividad en el factor diferencial y en la ventaja competitiva de nuestro modelo frente al mercado</p> <p><u>Estrategia 5.1:</u> Asegurar el valor en el tiempo de los aportes sociales de los asociados</p> <p><u>Estrategia 5.2:</u> Mantener inversiones empresariales y de portafolio generadoras de resultados acordes al mercado y que aporten beneficios para el asociado.</p> <p><u>Estrategia 6.1:</u> Dotarse de una estructura organizacional ágil y efectiva centrada en el asociado que responda a sus necesidades.</p> <p><u>Estrategia 6.4:</u> Crecer rentablemente alrededor de nuestro foco de negocio en las empresas filiales ... mediante empresas líderes en sus respectivas industrias.</p>					
CONSOLIDACION Y REPOSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA					FORTALECIMIENTO Y EXPANSION DE LAS EMPRESAS				

# Coomeva 2020. Grandes MEGAS que detonan grandes retos para el grupo

## DIMENSION ASOCIATIVA

- La Cooperativa **fortalecerá la propuesta de productos** alrededor de los servicios de educación, vivienda, vehículo, protección, aseguramiento, los servicios de salud y soluciones financieras.
- El **producto promedio por asociado crecerá** del 3,9 en 2016 al 4,8 en 2020 y la vinculación con producto será del 85%.
- Por distribución geográfica, la participación de la regional **Bogotá** pasará del 22,52% en 2015 al 24,3% en 2016, reduciendo la participación de Cali y Medellín.
- En relación con el cumplimiento del compromiso de crear valor para el asociado **se incrementará la entrega de beneficios** de \$127 millones en 2016 a \$182 mil millones en 2020. con un promedio de crecimiento anual del 9,7%. Un ROE promedio anual de 5,5% que arroja una revalorización estimada de 3,7% promedio anual asumiendo una inflación esperada del 5,8%.
- La deserción se mantendrá en niveles promedio del 11% anual del total de la base social, correspondiente a una **tasa promedio de retiro anual del 5,3%** y una tasa de exclusión promedio anual del 4.8%. Adicionalmente, la inactividad descenderá del 9,4% en 2016 al 8,2% en 2020.
- Para el 2020, **con un crecimiento de 80 mil asociados** netos en 5 años, la población estará conformada por 306 mil asociados.

## DIMENSION EMPRESARIAL

- La facturación del Grupo Empresarial **pasará de \$5 billones en el 2016 a \$5,9 billones en 2020**, con un crecimiento promedio anual del 5%, sin tener en cuenta los cambios en la participación de Coomeva en las empresas. En esta facturación, la participación del Sector Salud se reducirá del 82% en 2016 al 77% en 2020; teniendo en cuenta los cambios en la participación de Coomeva en las empresas, el peso del Sector Salud en la Facturación pasa de 51% en 2016 al 47% en el 2020.
- **Nuevos negocios y crecimiento acelerado:** Fiduciaria con servicios pensionales y ahorros con propósito: vivienda, educación, pensión, negocios de transaccionalidad de salud y financieros (Conectas), Medicina Prepagada, separación del negocio de CEM y posiblemente de SAO para mejorar su rentabilidad y **crecimiento**.
- Alianzas:
  - Sinergia (Christus)
  - MP
  - Turismo (Price Travel)
  - Bancoomeva?
  - Asegurador?
  - Club Los Andes (Alsol)
  - EPS

## ASPECTOS TRANSVERSALES

- Participación de los asociados: **Cada empresa** dependiendo de la estrategia propia y del potencial de crecimiento **debe llegar a la mezcla de clientes más eficiente** siempre manteniendo a la comunidad de asociados como un segmento especial con diferenciadores que se traduzcan en beneficios, gracias a los volúmenes que genera la comunidad de asociados al consumir los servicios del GECC y alianzas.

USUARIO

## Conociendo a nuestros asociados. Principales herramientas de conocimiento

### ANTROPOLOGICO

Antropológico: Informe realizado en 2015 en el que se busca conocer la situación de los profesionales de nuestro país y hacer un acercamiento al tamaño, evolución y características de este mercado y tener un insumo que contribuya a que Coomeva sea reconocida como la mejor fuente de solución a las necesidades y expectativas del profesional Colombiano y su familia.

### ATENTOS

Plataforma que permite a los asociados una solución oportuna y eficaz a sus peticiones, quejas, reclamos y solicitudes.

### BI

Plataforma de inteligencia de la información que permite a Coomeva y sus empresas contar oportunamente con información gerencial, táctica y operativa para la efectiva gestión de la alta gerencia y el eficiente desempeño de sus procesos de dirección, comerciales y de servicio.

### ICA

El Índice de Confianza en la Administración de la Cooperativa (ICA) refleja la percepción de los asociados sobre aspectos esenciales de la administración, utilizando para ello cinco dimensiones que se complementan. Estas mediciones se realizan desde el año 2003 y actualmente se aplican en forma semestral.

### ESTUDIO DE PROFESIONALES

Informe realizado en 2015 en el que se busca conocer la situación de los profesionales de nuestro país y hacer un acercamiento al tamaño, evolución y características de este mercado y tener un insumo que contribuya a que Coomeva sea reconocida como la mejor fuente de solución a las necesidades y expectativas del profesional Colombiano y su familia.

### KAPE

La relación del asociado con la cooperativa y sus servicios se mide cada año a través de la encuesta KAPE (Knowledge, Actitude, Practice, Expectations) la cual contiene varios indicadores entre los que se encuentra la satisfacción y la recomendación y con la cooperativa.

### SESIONES DE GRUPO

Reuniones realizadas con grupos de 10 a 15 asociados por segmento con el objetivo de conocer sus necesidades y expectativas de una manera dinámica y participativa a la vez que se tiene un acercamiento y atención especial con ellos.

### VOZ DEL ASOCIADO

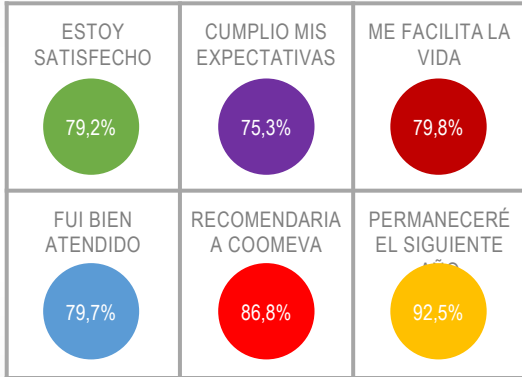
Mide la satisfacción del asociado con la asesoría brindada por los asesores integrales.



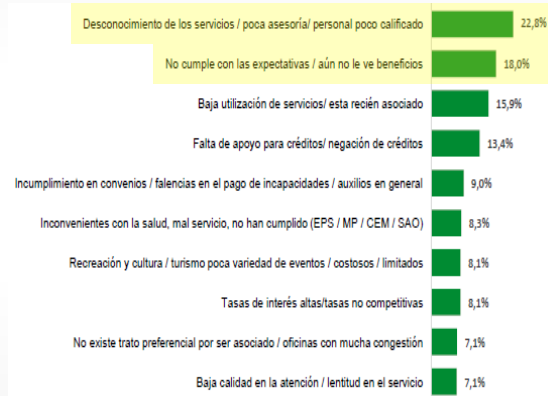
# Donde nuestro portafolio de productos y servicios esté en conocimiento de asociados y usuarios

Hoy nuestros asociados no presentan un conocimiento importante de nuestro portafolio, siendo esta una gran oportunidad y necesidad para poder alcanzar nuestros objetivos de negocio.

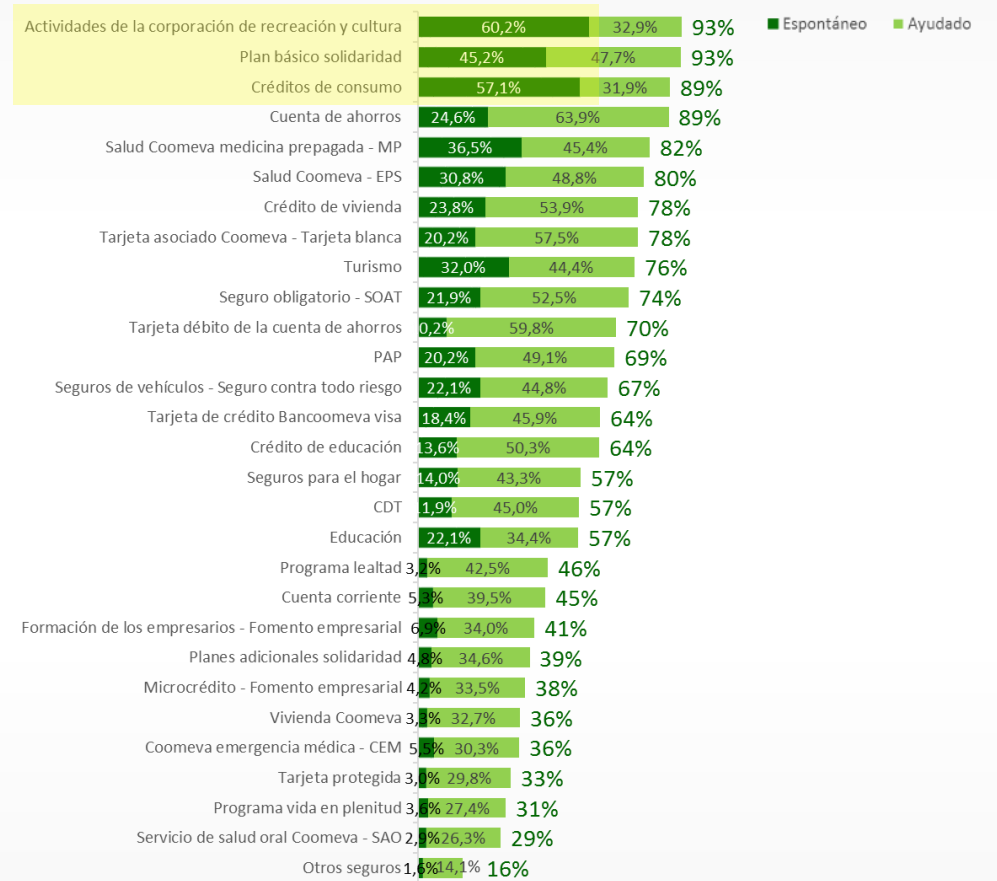
## PRINCIPALES INDICADORES



## CAUSAS DE INSATISFACCIÓN



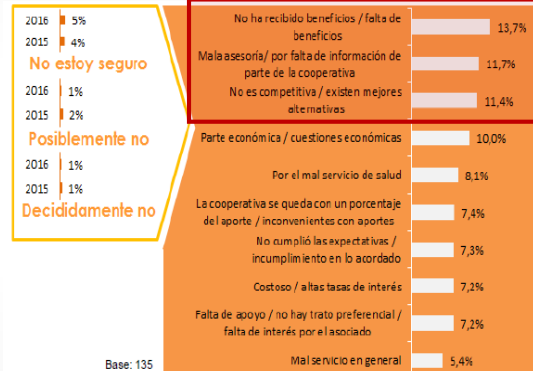
## CONOCIMIENTO TOTAL DE LOS SERVICIOS



## COMO FACILITA LA VIDA

Cómo nos podría facilitar más la vida	2015	2016
Tasas de interés mas bajas	34,8%	38,0%
Más información sobre los servicios/productos	41,0%	35,6%
Más agilidad	15,8%	24,4%
Menos papeleo/tramitología	19,6%	24,2%
Así esta bien	19,7%	18,5%
Mayor oportunidad de créditos	11,0%	15,1%
Otras razones	19,0%	26,5%
Base	1261	1188

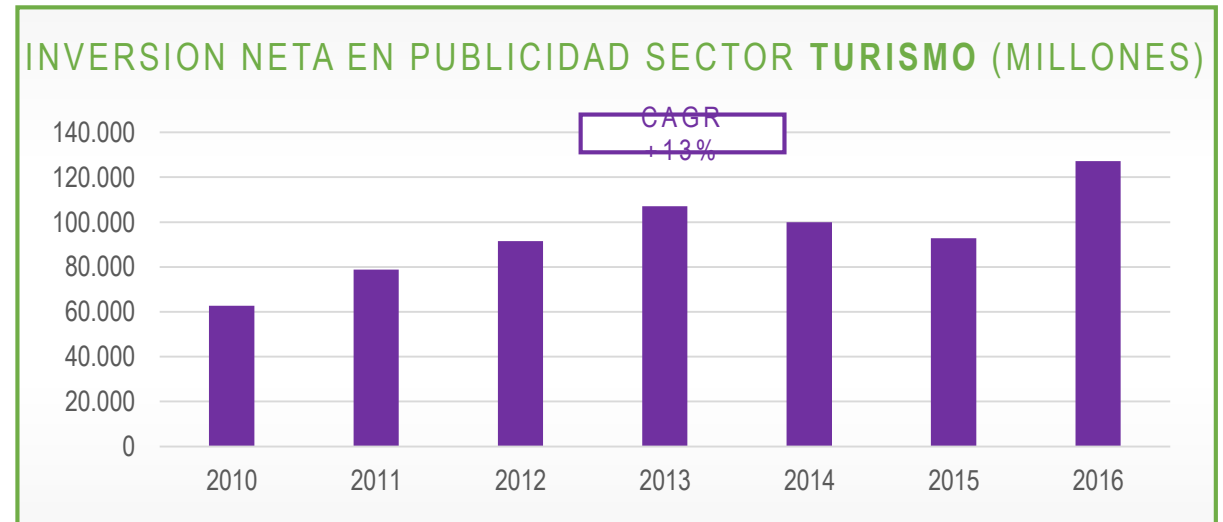
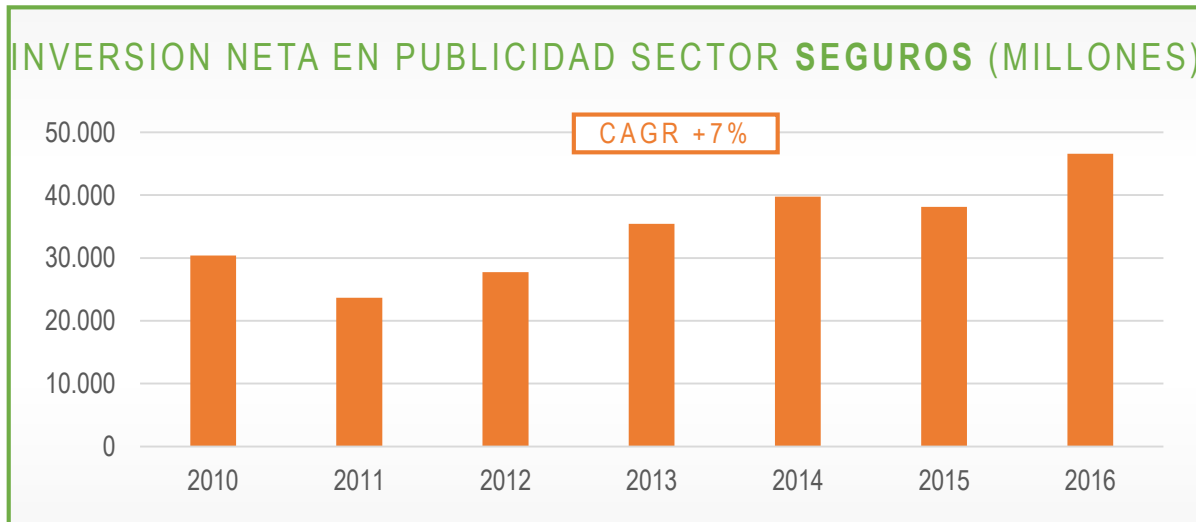
## MOTIVOS DE NO PERMANENCIA



COMPETENCIA

# Viviendo hoy en un entorno competitivo mas agresivo

La inversión en construcción de marca por parte de compañías de servicios presenta tendencia positiva y es cada vez mas relevante.



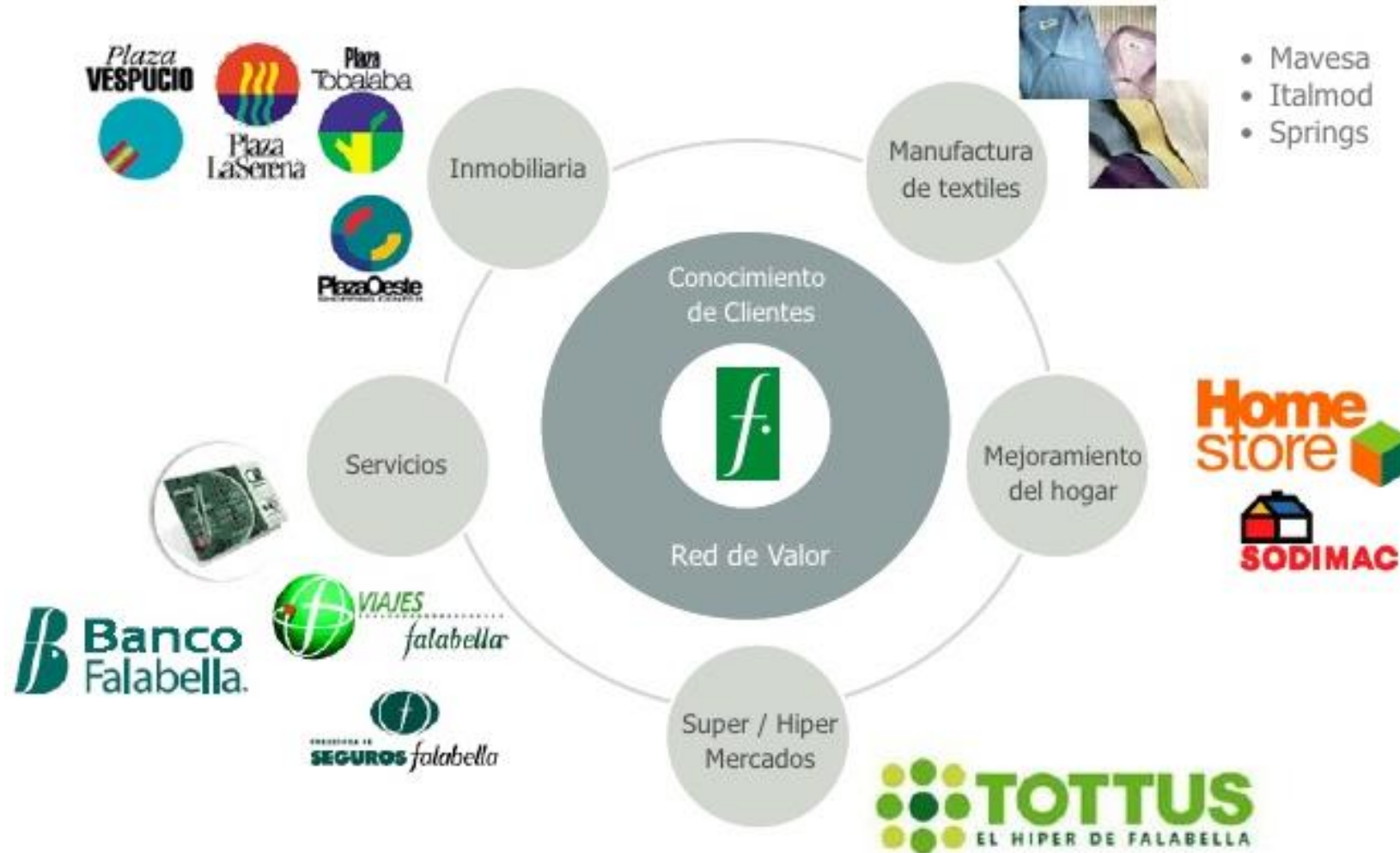
# En el que las marcas de servicios ganan relevancia en la mente del consumidor

Se evidencia como estas marcas ganan escala y penetración al punto de igualar o superar marcas que tradicionalmente han estado fuertemente posicionadas en la población.

#	Brand	Brand Value (US\$ Mil.)		Brand Contribution Index	Brand Value Change 2015-2017
		2017	2015		
1	 <b>AGUILA</b> Beer	3,486	3,672	5	-5%
2	 <b>POKER</b> Beer	2,132	2,436	4	-12%
3	 <b>Bancolombia</b> Banks	851	3,476	5	-76%
4	 <b>ve</b> Communication Providers	796	1,039	3	-23%
5	 <b>tigo</b> Communication Providers	693	905	3	-23%
6	 <b>Pilsen</b> Beer	618	695	4	-11%
7	 <b>éxito</b> Retail	609	714	4	-15%
8	 <b>ecoPETROL</b> Energy	554	2,017	1	-73%
9	 <b>DAVIENDA</b> Banks	499	1,636	4	-69%
10	 <b>Pietrán</b> Food and Dairy	403	644	5	-37%
11	 <b>Avianca</b> Airlines	333	688	3	-52%
12	 <b>sura</b> Banks	329	997	2	-67%
13	 <b>Banco de Bogotá</b> Banks	319	2,198	4	-86%
14	 <b>banco popular</b> Banks	271	1,867	3	-86%
15	 <b>ARGOS</b> Industry	266	351	1	-24%
16	 <b>Club Colombia</b> Beer	264	-	3	NEW ENTRY
17	 <b>Zenú</b> Food and Dairy	251	402	5	-37%
18	 <b>Doria</b> Food and Dairy	236	377	5	-37%
19	 <b>Jet</b> Food and Dairy	215	343	5	-37%
20	 <b>Canelo</b> Retail	131	-	4	NEW ENTRY

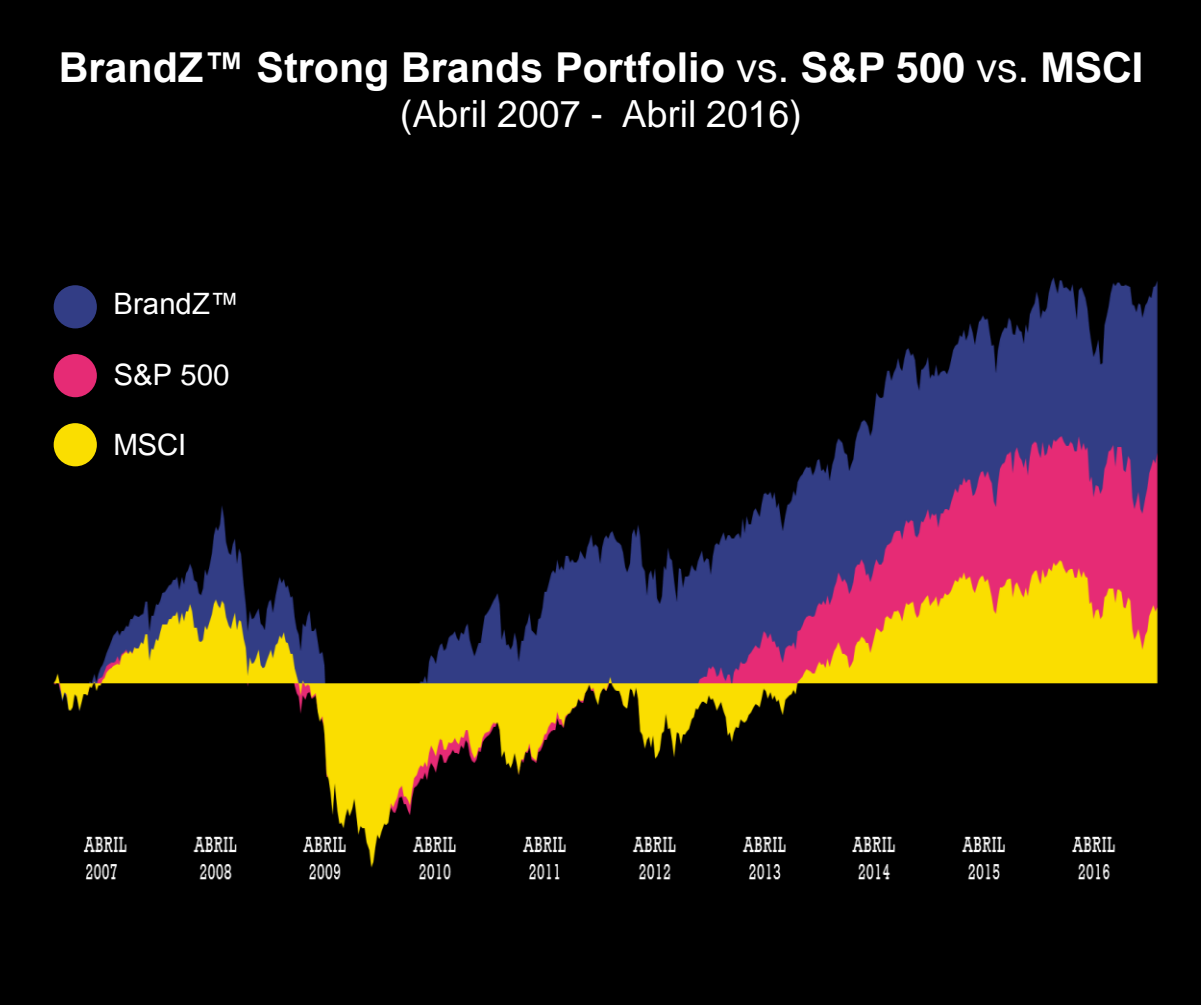
# Y sus portafolios se vuelven mas robustos y complementarios

El crecimiento horizontal de los negocios hace que sus portafolios generen sinergias con ofertas cada vez mas integradas a sus usuarios.



# Donde las marcas poderosas son generadoras de mayores retornos

Está demostrado que contar con altos niveles de salud de marca garantiza mejores resultados de negocio y sostenibilidad en el tiempo.



Fuente: Brandz Top 100 Most Valuable Brands 2016 (Millward Brown).

MARCA

# El modelo cooperativo también hace sus apuestas en construcción de marcas fuertes para crecer

# Siendo la nuestra uno de los activos mas importantes del Grupo



Elige **cuidarte** y disfruta beneficios exclusivos en Medicina Prepagada

Pensando en tu salud y tu bienestar, ahora Coomeva Medicina Prepagada te brinda beneficios adicionales que puedes disfrutar por ser **Asociado Coomeva**.

Para más información: [Clic Aquí](#)

Coomeva Medicina Prepagada Coomeva nos facilita la vida

### ENTRA UN NUEVO JUGADOR AL SECTOR SALUD

¿En qué consiste el negocio? Christus adquirirá

- 7% de Coomeva EPS
- 10% de Coomeva Medicina Prepagada
- 50% de Sinergia Salud

La transacción se hará en varias etapas y en la primera se desemborará US\$35 millones

**CHRISTUS Health** Fundada por **Organización Católica Internacional** (Catholic 1981)

Sistema de Health Care System y Coomeva Health System

Activos Más de **US\$4.600 millones**

Es catalogado como uno de los operadores de salud más grandes de EE.UU.

Hizo operaciones en EE.UU., México y Chile

Tiene más de 30.000 empleados, entre los que se encuentran 9.000 médicos

Es dueño de más de 350 hospitales que incluyen 60 hospitales y 173 clínicas

**Coomeva EPS**

**Coomeva EPS en cifras 2014**

Ingresos: \$2,4 billones

Costos: \$2,3 billones

Pérdidas: \$35.000 millones

- El Fisco le debe a Coomeva EPS: **\$800.000 millones**
- Coomeva EPS le debe a sus prestadores: **\$700.000 millones**

**Sinergia Salud en cifras 2014**

- Ingresos operacionales: **\$112.387 millones** (Lo que representa una sobre ejecución de \$33.507 millones frente a lo presupuestado)
- Patrimonio: **\$51.555 millones** (Lo que significa un crecimiento de 13% frente a 2013)
- Utilidad: **\$5.653 millones**

**3 millones** de afiliados

**4.700** empleados

**28 millones** de atenciones en servicio al año

Operaban en **1.056 municipios** pero recararon la cobertura a 350

**Alfredo Arana** Presidente del Grupo Coomeva

**Medicina Prepagada en cifras 2014**

- Utilidad: **\$18.812 millones** (Cifra que creció con el presupuesto en 125%)
- Afiliados: **347.263**

Nuestra meta es crecer juntos

**Convierte tus ideas de negocio en un proyecto sostenible a través del programa de acompañamiento empresarial donde podrás diseñar tu modelo de negocio.**

Cooperando es posible

Coomeva Fundación Preservando la vida



CONSULTORIA  
DE MARCA  
COOMEVA

# Definición

## LOS HALLAZGOS

- **Deterioro importante** de la salud de la marca.
- La marca Coomeva está dibujada en su mayoría por el **sector salud** y altamente afectada por la EPS.
- Para el asociado es **difícil explicar qué es Coomeva**.
- **Bajo conocimiento** (top of mind) de los servicios de Coomeva.
- Un **modelo empresarial que confunde**.

## NOS LLEVAN A PENSAR

Que es necesario **redefinir la promesa de marca** que debemos seguir en adelante para el GECC, para Coomeva y para las empresas, que nos permita **construir una propuesta de valor** de cada una de estas o de su totalidad con el animo de **lograr así un posicionamiento claro** de su(s) propósito(s) en la mente de nuestras audiencias.

## BRIEF # 1

Crear un posicionamiento del **Grupo Coomeva** el cual demuestre el poder de la marca desde todas sus unidades de negocios/marcas

## BRIEF # 2

Crear un posicionamiento para la marca **Coomeva** fundamentado en el espíritu cooperativo integral que ofrece a sus asociado por medio de los beneficios de la cooperativa y a través de la oferta de sus productos

# Alcance



# Metodologías de trabajo. BrandAsset Valuator (BAV)

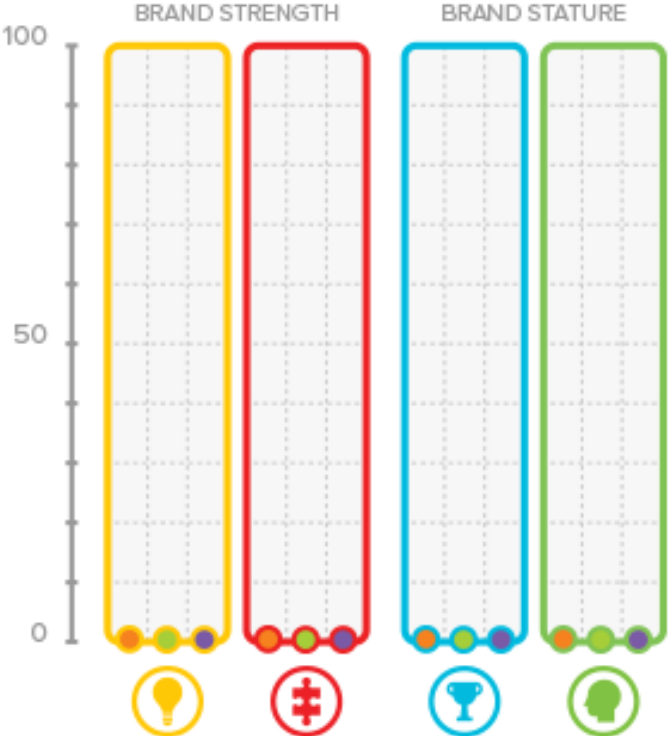
El BAV® de Y&R monitorea los datos más relevantes alrededor de las marcas, entendiendo cómo éstas crean impulso y llevan a apasionar a los consumidores. Al entender y explorar las fortalezas y desafíos de una marca frente a la dinámica de su categoría, el BAV ofrece una visión única acerca de la importancia de las marcas en el desarrollo del mercado cultural.



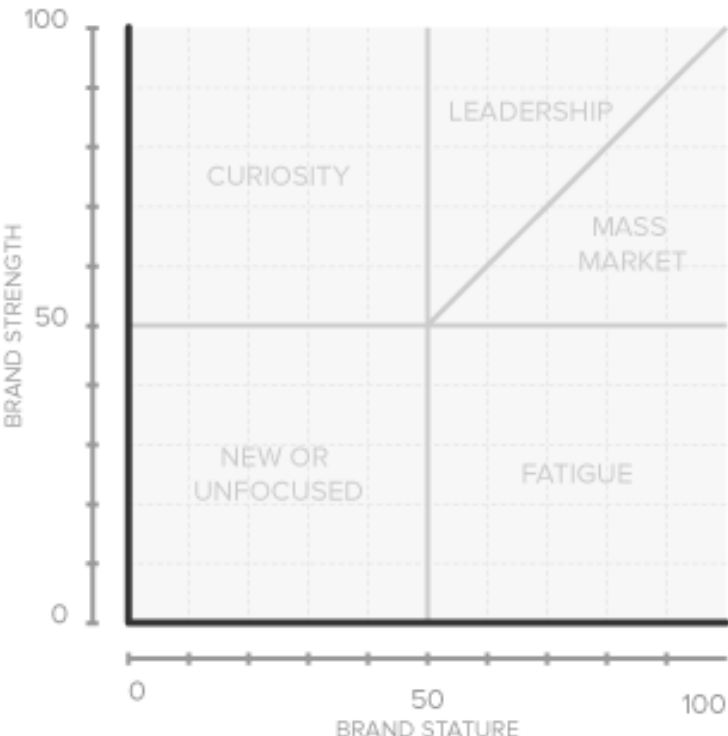
# Metodologías de trabajo. BrandAsset Valuator (BAV)

El el BAV mide las marcas a través de 4 pilares de salud de marca y momentum, estos 4 pilares se dividen en 2 ejes de desempeño, estos 2 ejes se grafican en el Power Grid, donde se pueden comparar todas las marcas que se han medido en el estudio.

## PILLAR GRAPHS



## POWER GRID



### THE FOUR PILLARS

- ENERGIZED DIFFERENTIATION
- RELEVANCE
- ESTEEM
- KNOWLEDGE

### BRAND STRENGTH

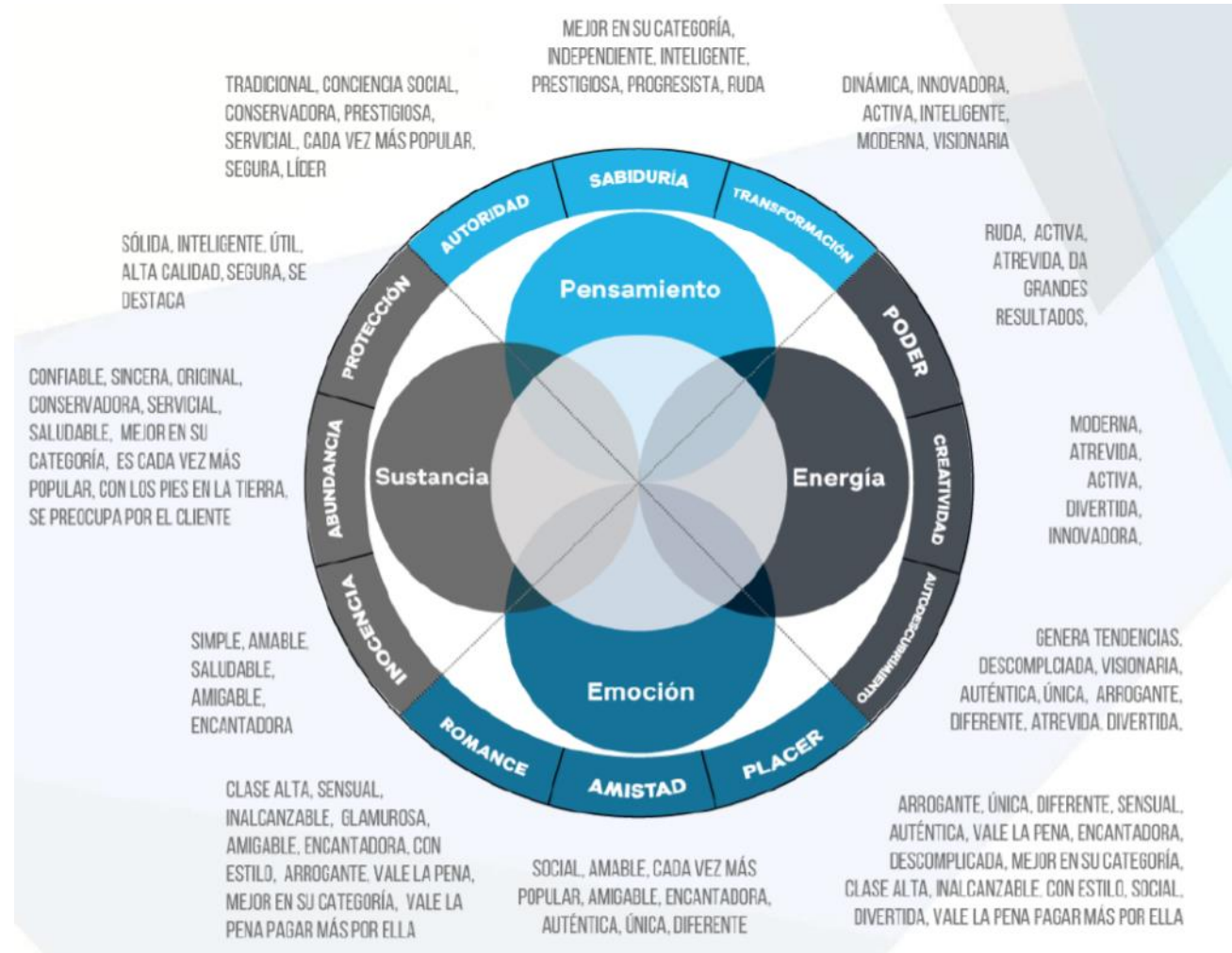


### BRAND STATURE



# Metodologías de trabajo. Personalidad de marca

El investigador Carl Gustav Jung propuso los arquetipos como patrones de imágenes y símbolos recurrentes que aparecen bajo diferentes formas en todas las culturas, es decir, imágenes universales que reflejan motivaciones humanas tanto desde lo individual como lo colectivo.

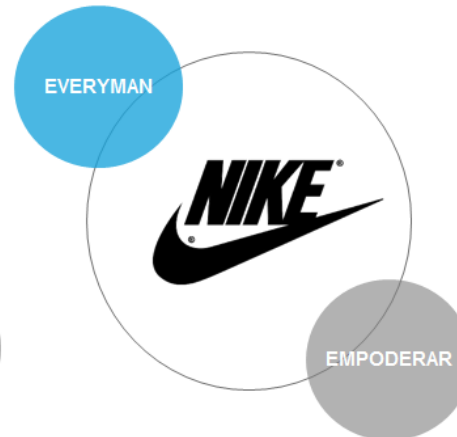


## Metodologías de trabajo. Brand Tensity

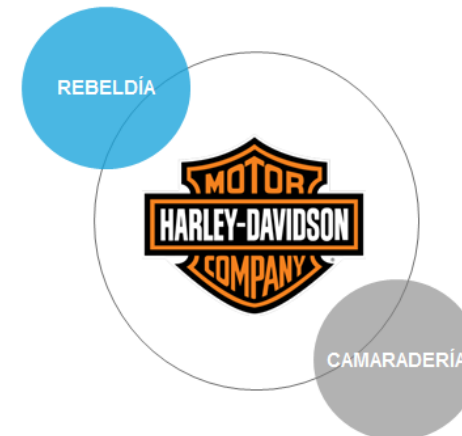
Metodología de posicionamiento la cual plantea que la exploración profunda de cada uno de los arquetipos y el entendimiento de la forma en la que se relacionan, con la marca, su negocio y con el público objetivo de ella, nos permite encontrar tensiones, que nos ayudan a escapar de los clichés y capturar la atención e imaginación de los consumidores con respecto a la historia que queremos contar.



“Paga menos espera más”



“Just do it”

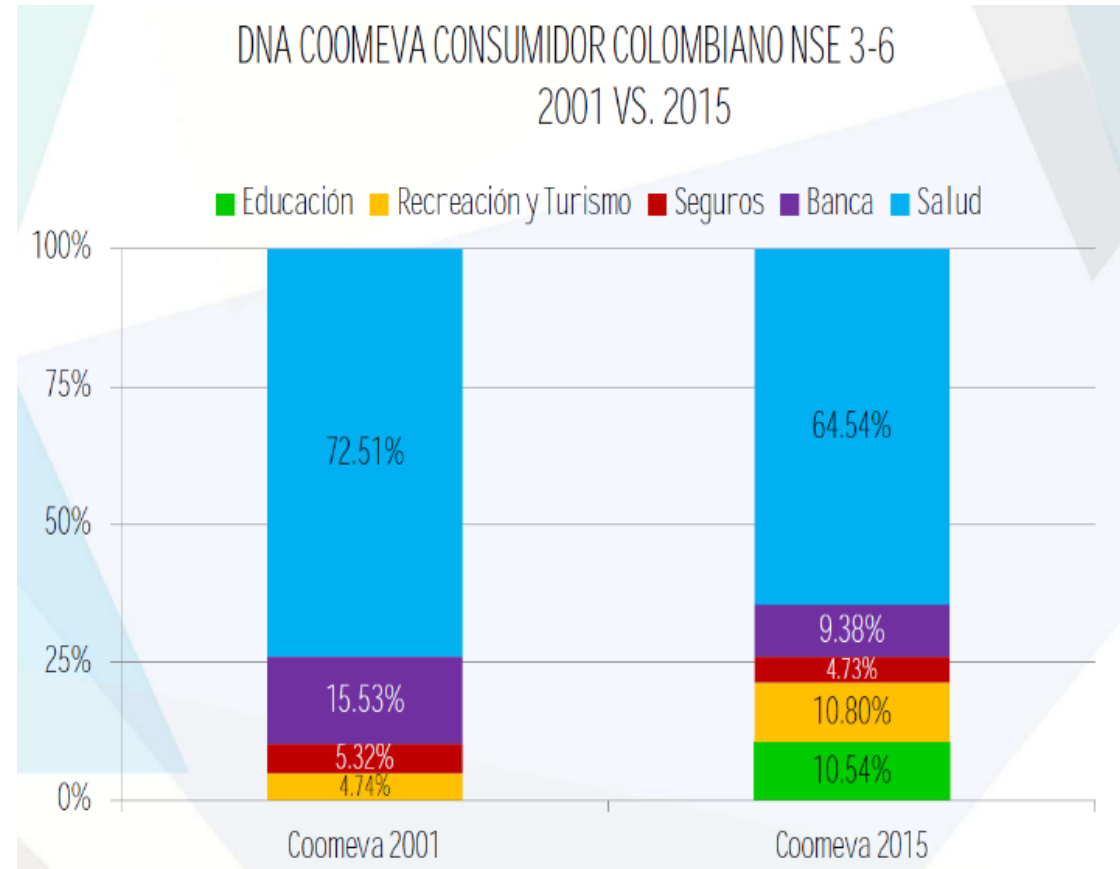


“Unidos por la independencia”

FASE 1  
AUDITORIA Y  
ANALISIS DE  
MARCA

## Comeva, una marca que ha evolucionado en su posicionamiento integral

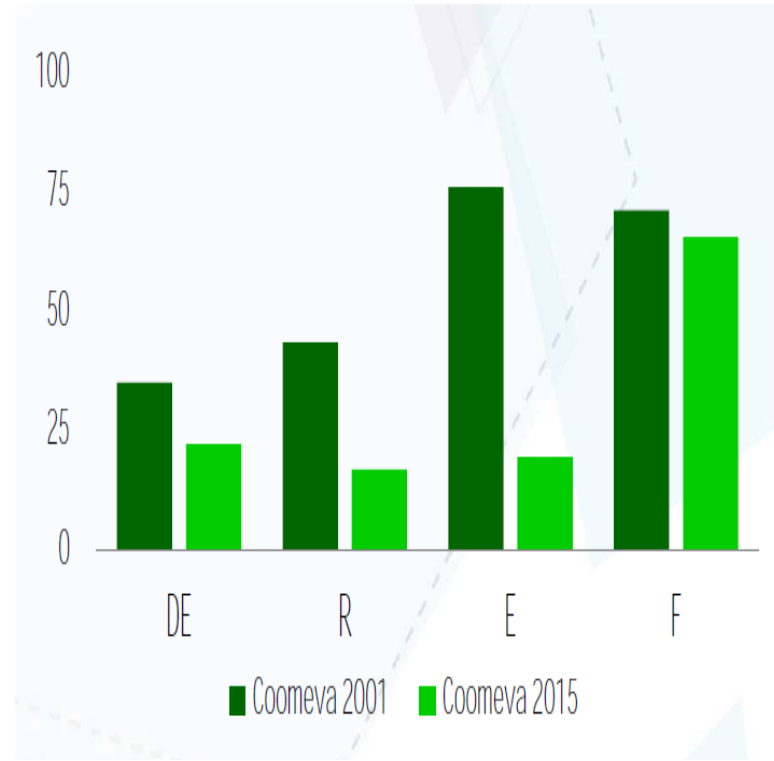
Aunque hemos avanzado bastante en tener una marca mas integral, que no está exclusivamente posicionada dentro del sector salud, aun tenemos camino por recorrer en posicionarla en las distintas dimensiones de la vida que impactamos.



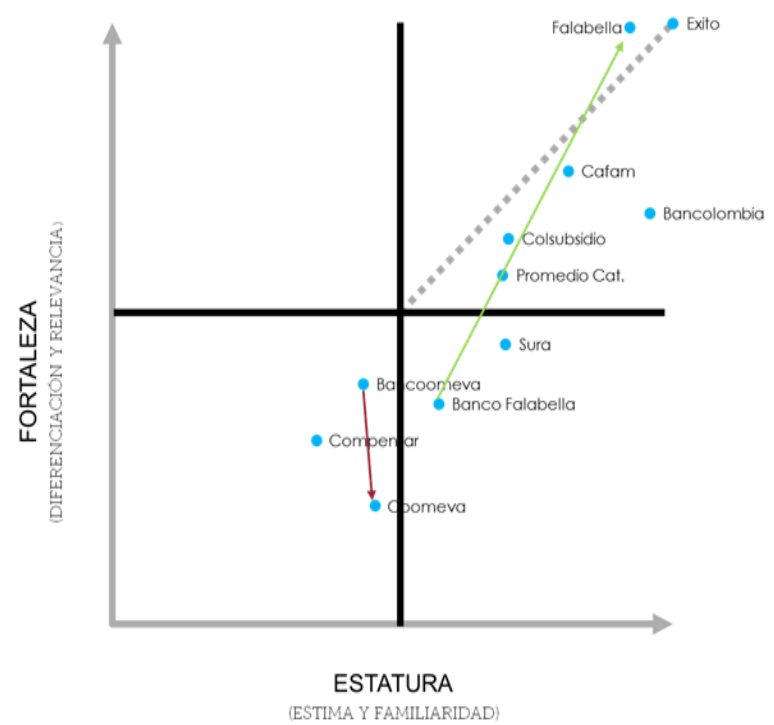
# Que necesita recuperar sus niveles de salud de marca

Tenemos una gran oportunidad en volver a revitalizar nuestra marca Coomeva para llevarla a niveles de Diferenciación, Relevancia y Estima que tenia en épocas anteriores, y ubicarla en un cuadrante que nos permita conectarnos emocionalmente con nuestras audiencias.

## PILLAR GRAPHS



## POWER GRID



### THE FOUR PILLARS



### BRAND STRENGTH

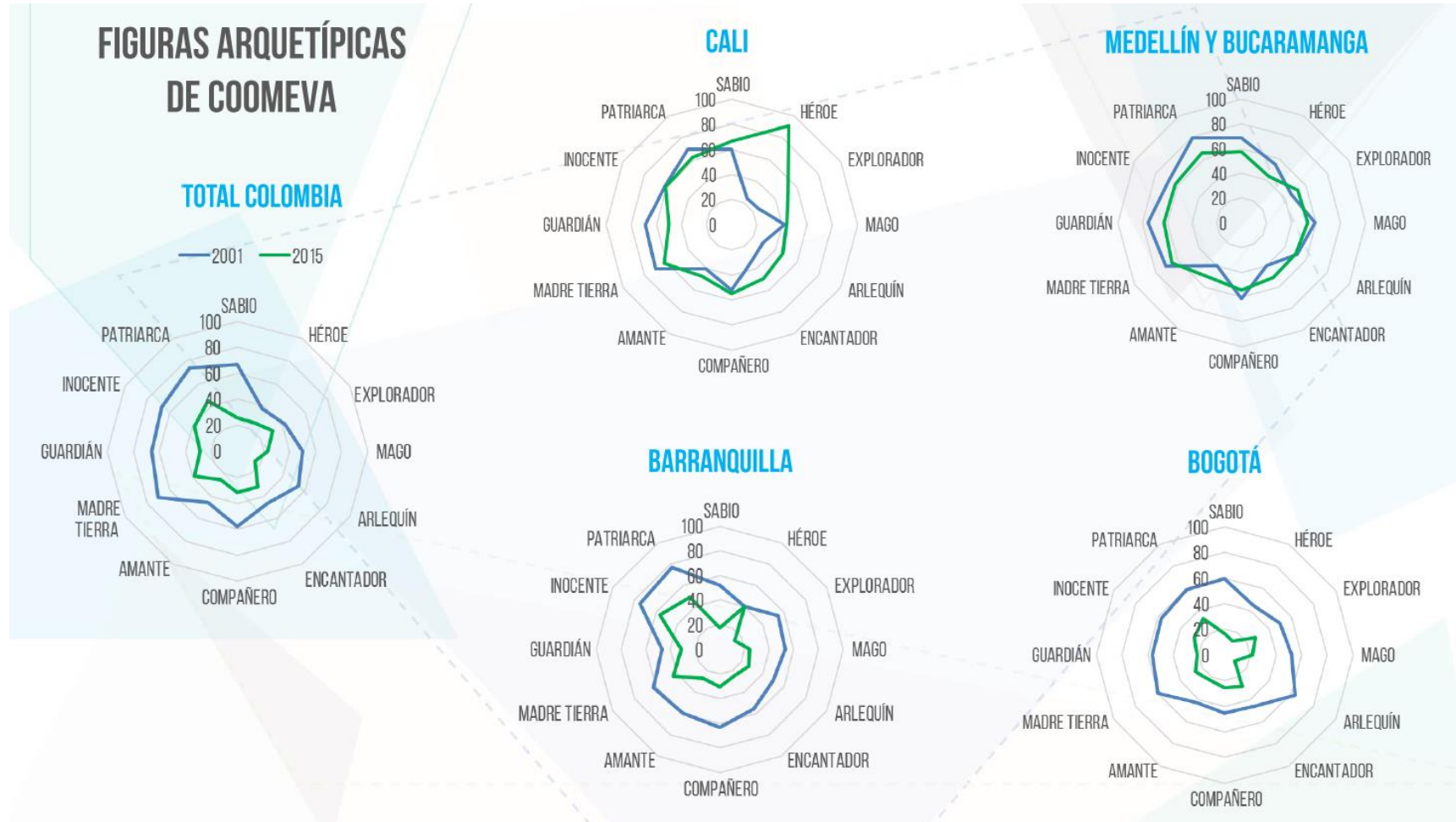


### BRAND STATURE



# Tener una personalidad clara y coherente con sus principios, valores y propósito

Al igual que lo seres humanos que tienen características que definen su personalidad, nuestra marca debe definir una personalidad que sea consistente frente a todas las audiencias.

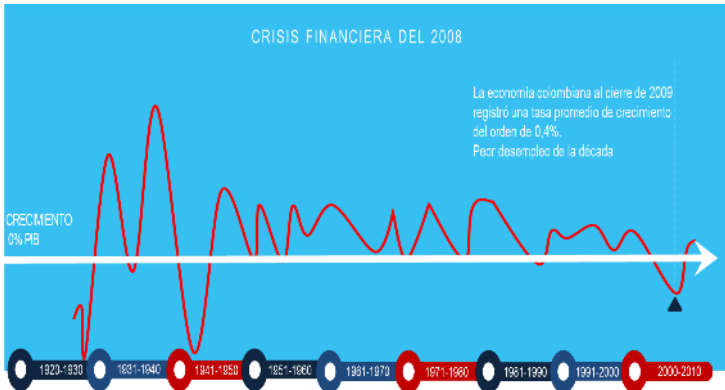


FASE 2  
PLATAFORMA  
ESTRATEGICA  
DE MARCA

# Entendamos nuestro consumidor, sus cambios culturales y el contexto en el que vive



## TUBULENCIA EN LA ECONOMIA Y EL MERCADO LABORAL MOLDEAN PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

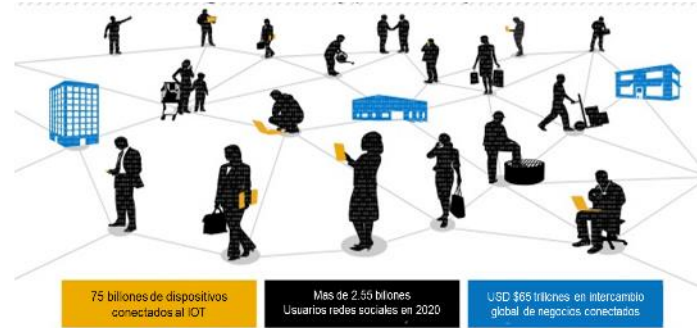


- ✓ Más emprendedor
- ✓ Más ingenioso
- ✓ Más recursivo
- ✓ Más práctico



## SURGE LA HIPERCONECTIVIDAD COMO MECANISMO DE EXPRESIÓN Y DESCUBRIMIENTO

LA CONECTIVIDAD A TRAVÉS DE LAS PERSONAS, LOS NEGOCIOS Y LOS DISPOSITIVOS ESTÁN GENERANDO UNA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL POTENCIADA POR LA INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL



- ✓ Más curiosos
- ✓ Más libres
- ✓ Más unidos

- 1 Google
- 2 SONY
- 3 SENA
- 4 YouTube
- 5 Microsoft



## SOMOS UNA ALDEA GLOBAL UNIDA POR UN FIN COMÚN: RENOVAR LA IMPORTANCIA DE LA COMUNIDAD



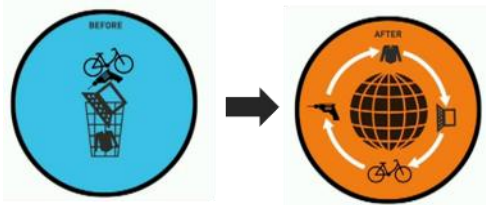
- ✓ Más empáticos
- ✓ Más conscientes
- ✓ Más colaborativos



# Estos cambios, lejos del hiperconsumo del siglo XX, nos llevan hacia el consumo colaborativo del siglo XXI

## REDISTRIBUCION DE LOS MERCADOS

ES ACERCA DE DAR UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD

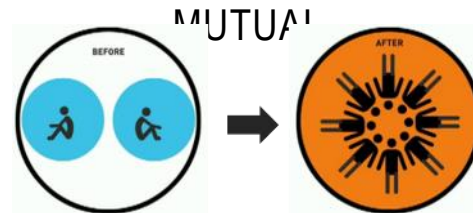


Se toma un artículo usado, que tenía dueño, y pasa de un lugar donde no es necesario a otro lugar, o a alguien, donde sí lo es. Se conocen cada vez más como las 5 'R': reducir, reusar, reciclar, reparar, y redistribuir; porque estiran el ciclo de vida de un producto y por ende reducen el derroche.



## ESTILO DE VIDA COLABORATIVO

ES ACERCA DE APROVECHAR NUESTROS RECURSOS DE MANERA



Este principio tiene como base el Intercambio activo entre los individuos, en términos de recursos como: dinero, habilidades y tiempo.

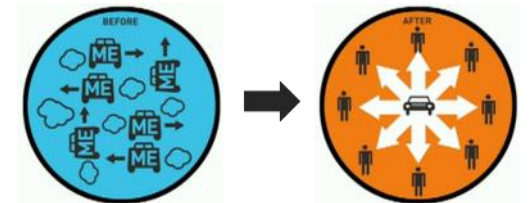
"Compartir es a la propiedad, lo que la energía solar es a la mina de carbón".

KICKSTARTER



## LA VISIÓN DEL SERVICIO FRENTE AL PRODUCTO

SE TRATA DE ROMPER LOS PARADIGMAS DE LA PROPIEDAD



Cuando se paga por el beneficio del producto, por lo que éste hace por el usuario, sin necesidad de poseer el producto directamente. Esto está generando un cambio masivo donde el uso se impone a los bienes.



# La actualización y dinamismo del cooperativismo cobra vigencia con la ECONOMÍA COLABORATIVA

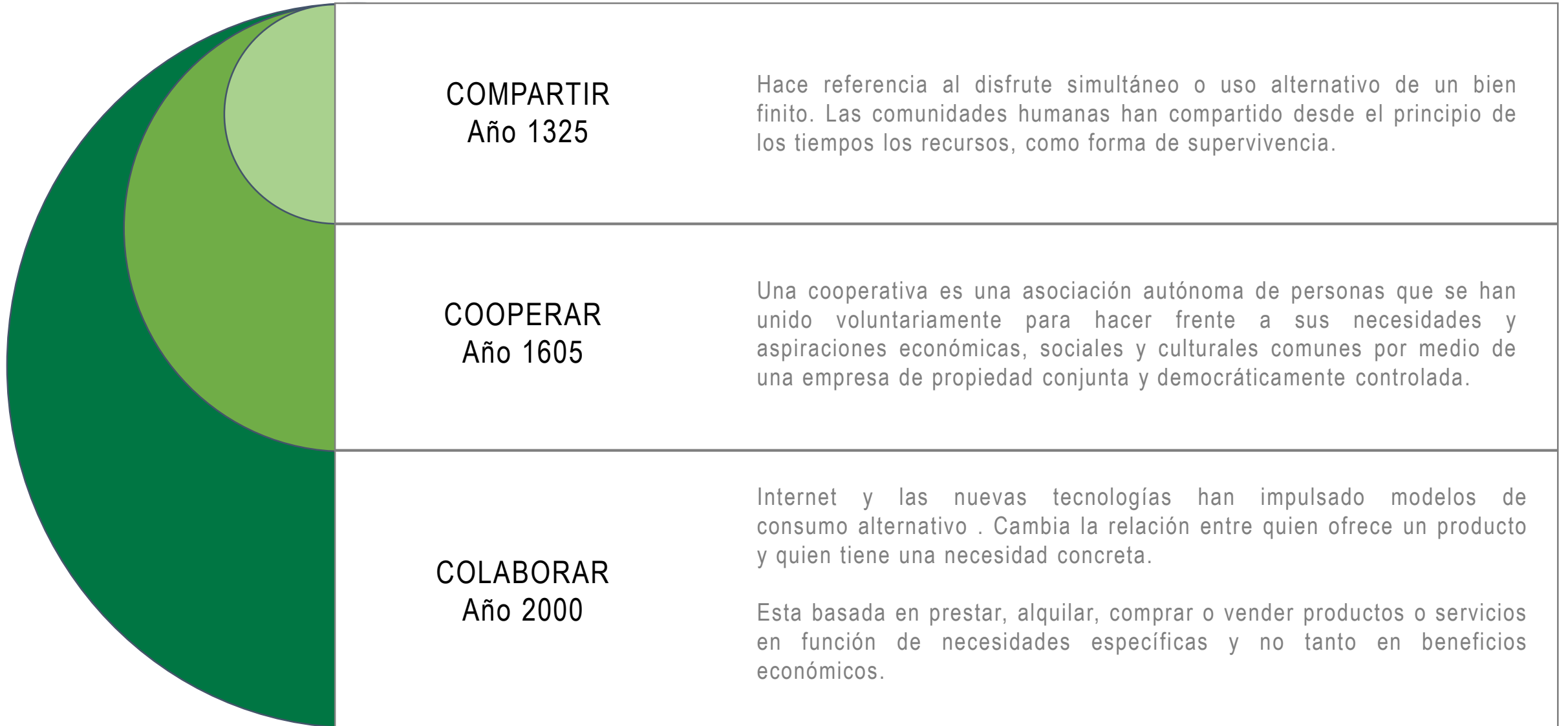
“No es una idea endeble ni una tendencia a corto plazo”

“Es una fuerza cultural y económica que reinventa no sólo lo que consumimos sino la forma en que consumimos”

Rachel Botsman



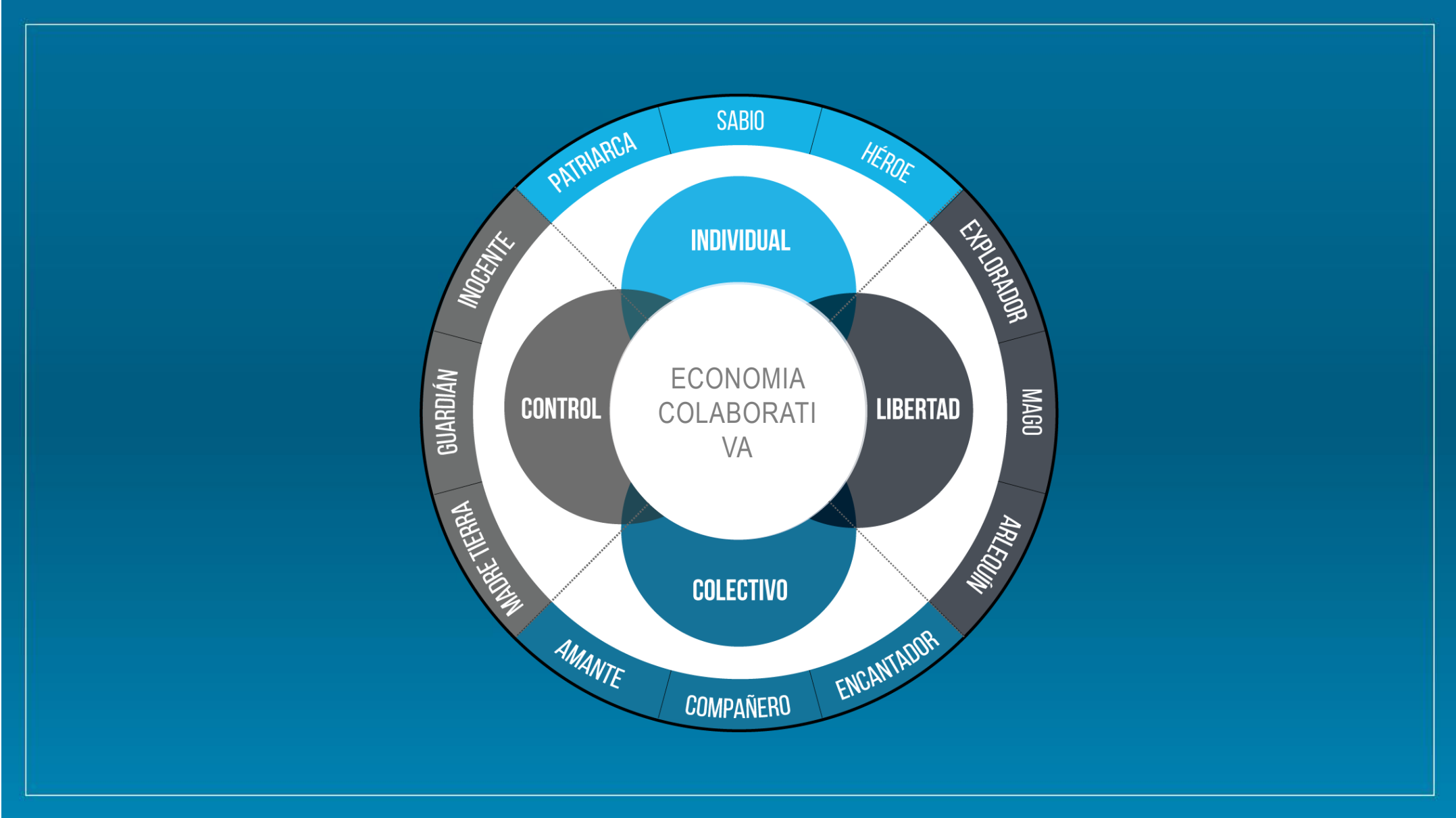
# Evolución del proceso mutual en la sociedad



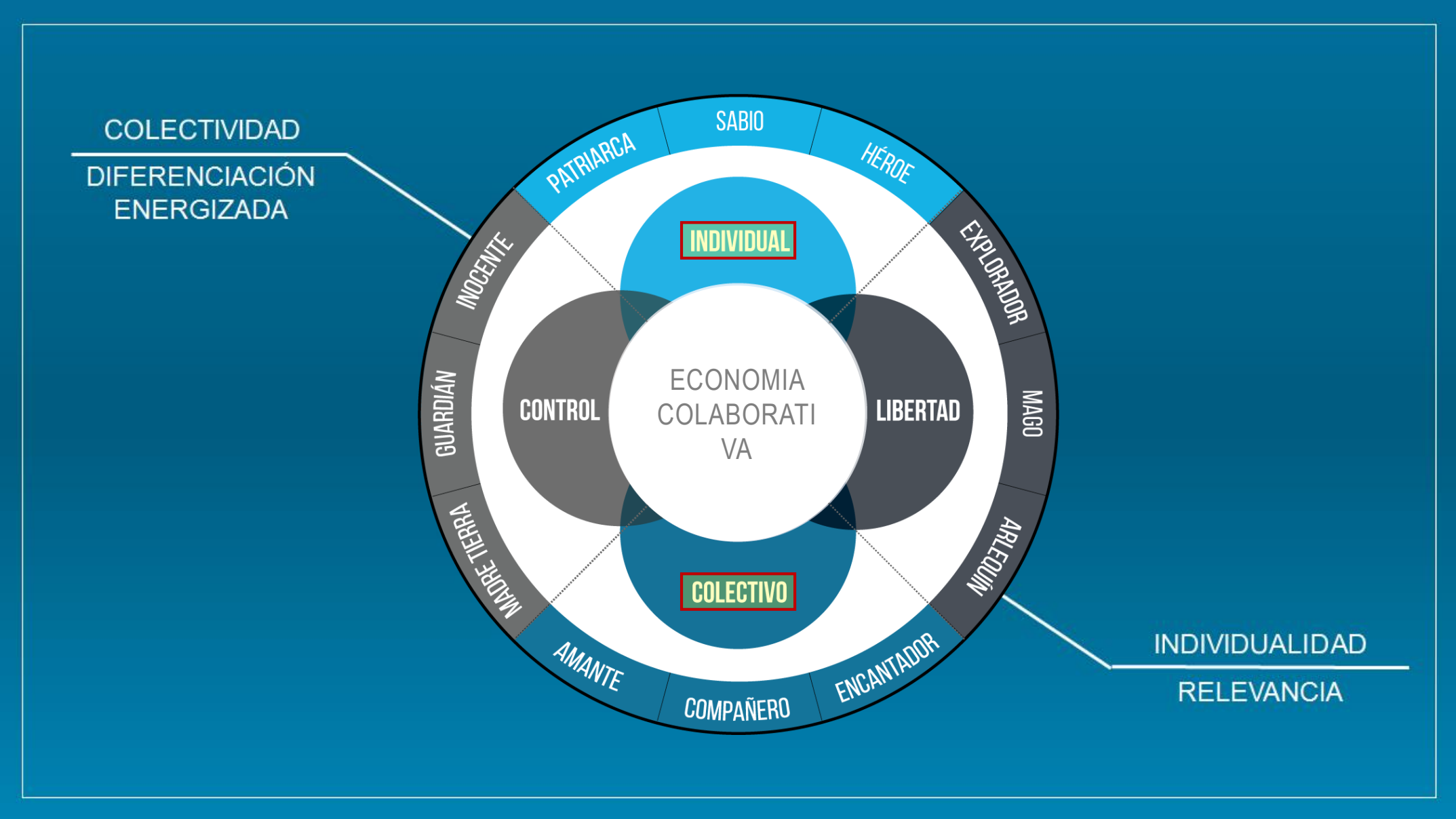
## Construcción del territorio en el que nos vamos a posicionar



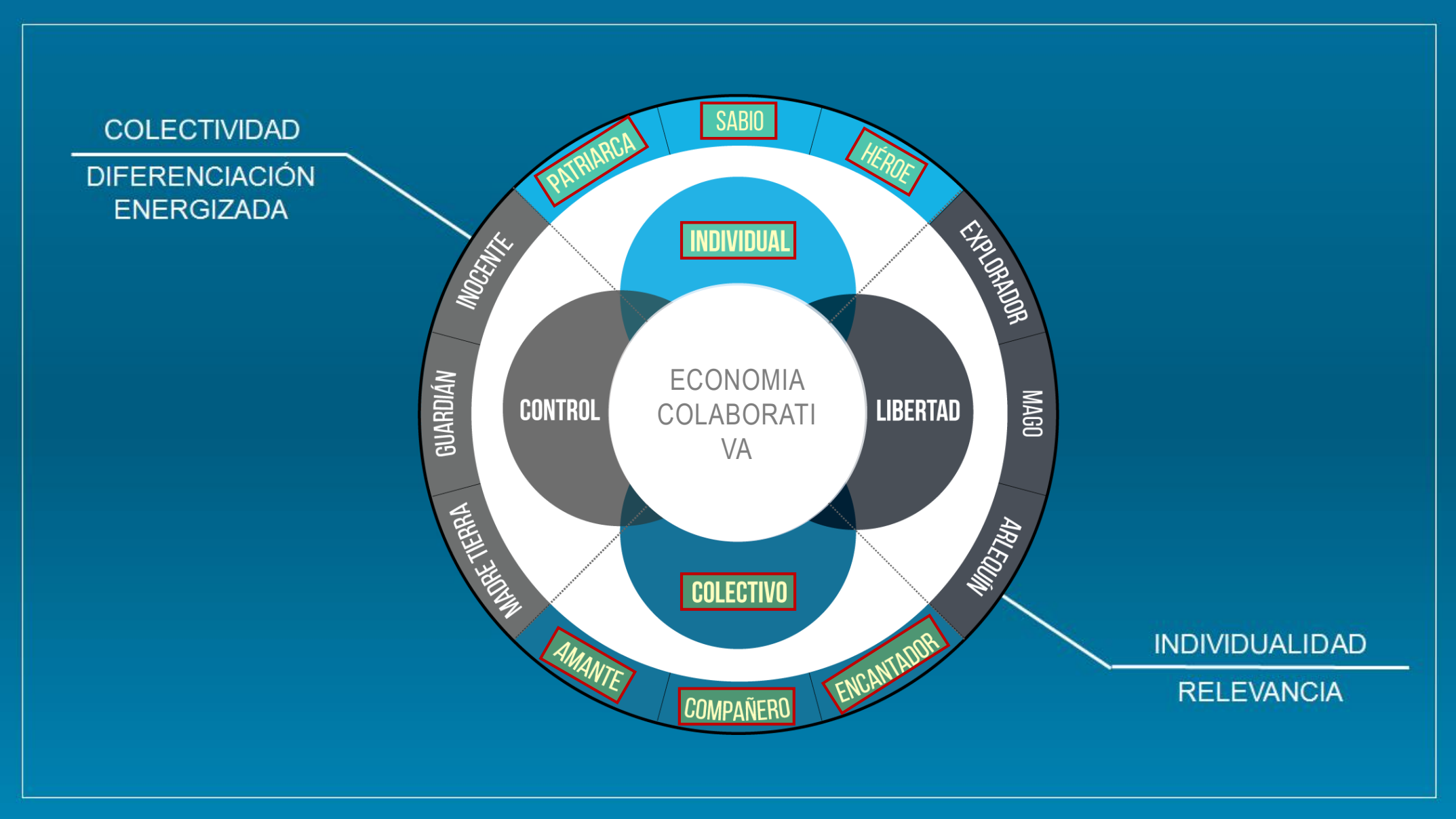
# Construcción del territorio en el que nos vamos a posicionar



# Construcción del territorio en el que nos vamos a posicionar



# Construcción del territorio en el que nos vamos a posicionar



# Construcción del territorio en el que nos vamos a posicionar



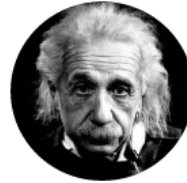
## TERRITORIO 1

El profesional entiende que su vida tiene dos grandes ejes, su familia y su vida laboral. Es consciente que son dos ejes muy cambiantes, y que no puede controlar, lo que genera incertidumbre en cada etapa de su vida. **Por eso necesita una marca que entienda todas las necesidades que puede llegar a tener y le de la flexibilidad de elegir lo que necesita en los momentos adecuados, con todos los beneficios por ser parte de una red colaborativa.**



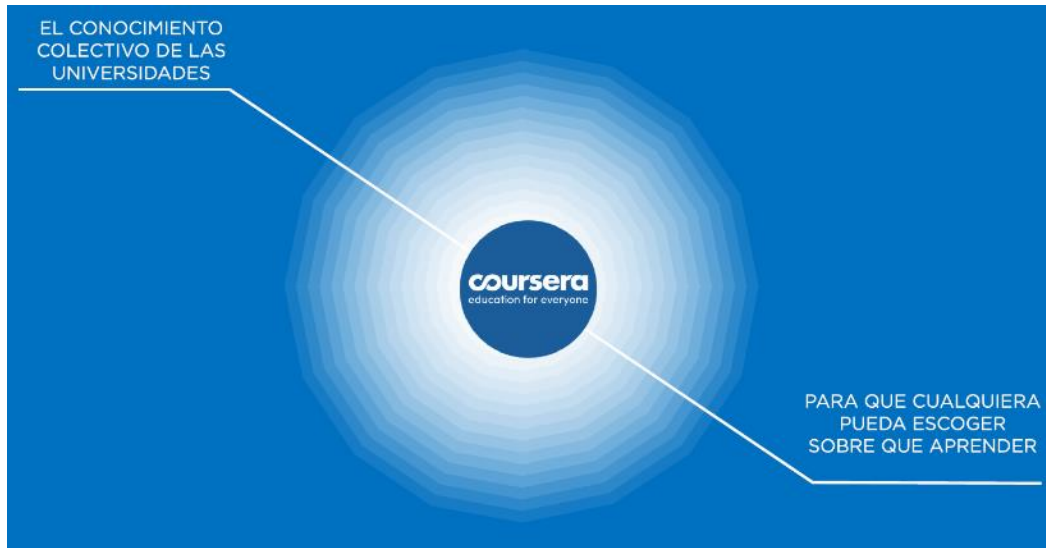
### **COMPAÑERO** **DE: 16,59%**

Somos el mejor amigo de nuestros consumidores y por eso lo acompañamos en todas las etapas de su vida



### **SABIO** **R: 14,38%**

Entendemos los cambios que se pueden presentar en la vida de cada consumidor y por eso desarrollamos productos a su medida



# Construcción del territorio en el que nos vamos a posicionar



## TERRITORIO 2

El profesional no encuentra en el mercado una oferta lo suficientemente atractiva sentirse parte de una red de colaboración y empoderado para lograr beneficios para todos. Por eso necesita una marca que le empodere para lograr que, con los aportes de todos, cada individuo de la comunidad se sienta como un universo potenciado.



**HEROE**  
**DE: 15,18%**

El héroe inspira y posibilita a que todos los asociados participen, se empoderen para así lograr beneficios para todos.



**AMANTE**  
**R: 12,41%**

Cada uno de nuestros consumidores tiene anhelos y sueños por cumplir, que se potencian a través del empoderamiento colectivo.



# Construcción del territorio en el que nos vamos a posicionar



## TERRITORIO FINAL

El profesional necesita una marca que sepa entender las necesidades de los profesionales y logre generar una fuerza que mediante la colaboración comunitaria se materialice en soluciones integrales para las diferentes necesidades y momentos de la vida.



### **COMPAÑERO** **DE: 16,59%**

Somos el mejor amigo de nuestros consumidores y por eso lo acompañamos en todas las etapas de su vida



### **SABIO** **R: 14,38%**

Entendemos los cambios que se pueden presentar en la vida de cada consumidor y por eso desarrollamos productos a su medida

*“Gracias al milagro de la ayuda mutua, Coomeva ofrece a todos los asociados y sus familias un acompañamiento integral a lo largo de toda su vida”.*

