

RESEÑA POR ESTUDIO-B:

“Los Mejores Fragmentos- Posicionando la marca de su empresa social”.

Por: Kate Hodge.

Disponible en: <https://www.theguardian.com/social-enterprise-network/2011/jun/24/social-enterprise-branding-live-discussion-round-up>

Zoe Amar- jefe de marketing y desarrollo de negocios de Lasa

Una junta de expertos sugiere como crear una marca exitosa para su empresa social.

Investigue exhaustivamente antes de crear su marca: Cuando actualizamos nuestra marca Lasa el año pasado, evaluamos el logo y la identidad de la marca con un panel de asociados a través de entrevistas telefónicas y mandamos una encuesta en línea a las organizaciones benéficas y órganos gubernamentales con quienes trabajamos.

Pero equilibramos la investigación con el ímpetu: En cualquier cambio de marca, tiene que decidir cuándo pedir reacciones y cuándo parar. Esta bien decirle a sus asociados cuando los necesita para tomar decisiones, y en que momento el proyecto se moverá a su siguiente fase. Mantén el ímpetu para que la gente se entusiasme acerca de hacia dónde puede ir la marca.

Ten una identidad clara: Tener una buena y sólida identidad debería ser siempre el primer puerto para cualquier proyecto de posicionamiento de marca. Cuando actualizamos nuestra marca Lasa, el énfasis estaba en clarificar nuestra identidad de marca, incluyendo nuestra visión y misión, para que pudiésemos llegar a más organizaciones benéficas y órganos gubernamentales.

Se cuidadoso de que las sub-marcas no se desvíen de su marca principal: Hay buenas razones para tener una sub-marca, por ejemplo, si la empresa social está en un mercado distinto al de la caridad. Pero tienes que ser cuidadoso. Antes de que actualicemos nuestra marca, no teníamos una identidad clara y nuestras sub-marcas se desviaron de nuestra marca principal, lo que significó que perdiésemos oportunidades para hacer ventas cruzadas de nuestros servicios.

Nicola Jones- oficial de comunicaciones de The Social Investment Business.

Una marca sólida es siempre consistente: Comunicar su marca necesita que sea consistente en todas las plataformas, a través de todos sus empleados, a través de su identidad visual y a través de sus valores - esto para mí es la clave de una marca exitosa sólida con la que la gente se siente identificada.

Tenga cuidado cuando se involucren clientes y consumidores al crear la marca: Ellos deberían formar una parte integral de la investigación de mercado, pero crear una marca por comité puede llevar a un mal enfoque, no se puede satisfacer a todos y tratar de hacerlo puede sacrificar algunos

de los valores de la marca. Los expertos identificados con la organización deberían consultar e investigar las necesidades y opiniones de los clientes y luego utilizar su conocimiento para establecer la marca.

Desarrolle su logo: En vez de preocuparse acerca de escoger un diseño para ser usado para siempre, es más importante encontrar la identidad visual que refleje precisamente los valores de la organización- puede ser algo que se construya, se retoque y cambie con el tiempo. Por lo general, lo simple es mejor.

El apoyo está allá afuera: La página web Marketing Week tiene una sección para organizaciones con y sin fines de lucro, incluyendo tendencias en el mercado, las cuales pueden ser de ayuda. A su vez Action for Children tiene un excelente conjunto de herramientas de marca en línea/

Alasdair Inglis- director general de Grow.

Una marca es más que un logo: Considero que la marca UnLtd es buena- tiene un logo simple y amistoso. Pero la verdadera razón de porque me gusta es porque están allá afuera- están involucrados y comprometidos con el sector de empresas sociales. En Voice 11 y en sus premios, parecían divertidos- esta combinación es lo que hace que me guste su “marca”.

Necesitas fundamentar su marca con un buen modelo de negocios: Creo que el mayor problema con las empresas sociales es la falta de modelos generadores de negocios con buenas ganancias a largo plazo. Preferiría ver una empresa social con un buen modelo de negocios y una

terrible marca, la cual se puede arreglar, que una empresa social con buena marca que no tenga un buen modelo de negocio.

Involucra a sus clientes: Algunas de las preguntas clave que hemos puesto para nuestras start-ups de empresas sociales son acerca de como conseguirán sus clientes potenciales y el diferenciarse ellos de sus competidores, el involucramiento continuo de estos clientes en el desarrollo de los negocios puede ser parte de la misión social y una importante proposición de venta única (USP).

Chris Hartley- director de marketing de U Local Limited.

Asegúrate que cualquier asociación este estrechamente alineada: Asegúrate que las alianzas que creas sean beneficiosas mutuamente. Dentro de su plan de negocios de marketing debería conocer la dirección a la que quiere ir y donde quieres acabar. Si los grupos de la industria de empresas sociales no ofrecen esto, entonces no vayas por ahí: encuentre alguien y cree alianzas con gente que le lleven en la dirección correcta.

Una marca debería defender los valores de su empresa social: Una verdadera marca es la cara del negocio, debería defender todo lo que su organización representa. Por lo anterior, es importante asegurar que su marca este protegida y que sea promovida/comunicada con sus potenciales mercados/clientes correctamente.

Deje que su marca se desarrolle con su negocio: Hasta que empiece a construir su negocio, tiene que saber que quiere hacer y que esta tratando

de lograr, cualquier nuevo negocio ira a través de múltiples reiteraciones hasta que llegue la formula ganadora. Es en este punto para mi el momento correcto para empezar a pensar en crear su marca.

El mercado de empresas sociales debería ser tratado como tratas a cualquier otro: El mercado de empresas sociales no debiera ser distinto a cualquier otro que haga el B2B o B2C. Las empresas sociales comunican parte del valor de su marca como el trabajo para beneficios sociales - esto da una ventaja-- pero aun se debe teer otras asociaciones y atributos diferenciadores dentro de su propio rubro con los cuales debe ser capaz de competir.

Jonn Parman- director comercial de Birmingham A's Basketball Club.

No confíe en distintivos de calidad. Hay un valor en servicio y distintivos de calidad, pero no creo que estos ofrezcan tanta influencia hacia los consumidores como lo hacen en conversación de uno a uno. Estamos en comunicación con equipos que han llenado sus distintivos y que están explorando el valor acumulativo. Me preocupo acerca de la escasez de este tipo de premios de calidad y cómo la falta de control pueda diluir su valor potencial.

Desarrolle su inversión y su servicio de entrega: Una cosa que ha ayudado profundamente para el diseño de una marca ha sido nuestro desarrollo de inversión. Nuestro consejero, un banco de grandes inversiones, ha sido de mucha ayuda en facilitar nuestra transición de una compañía de servicio de entregas a una compañía social que sirve a una amplia gama de

personas , quienes quizás nunca antes consideraron estar involucradas con deportes o educación física.

Ben Mathews- Fundador de Bright One:

Los distintivos de la empresa social pueden ser útiles para los start-ups:

La marca propia de una empresa social debiera ir primero, pero puede ser fortalecida si esta asociada con la comunidad de empresas sociales, incluyendo el distintivo de la empresa social. El distintivo es particularmente importante para iniciar empresas sociales- le añade una credibilidad instantánea a su marca (al igual que otros beneficios).