

## RESEÑA POR ESTUDIO-B:

**“6 Empresas Sociales Revelan Las Ventajas Del Posicionamiento De Marca”.**

**Por Ralston Valz.**

**Disponible en: <http://socialgoodstuff.com/2017/03/6-social-enterprises-reveal-the-advantages-of-good-branding/>**

Como muchos clientes, me encanta una buena marca de empresa social. Cuando un negocio de impacto tiene confianza en su propósito , nos mete en su historia y nos obliga a considerar lo que ofrece. Ponle encima ese nombre inolvidable y un logo trabajado diligentemente y ahora ese negocio impactante esta ganando reconocimiento y confianza de sus clientes y a la vez de sus inversionistas.

Claramente, una buena marca de ‘Bien’ es una cosa increíble de contemplar.

Aquí seis lideres de negocios de impacto , quienes manejan marcas sociales efectivas, bien pensadas y con clase. Mi pregunta es: **¿Cómo al invertir en la estrategia de marca y en el diseño de identidad de marca se beneficia a la empresa social?**

### **Jimani Collections.**

“Invertir en la estrategia de marca y en la identidad de marca nos ha ayudado a que cuidadosamente curemos una empresa social con significado y propósito. Hemos sido capaces de crear nuestro valor de marca al entregar consistentemente un contenido claro y atractivo al usar un tono que refleja

totalmente los valores de nuestra marca. **A través de la formación de una estrategia de marca sólida e identidad de marca, hemos podido compartir nuestro proceso y las historias de mujeres detrás de nuestros productos de mejor manera.**

*-Stephanie Stanton, Co-fundadora y Directora de Marketing y Desarrollo de Negocios.*

## **The THX Co.**

“De hecho que la primera impresión importa, y eso es verdad multiplicado por 10 para cualquier compañía en estos tiempos. Tienes que ser capaz de decir mucho en unas cuantas ojeadas, estar seguro de comunicar tu historia consistentemente a través de las plataformas de tu compañía (o cada punto de contacto con el consumidor). **Sin invertir tiempo y recursos en desarrollar una estrategia de marca adecuada, tu mensaje sin duda se perderá en el mar de competencia de estos días.**”

*-Ricardo Juan Bueso, Co-fundador y Director General*

## **Tilt Magazine.**

“Aparte de ayudar a Tilt a desarrollar una voz sólida y de sobresalir en un mundo superpoblado, **invertir en la estrategia de marca y diseño de identidad de marca nos ha impactado como nunca esperábamos.** El proceso de desarrollar una estrategia de marca efectiva nos ha forzado a sumergirnos más profundamente en el “cómo” detrás de lo que estamos

tratando de lograr, permitiéndonos mantenernos fieles a nuestra misión a través de todo lo que hacemos, lo cual es crucial para cualquier organización o empresa que quiera lograr un impacto positivo.”

*-Jackie Colmar, Co-Fundadora y Editora.*

## **ENAT**

“Sabíamos que lo que queríamos crear con ENAT, pero no sabíamos cómo proyectar eso fácilmente a otras personas. **Invertir en la identidad de marca no solo convirtió a ENAT en más profesional, pero lo hizo de tal manera que pudimos concisamente comunicar lo que somos a todo el mundo que nos rodea.** Esto nos permitió claramente atraer a la clase de gente a la que queríamos llegar.”

*-Olivia Amter y Eliza Richman, Co-Fundadoras.*

## **Half United.**

Cuando empezamos , no teníamos un logo o un conjunto de fuentes consistente o una identidad de marca. Todo lo que creamos era “a la loca” y estaba fuera de foco. Contratamos a un grandioso diseñador gráfico quien realmente abrió nuestros ojos al diseño y creación de marca y su importancia. **No fue hasta que tuvimos estas cosas y consistentemente pudimos usarlas que la gente fue capaz de por fin reconocernos como marca.** Ha sido una odisea darnos cuenta de quienes somos y con quien hacemos

negocios. Y si estuvimos confundidos, ¡seguro que nuestros clientes también lo estaban!

Identificando quienes queríamos que fuesen nuestros clientes ha hecho las cosas más claras para nosotros. Cada vez que creamos algo, ya sea un nuevo producto, diseño gráfico, una sesión de fotos, o un post en Instagram, ahora pensamos en nuestro cliente y si disfrutará esto. Teniendo esta claridad ahora nos preparamos para un gran año y enfocarnos a donde queremos ir y en que nos queremos convertir.

*-Christian Black, Co-Fundador*

## **This Bar Saves Lives.**

‘**This Bar Saves Lives** es tan bullicioso se puede ser. **El mensaje es claro, provocativo y aspiracional.** Con esta frase atrevida, el aspecto y sentimiento (*look & feel*) de todos los paquetes- la marca TBSL habla por nosotros cada vez que alguien elige una de nuestras barras.’”

*-Matt Saperstein, Director de crecimiento.*

Invertir en el posicionamiento de una marca vale la pena y permite a su empresa social penetrar en el mercado. Estas marcas mencionadas hablan por sí solas.

Cada una tiene una presencia atractiva con sus identidades de marca que parecen haber sido diseñadas con un propósito en mente. Las distintas estrategias de marca y las posiciones para cada una de estas seis empresa sociales puede sentirse a través de sus historias y de sus mensajes.