

Fitxa Cooperativa Opisso: Com crear i comunicar una marca amb propòsit

Micropresentació

La meva proposta és abordar els conceptes de manera més global.

1. Identitat: Representa tot el que és una empresa, en aquest cas, una cooperativa.
2. Marca: És la representació gràfica d'aquesta identitat.
3. Logo: La forma visual del nom de la cooperativa.

Parlar de la identitat és parlar de tot el que expressa la cooperativa: persones, serveis, processos, accions, etc.

La construcció d'una identitat comença des de dins, amb les persones que la conformen i el seu segon anell, que inclou proveïdors i distribuïdors, i no des de fora, amb agències o estudis gràfics.

En aquest procés de construcció ja sorgeix, si es vol, el propòsit que posteriorment donarà forma a la marca.

Què és una marca?

La marca és la identitat amb la qual ens mostrem tant a l'interior com a l'exterior:

- Interior: Personal, distribuïdors, proveïdors i col·laboradors.
- Exterior: Clients potencials o futures sòcies.

La identitat ho abarca tot:

- Com responem al telèfon, com ens vestim i com cuidem el nostre entorn de treball.
- Com bé explicarà la Carme, inclou la manera com parlem entre nosaltres i cap als nostres potencials oïdors.
- També implica el que comuniquem, expliquem, publicitem o informem.

(reflexió) Potser aquí és rellevant parlar de:

- La importància que la marca arribi a tots els racons de la cooperativa (departaments, personal).
- La comunicació que es realitza primer cap a dins i després cap a fora.

Logo vs. Marca

Molts confonen el logo amb la marca, però és important diferenciar entre els dos:

- Logo: És un dels components visuals d'una marca, un símbol que representa la cooperativa. Si bé el logo és important, no és la marca en la seva totalitat.
- Marca: Una marca és un sistema visual que inclou múltiples elements, no només un logotip fix. Una marca ben dissenyada ofereix flexibilitat i recursos per comunicar-se eficaçment.

Si una marca es crea a partir d'un sistema visual, s'ampliarà molt més enllà del logotip i permetrà desenvolupar una comunicació rica i dinàmica.

Marca amb propòsit

Ara la pregunta clau: Què és una marca amb propòsit?

Una marca amb propòsit busca generar un impacte positiu en la societat, més enllà de l'èxit econòmic. No es tracta només d'aspectes comercials, sinó de mantenir valors positius i propositius al llarg del temps, amb resultats tangibles.

No totes les marques arriben a aquest estadi. Una veritable marca amb propòsit es construeix amb el temps i, en alguns casos, pot deixar un llegat.

Moltes marques conegudes, més enllà del tercer sector, s'esforcen per tenir un impacte positiu.

Exemples com **Dove, Patagonia, Starbucks, Ikea, Nike, Airbnb, CaixaBank o Tesla** busquen abordar problemes socials i millorar la societat amb els seus serveis i valors.

Encara que no totes les marques aconseguixin aquest impacte de manera efectiva, algunes ens fan reflexionar i obrir debats, cosa que en si mateixa ja és un impacte positiu.

Seria agosarat dir que les cooperatives, pel fet de l'essència amb la que és creen, ja tenen una part del recorregut fet, però com he dit, seria agosarat i ho deixo en obert pel debat.
--