



the brand experience

un manual pro para el branding, encontrar
tu esencia y construir una marca
que genere un impacto y una relación
con tus clientes

parte 1

¿cuál es tu historia?

fabip[♥]paolini.com
branding + design

¿qué es branding?

lo que la gente
siente+piensa+dice
acerca de tu
“producto o servicio”
establecido a través de todos
sus encuentros y experiencias
que luego se transfieren
en percepciones

INGREDIENTES PARA UNA
MARCA

UN NOMBRE + UN MENSAJE + UN SÍMBOLO
UN COLOR + UNA CREENCIA + UN MÉTODO
UNA DECLARACIÓN + UNA MISIÓN + UN SENTIMIENTO

¿por qué importa?

Porque el branding es todo sobre establecer tu voz en el mercado y una oportunidad de lograr un impacto y resaltar sobre los demás. Es sobre hacer las cosas bien, tanto como si estás comenzando, o tu negocio ha existido desde hace años, branding es descubrir tu esencia para así atraer más clientes, inversionistas, público o seguidores. Es sobre construir una marca que sea duradera, y logre un impacto para así construir una relación con tus consumidores. Quizás eres el mejor en lo que haces. *Tú lo sabes, pero ¿ellos lo saben?* Branding es tu oportunidad para hacerles saber lo maravilloso que eres. Así que, ¿estás listo para llevar a tu marca al próximo nivel?

¿estás listo? comencemos

parte 1 ¿cual es tu historia?



El primer paso de The Brand Experience es identificar tu historia. Tu historia es la base de todo lo que importa. Entender tu historia te guiará en saber de donde vienes y hacia adonde te diriges. Esta hecha de todo lo que eres y todo lo que haces. Tu historia son las personas, lugares, e ideas a través de la cual tu marca vive. Es el fundamento tu tu marca y la estrategia para el crecimiento hacia el futuro. Para determinar tu historia, comienza haciendo las siguientes preguntas:

¿cual es tu historia?
¿qué inspiró tu negocio?
¿cual es tu razón de ser?
¿como ha evolucionado tu marca?

¿como llegó a ser tu marca? ¿qué pasó?
¿qué te trajo aquí?
¿cual es tu propósito? ¿por qué importa?
¿cual ha sido su crecimiento?

Una vez hayas determinado tu historia, el próximo paso es escribir la misión y visión que determinarán tu propósito y un sentido de dirección hacia adelante para tu compañía.

definiendo la *misión*

[La Misión define lo que tu organización es, por qué existe, y su razón de ser. Es una declaración de propósito central y enfoque, separando así lo que es importante de lo que no lo es, comunicando un sentido de dirección.]

pasos para
escribir una
excelente misión

01

¿qué hacemos?

02

¿como lo
hacemos?

03

¿para
quien?

04

¿qué valor
traemos?

parte 1 ¿cuál es tu historia?

definiendo la *visión*

La visión es una descripción aspiracional de lo que tu quisieras alcanzar en el futuro. Es un mapa que sirve como una herramienta para tomar decisiones. Genera inspiración y enfoque en lo que quieres lograr.

pasos para
escribir una
excelente visión

01

area de enfoque

02

valor que
proveemos

03

¿para
quien?

04

meta

ejemplos de misiones:



Traer inspiración e innovación para todos los atletas del mundo



Inspirar y nutrir el espíritu humano - una persona, una taza y una cuadra a la vez

amazon

Ser la compañía más enfocada a los clientes del mundo, donde la gente puede encontrar y descubrir todo lo que quieran comprar online

Google

Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil

ejemplos de visiones:

Microsoft

Nuestra visión es proveer experiencias para nuestros clientes y aliados a través de todas sus interacciones con Microsoft las cuales valores y reconozcan y habilitarlos a realizar su total potencial

IKEA

En IKEA, nuestra visión es crear una mejor vida diaria para la gente. Nuestra idea de negocio apoya esta visión ofreciendo un amplio rango de productos de hogar bien diseñados y funcionales a precios tan bajos que la mayor cantidad de gente puede accederlos

AVON

Ser la compañía que mejor entiende y satisface los productos, servicios y necesidad de autorealización de las mujeres-globalmente

Coca-Cola

Maximizar retornos para los accionistas mientras somos conscientes de nuestras responsabilidades. Ser un gran sitio para trabajar donde la gente está inspirada a ser lo mejor que puedan ser. Ofrecer al mundo un portafolio de marcas de bebidas que anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de las personas