



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 2
lo que haces

 fabipaolini.com
branding + design



parte 2 lo que haces

Una vez hayas determinado quien eres y a donde te ves dirigido, el próximo paso de The Brand Experience es determinar exactamente lo que haces, como traes valor y qué te hace diferente a los demás.

lo que haces lo que vendes y ofreces, si es un producto físico o un servicio

lo que realmente haces las necesidades intangibles que cumples con tu oferta

Puedes tomar ventaja de lo que haces determinando tu Propuesta Única de Valor:

propuesta única de valor (puv)

Tu PUV es “el factor o consideración presentado por un vendedor como la razón por la cual un producto o servicio es diferente o mejor que el de su competencia.” En otras palabras, es lo que te hace único y lo que determina por qué tu audiencia debería comprarte a ti en vez de los demás. Es muy raro hoy en día que un negocio sea completamente único en su categoría, pero cada compañía o individuo tienen características que los hacen así sea ligeramente diferentes unos de otros; y son estas diferencias las que resonarán con tu target. La idea detrás de una PUV efectiva, es encontrar un lugar en un mercado saturado en el cual tu propuesta pueda ser vista como única. Desarrollar una PUV te ayudará a alcanzar al público correcto (más sobre esto más adelante) y que te pongan atención.

como determinar tu puv

1

ponete en los zapatos tus clientes. entiende qué es lo que realmente quieren y cual necesidad está siendo cumplida. entiende las características que ellos valoran. ve más allá de lo básico y define criterios que usan para tomar decisiones

2

¿por qué debería un cliente comprarte a ti en vez de la competencia? ¿qué hace tu producto/servicio tan especial? ¿cuáles son los beneficios más distintivos que tu audiencia recibe de ti? ¿qué hay de bueno para ellos?

3

una personalidad marcada puede ser incorporada a la puv de una marca. una personalidad fuerte puede ser muy efectiva cuando se alinea con tu oferta y resuena con tu audiencia. poner una estampilla personal puede hacerte único

4

bragging rights: ¿qué has logrado hasta ahora que te hace especial y diferente a los demás?

parte 2 lo que haces



Finalmente, debes estudiar tu competencia para descubrir cual es tu ventaja competitiva. Una vez tomes en cuenta todas las partes de lo que haces, puedes definir la Declaración de Posicionamiento de tu empresa.

encontrando tu ventaja competitiva

[La Ventaja Competitiva es la ventaja que tu marca tiene sobre sus competidores, permitiéndote tener una punta sobre tus rivales. Esto puede ser obtenido ofreciendo mayor y mejor valor.]

Encuentras tu Ventaja Competitiva al analizar tu competencia y definiendo las necesidades que ellos alcanzan para tu audiencia. ¿Como te comparas? ¿En cuáles áreas eres más fuerte que ellos? Para poder desarrollar una Ventaja Competitiva, una marca debe ofrecer valor en áreas en las que la competencia no está entregándolo. Debes tener recursos y capacidades que sean superiores a los de tus competidores.

definiendo la declaración de posicionamiento

[La Declaración de Posicionamiento es una manifestación que articula el valor único que tu marca ofrece a tus clientes en relación a tu competencia. Es una expresión de como cubres una necesidad sobre otros. Es la posición mental en la cual se encuentra tu empresa para tu público.]

escribiendo tu declaración de posicionamiento:

para **[mercado objetivo]**, **[la marca]** es la **[ventaja competitiva]**
de todos **[marco de referencia]** porque **[propuesta única de valor]**