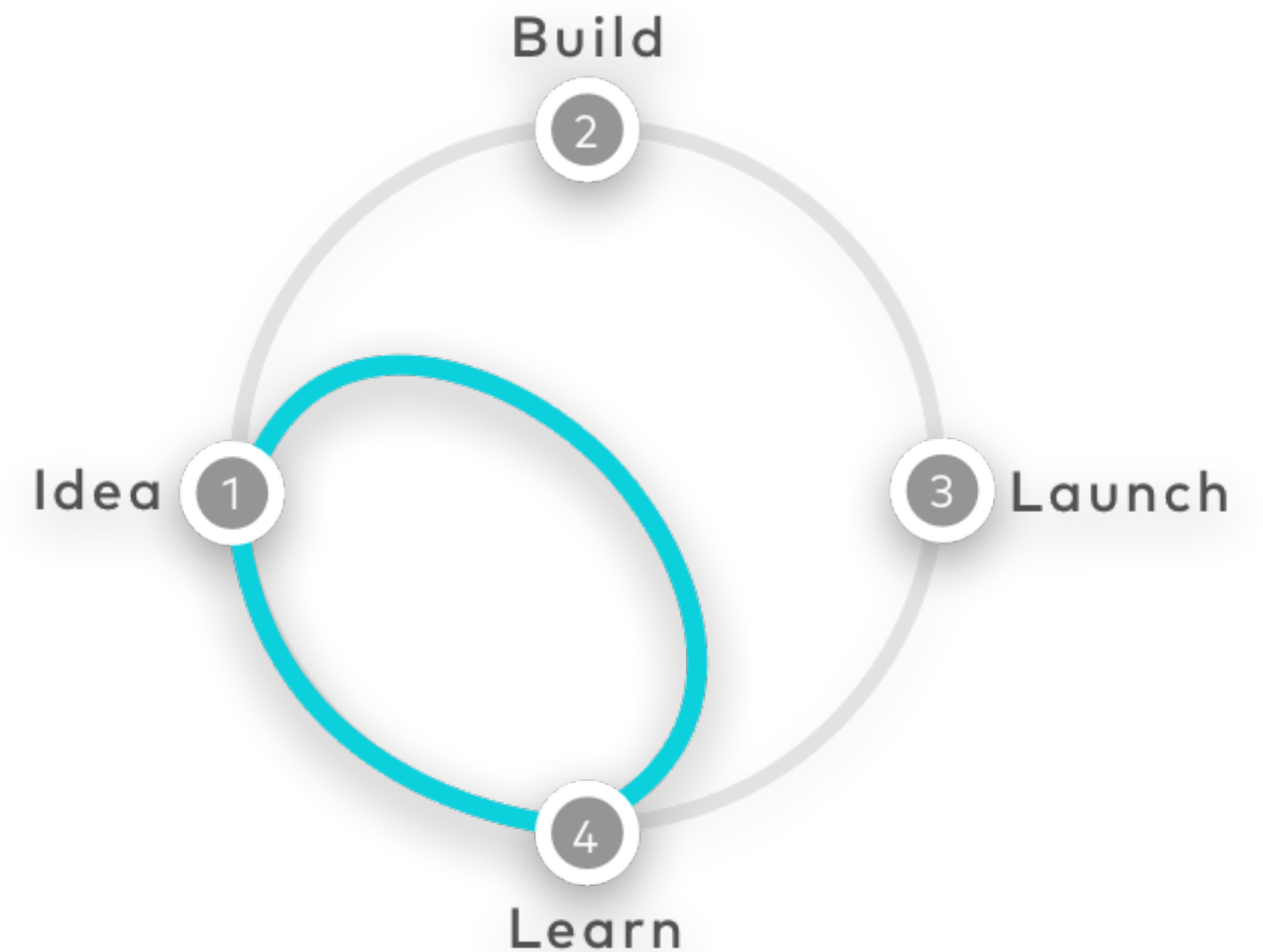


Brand Sprint

Una guía de seis pasos para representar a tu marca

¿Qué es?

- Design Sprint es un proceso que permite obtener respuestas críticas de negocio a través del diseño, prototipos y pruebas de producto.
- Fue desarrollado en Google Ventures. Se incorporan diferentes disciplinas como estrategia, innovación, design thinking, etc.



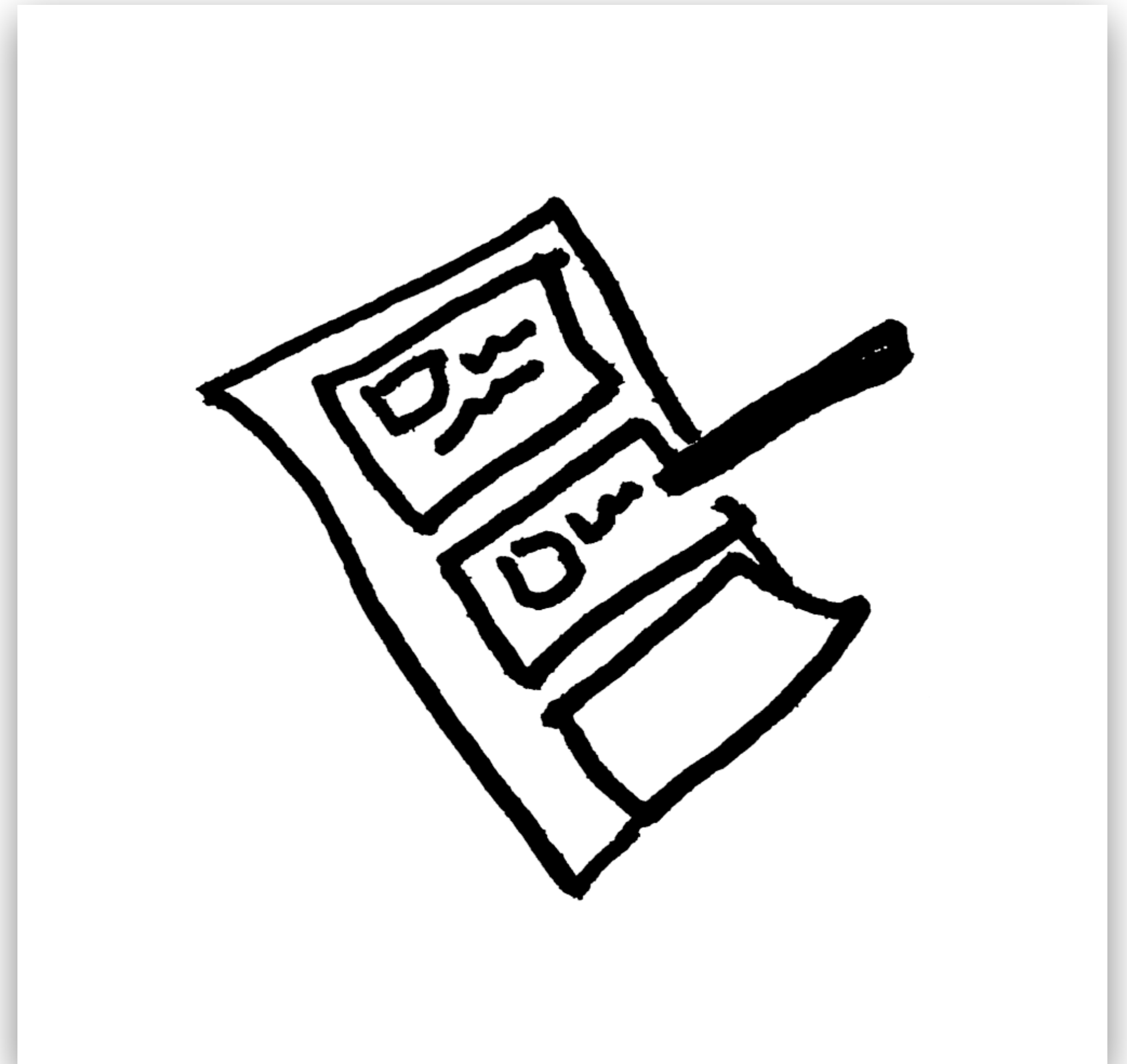
Lunes

- Se crea un camino para la semana de sprint. Fijarán un objetivo a largo plazo, harán un mapa del desafío y pedirán a los expertos de la compañía que compartan lo que saben.
- Finalmente, elegirán un objetivo: una parte ambiciosa pero manejable del problema que puede resolverse en una semana.



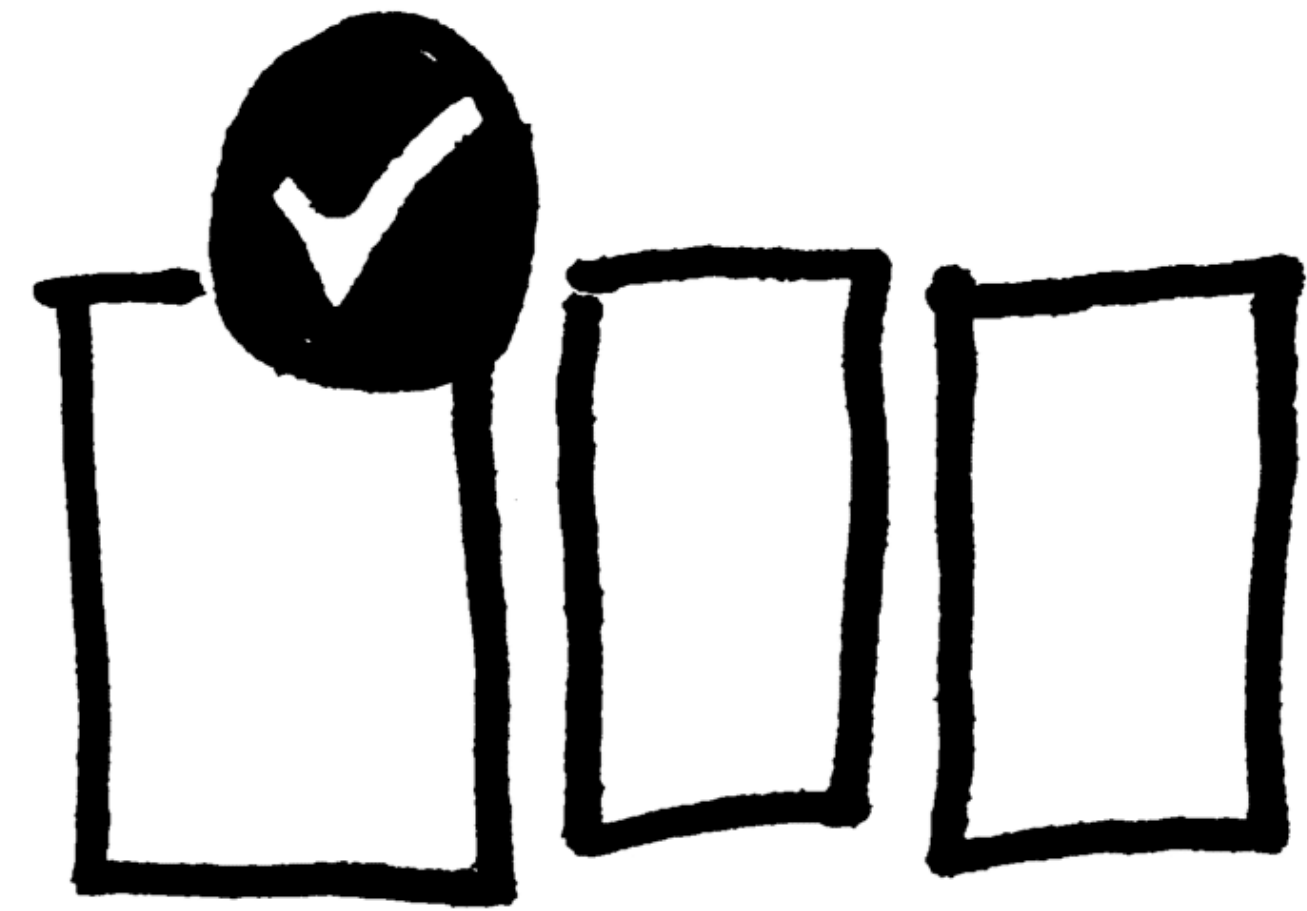
Martes

- El día comienza con una revisión de las ideas existentes para mejorar. Luego, cada persona bosquejará, siguiendo un proceso de cuatro pasos que enfatiza el pensamiento crítico sobre el arte.
- También comenzarán a planificar la prueba del cliente del viernes reclutando clientes que se ajusten a su perfil objetivo.



Miércoles

- Para el miércoles tendrán una gran cantidad de soluciones. Criticarán cada una y decidirán cuáles tienen más posibilidades de lograr su objetivo a largo plazo.
- Tomarán las escenas ganadoras de sus bocetos y las entrelazarán en un guión gráfico: un plan paso a paso para el prototipo.



Jueves

- Una fachada realista es todo lo que necesitan para probar con los clientes, y esta es la mejor parte: al centrarse en la superficie del producto o servicio orientada al cliente, pueden finalizar su prototipo en solo un día.



Viernes

- Para el viernes, han creado soluciones prometedoras, elegido la mejor y construido un prototipo realista. Darán un paso más al entrevistar a los clientes y aprender al verlos reaccionar ante el prototipo.
- Esta prueba hace que todo el sprint valga la pena: al final del día, sabrán qué tan lejos tienen que ir, y sabrán qué hacer a continuación.

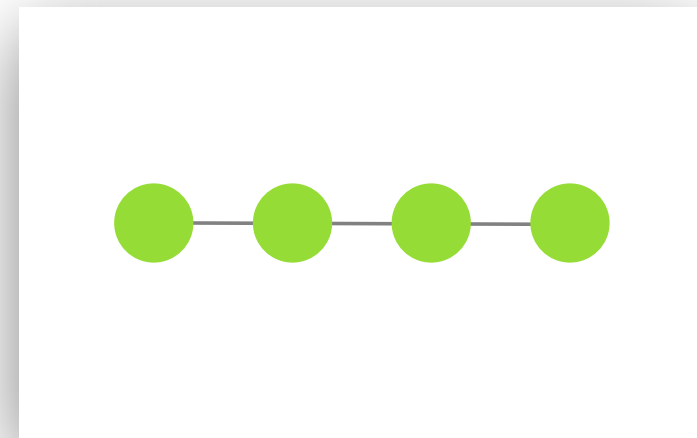


¿Por qué un Design Sprint?

- Es un proceso democrático para plantear ideas.
- Toma al usuario como eje central de desarrollo.
- Cada iteración es un proceso de aprendizaje.
- Antes de descartar ideas sin ser realmente exploradas.
- Reducir el miedo al fracaso.

Seis pasos

1



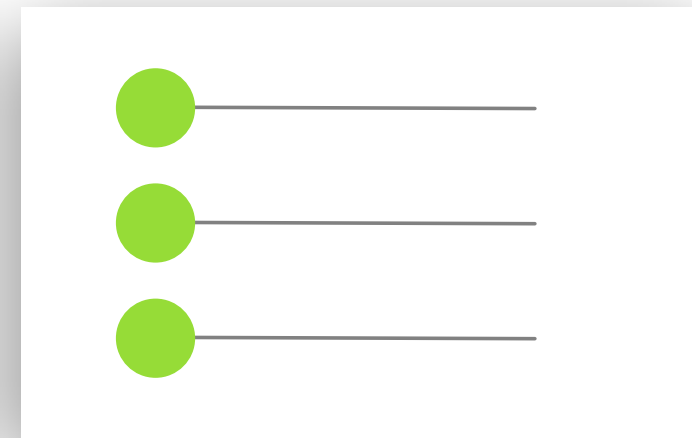
Mapa de los veinte años
15 min

2



¿Qué, cómo y por qué?
30 min

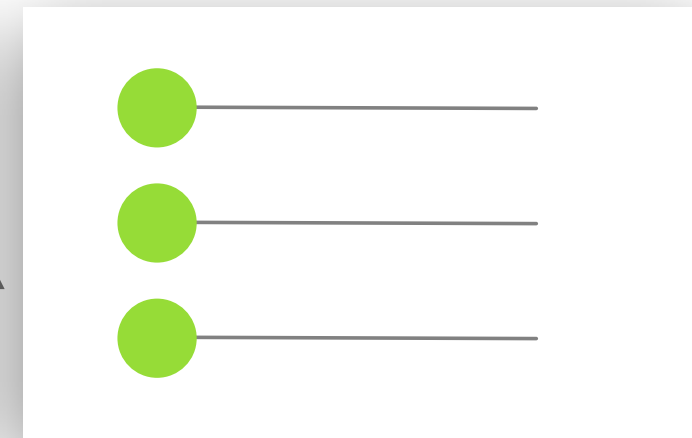
3



Los tres valores más importantes
30 min

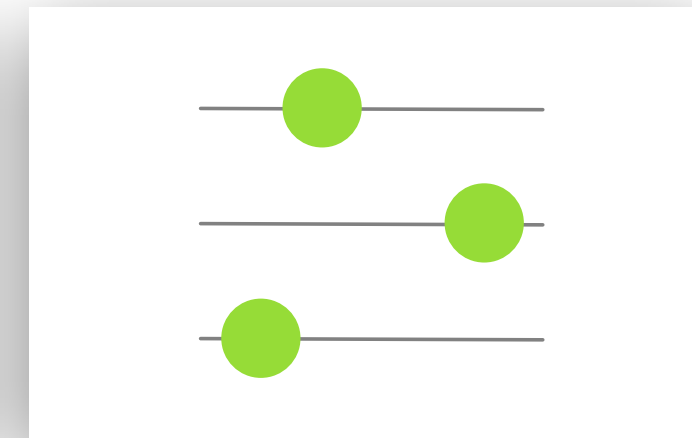
Descanso
15 min

4



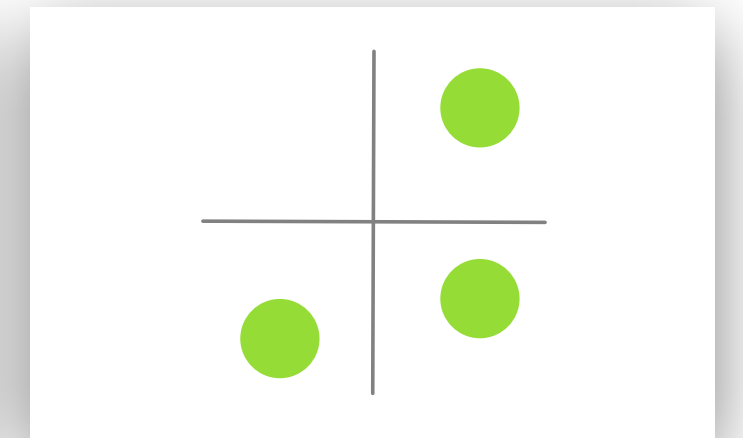
Las tres audiencias más importantes
30 min

5



Sliders de personalidad
30 min

6



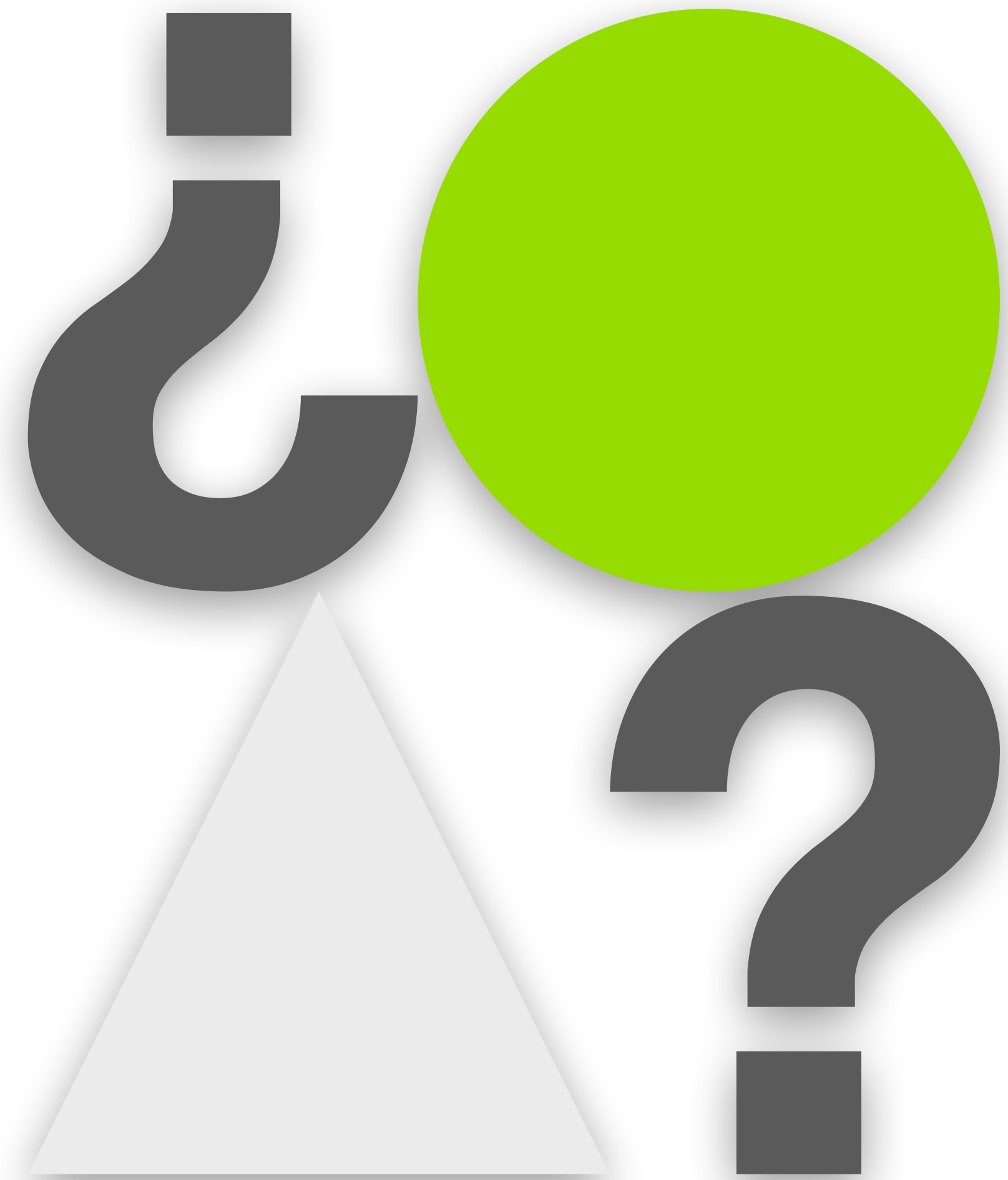
Ecosistema competitivo
30 min

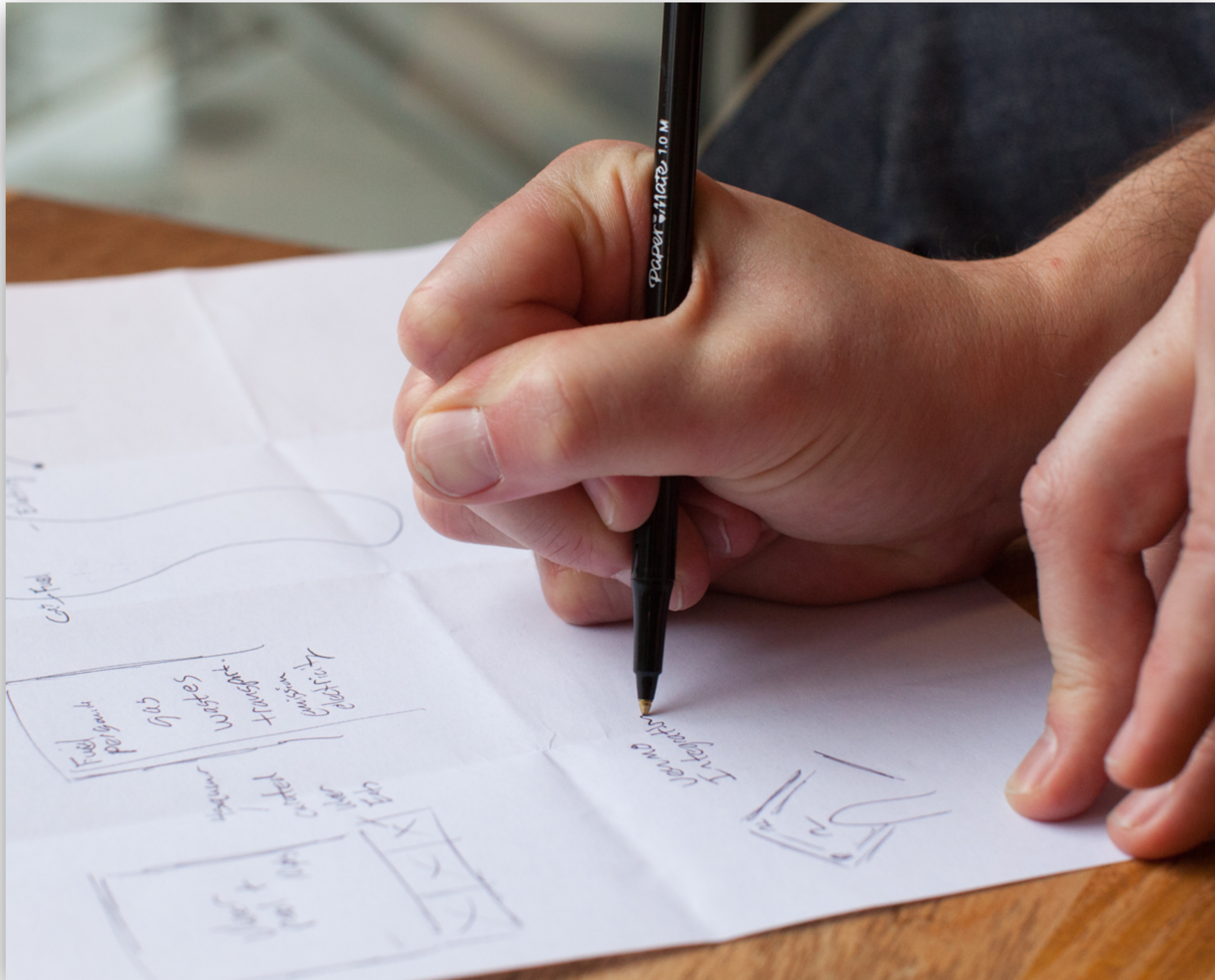
¿Para qué?

- El objetivo de este ejercicio es convertir la idea abstracta de tu marca en algo concreto.
- Tu equipo obtiene un lenguaje común para describir de qué se trata su compañía.

¿Cuándo hacer uno?

- Cuando quieres tomar decisiones sobre identidad visual, comunicación, etc.





Antes de comenzar

- Formen equipos
- Seleccionen a un decisor y un facilitador
- Definan un formato de guía final

Pensamiento lateral

¿Qué es?

Pensamiento vertical

- Existe la tendencia a seguir un patrón habitual de pensamiento lo cual limita las soluciones posibles.

Pensamiento lateral

- Es posible obtener ideas mucho más creativas e innovadoras para la resolución de los problemas de forma indirecta.
- Se enfocan los esfuerzos para resolverlos desde diferentes ángulos.

**Algunos meses tienen 31 días,
otros solo 30. ¿Cuántos tienen 28
días?**

¿Cuándo se puede transportar agua en un colador?

¿Cómo sale un elefante de un lago profundo?

Características de un helado

¿Cuál es la característica inversa?

Construye un helado con la segunda columna

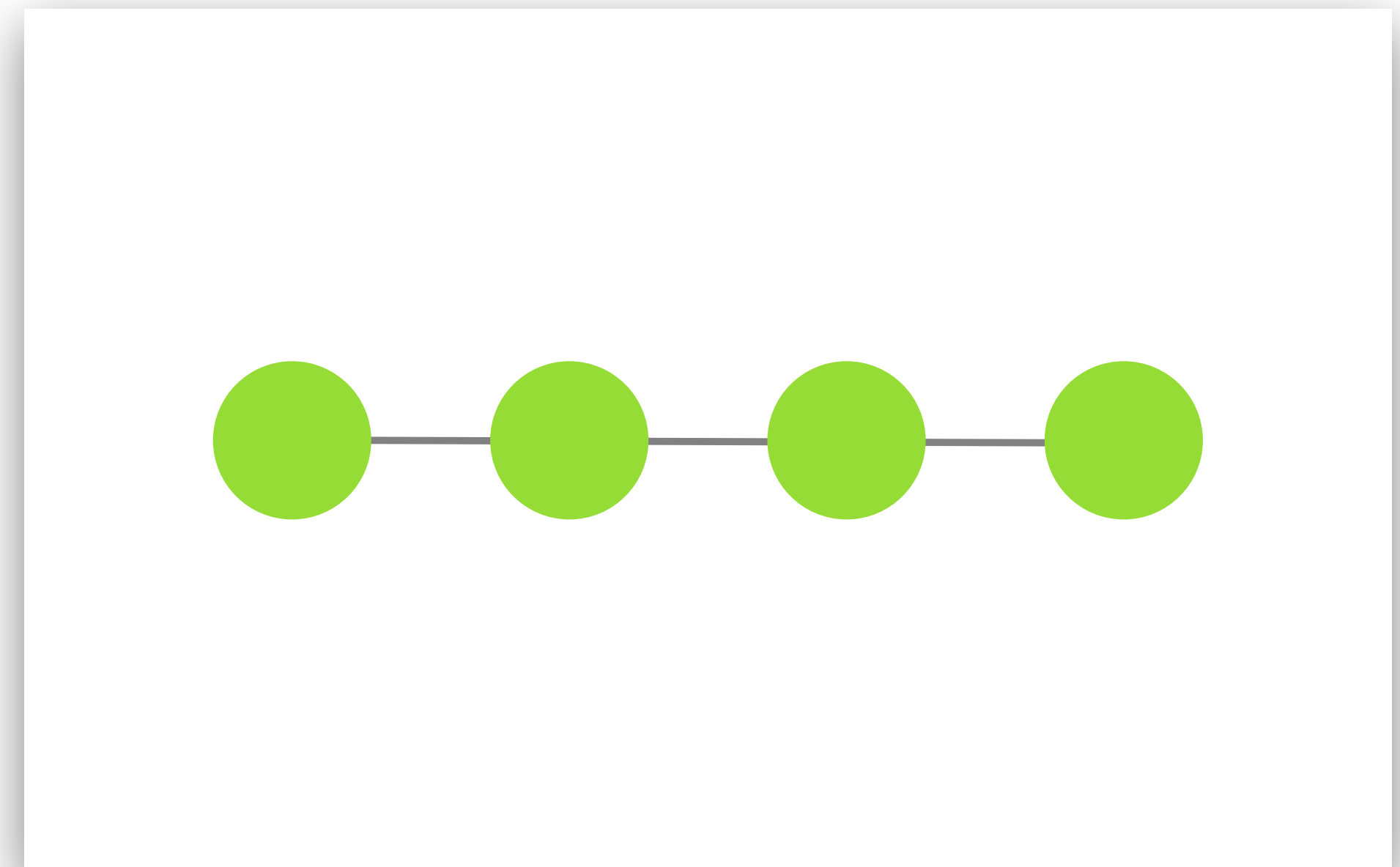
Pensamiento lateral

- 5 min. presentación
- 5 min. para escribir las características más importantes de un helado
- 5 min. para que se lean y recopilen las respuestas con ayuda del facilitador.
- 3 min. para que se seleccionen 5 ideas de la lista y se voten con ayuda del facilitador.
- 10 min. para argumentar.
- 2 min. para que el decisor seleccione y registre lo más importante.

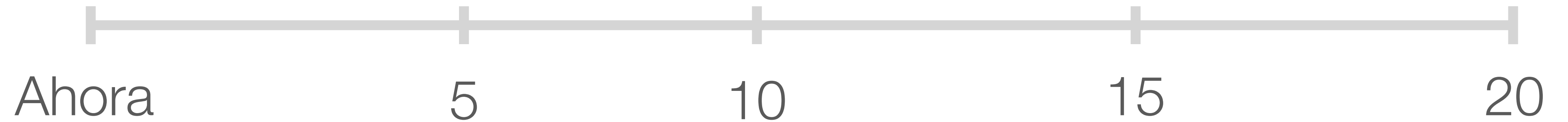
1. Mapa de los veinte años

1. Mapa de los veinte años

- Es fácil ilustrar lo que se hace en el presente, pero la construcción de una marca exitosa también debe visualizar cuáles son sus motivaciones en el futuro.



1. Mapa de los veinte años



1. Mapa de los veinte años

- 2 min. presentación.
- 3 min. escribir sus alcances en cada fecha.
- 4 min. para que se lean, recopilen y voten las respuestas con ayuda del facilitador.
- 5 min. para argumentar.
- 1 min. para que el decisor seleccione y registre lo más importante.

2. ¿Qué, cómo y por qué?



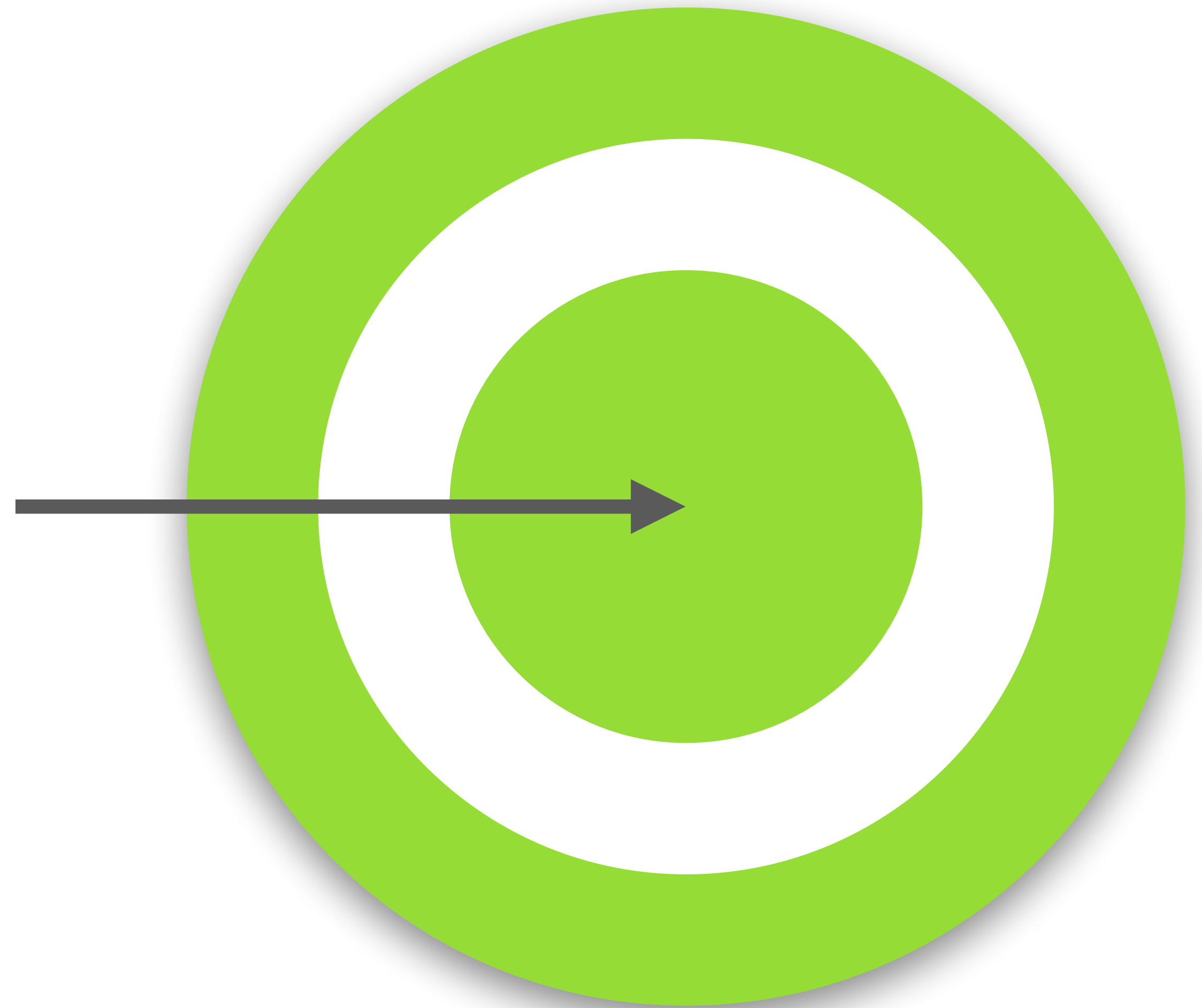
2. ¿Qué, cómo y por qué?

- How great leaders inspire action
Simon Sinek
- Los grandes líderes tienen un patrón de comunicación, que llama “the golden circle”.
- ¿Cuál es tu propósito?, ¿cuál es tu causa?, ¿en qué crees?
- La gente no compra lo que haces, sino por qué lo haces.



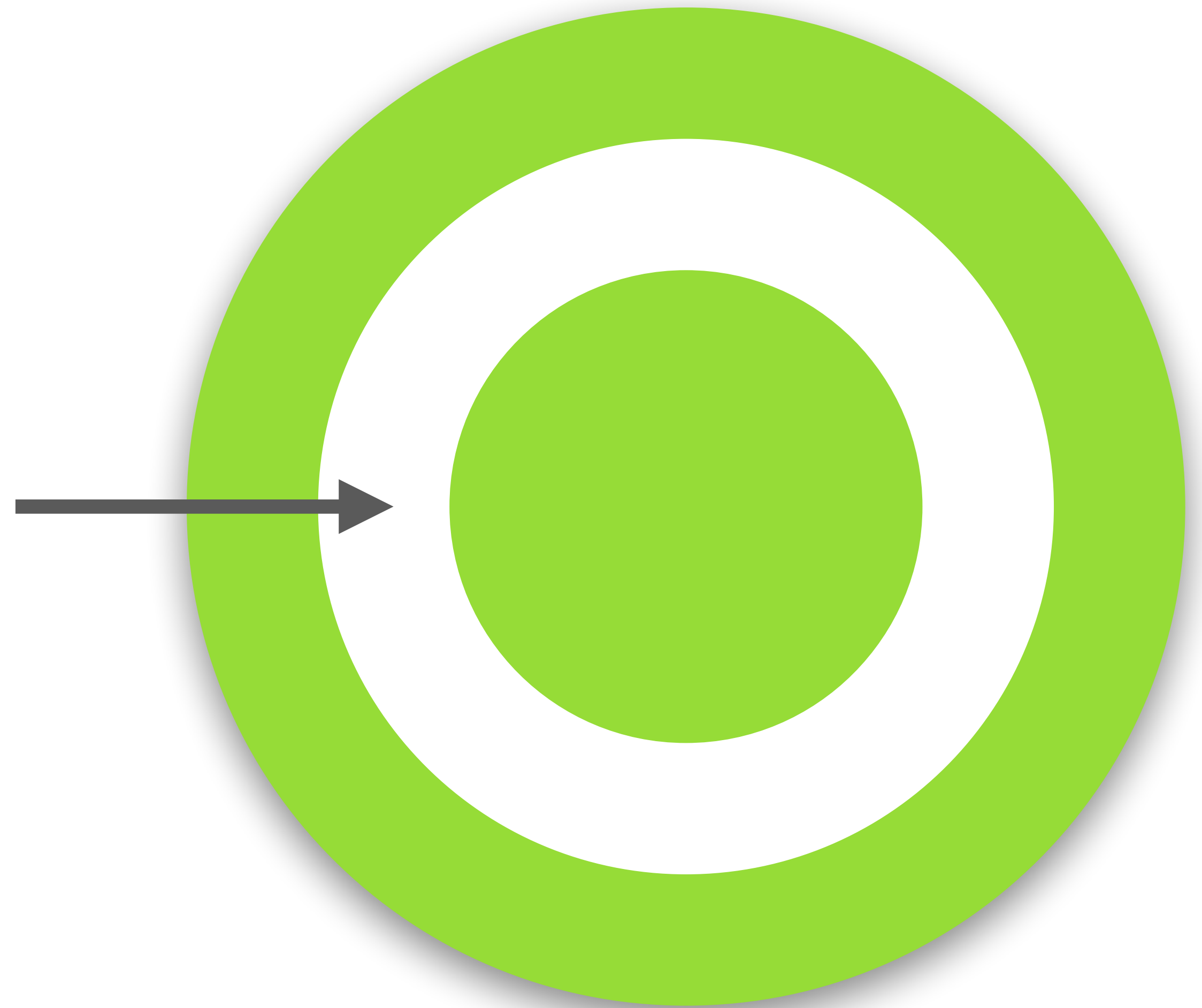
2. ¿Qué, cómo y por qué?

- ¿Por qué tu compañía hace lo que hace?



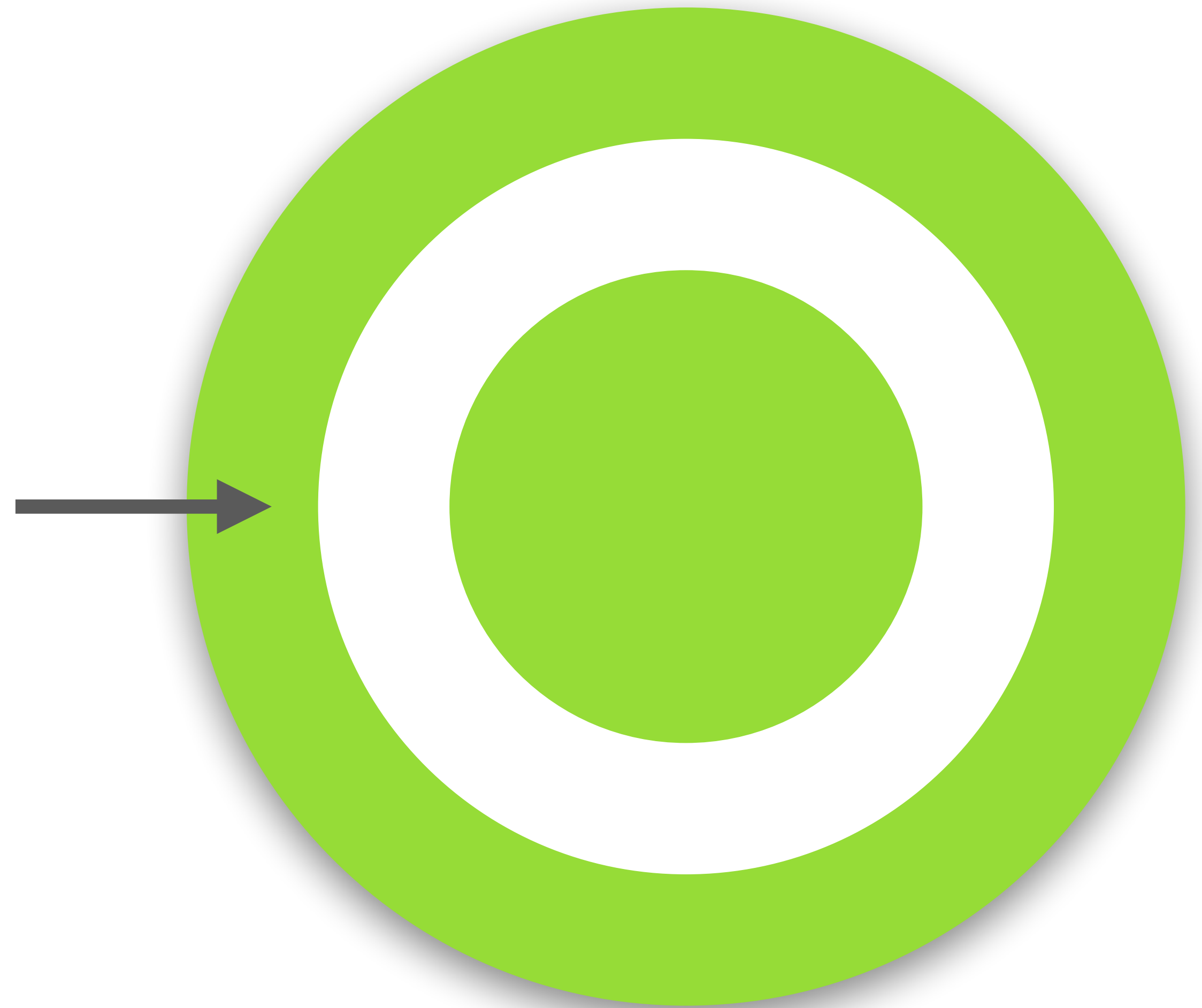
2. ¿Qué, cómo y por qué?

- ¿Cómo hace tu compañía lo que hace?



2. ¿Qué, cómo y por qué?

- ¿Qué hace tu compañía?



2. ¿Qué, cómo y por qué?

- Conocer el verdadero por qué de la existencia de una marca define el éxito de la misma, solo a través de la comunicación de esta motivación se puede separar para establecerse arriba de la competencia.

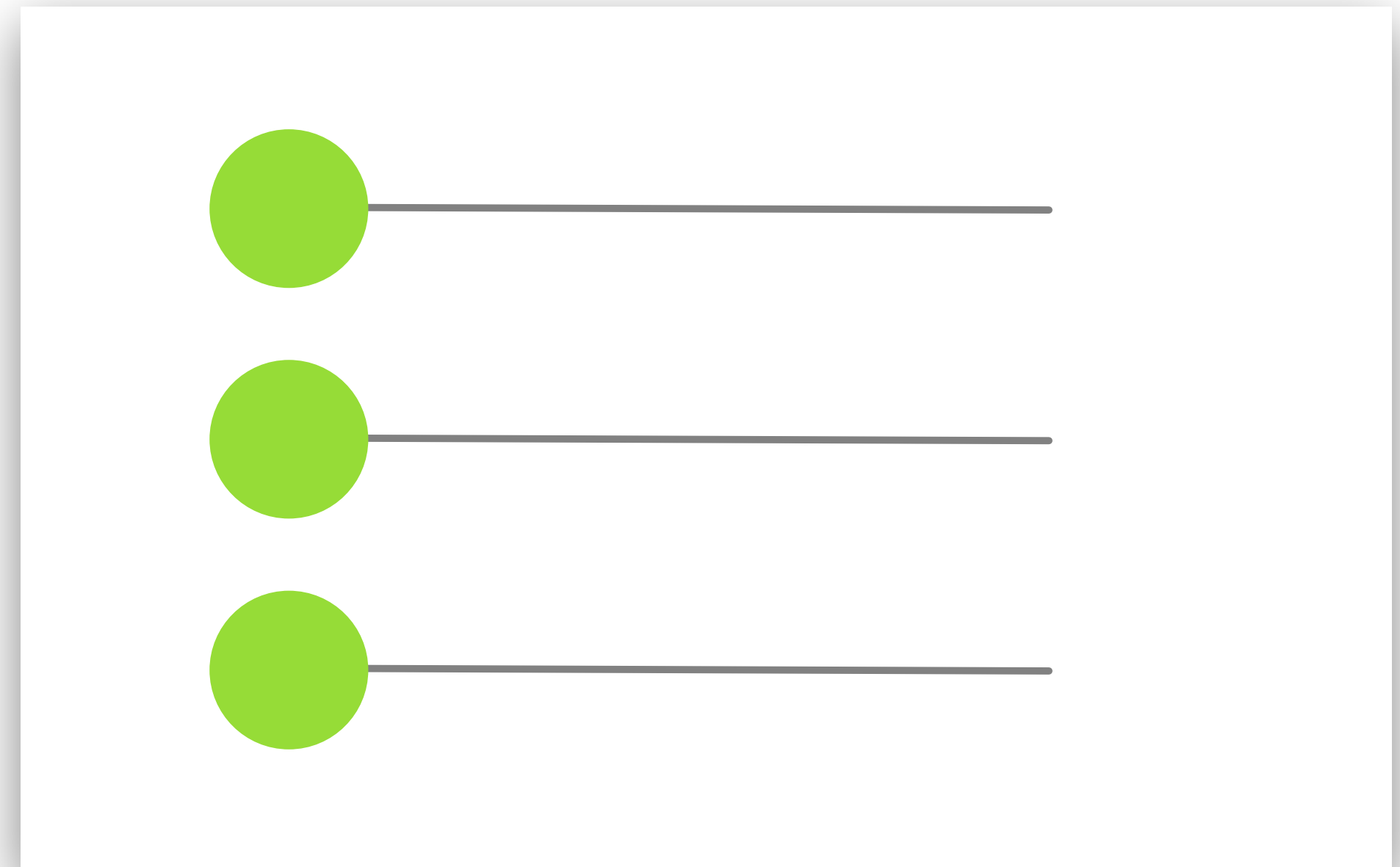


2. ¿Qué, cómo y por qué?

- 5 min. presentación.
- 5 min. para escribir el qué, cómo y por qué.
- 5 min. para que se lean, recopilen y voten las respuestas con ayuda del facilitador.
- 5 min. para argumentar el qué.
- 5 min. para argumentar el cómo.
- 10 min. para argumentar el por qué.
- 1 min. para que el decisor seleccione y registre lo más importante.

3. Los tres valores más importantes

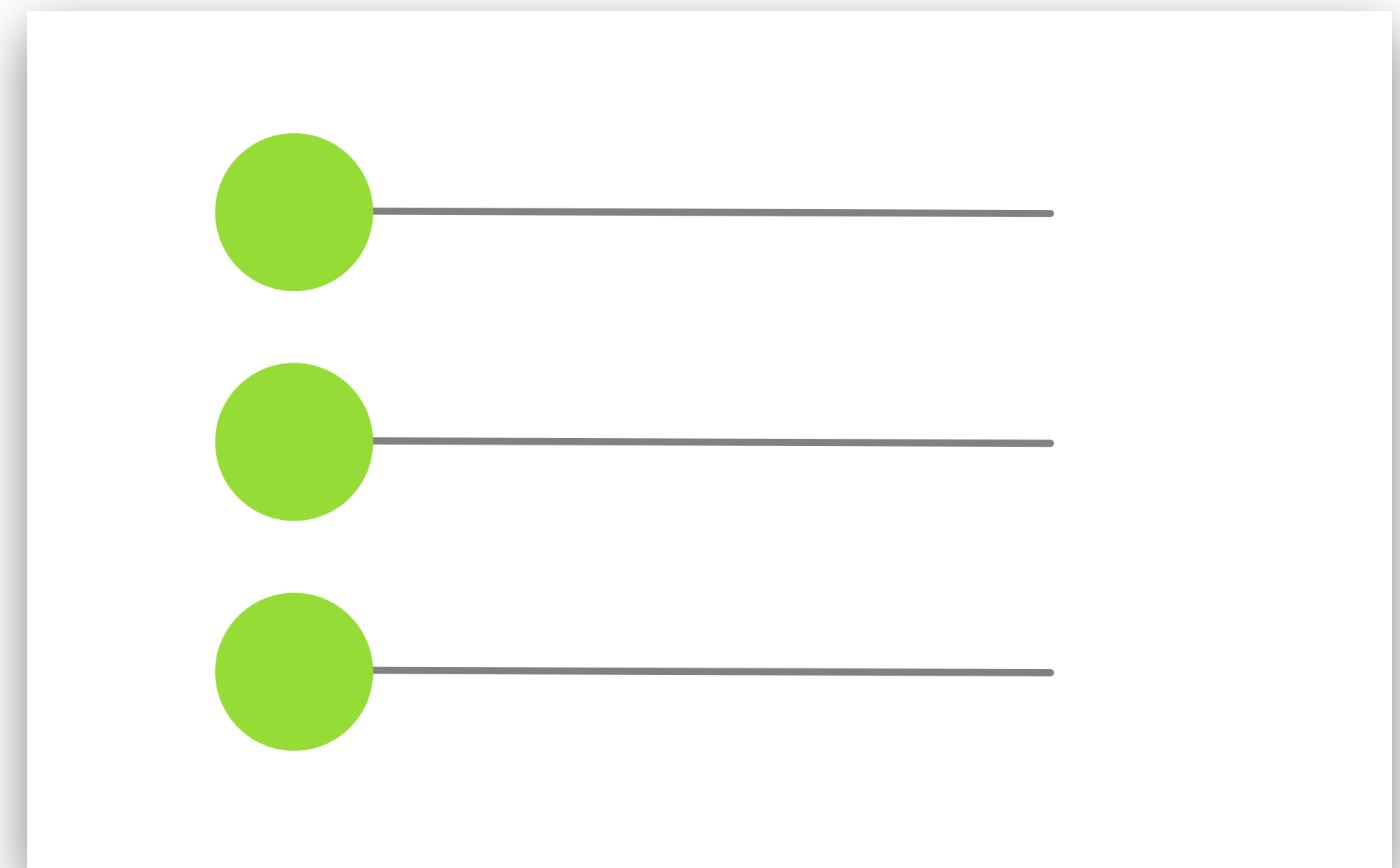
- El por qué te ayudará a definir los valores más importantes.
- ¿Qué es lo que realmente le importa a tu marca?
- ¿A partir de qué principios tomarás decisiones a futuro de manera general?



A graphic consisting of three green circles arranged vertically, each with a horizontal line extending to the right from its center. This graphic is intended for the user to write the three most important values.

3. Los tres valores más importantes

- Algunos valores que representan a las marcas son:
- Integridad
- Sustentabilidad
- Servicio



3. Los tres valores más importantes

- 2 min. presentación.
- 5 min. para escribir todos los valores que considere representen a la marca.
- 5 min. para que se lean y recopilen las respuestas con ayuda del facilitador.
- 3 min. para que se seleccionen tres valores de la lista y se voten con ayuda del facilitador.
- 10 min. para argumentar.
- 2 min. para que el decisor seleccione tres valores y registre el más importante.

4. Las tres audiencias más importantes

- ¿Con quién te estarás comunicando?
- ¿De quién será la opinión más importante?



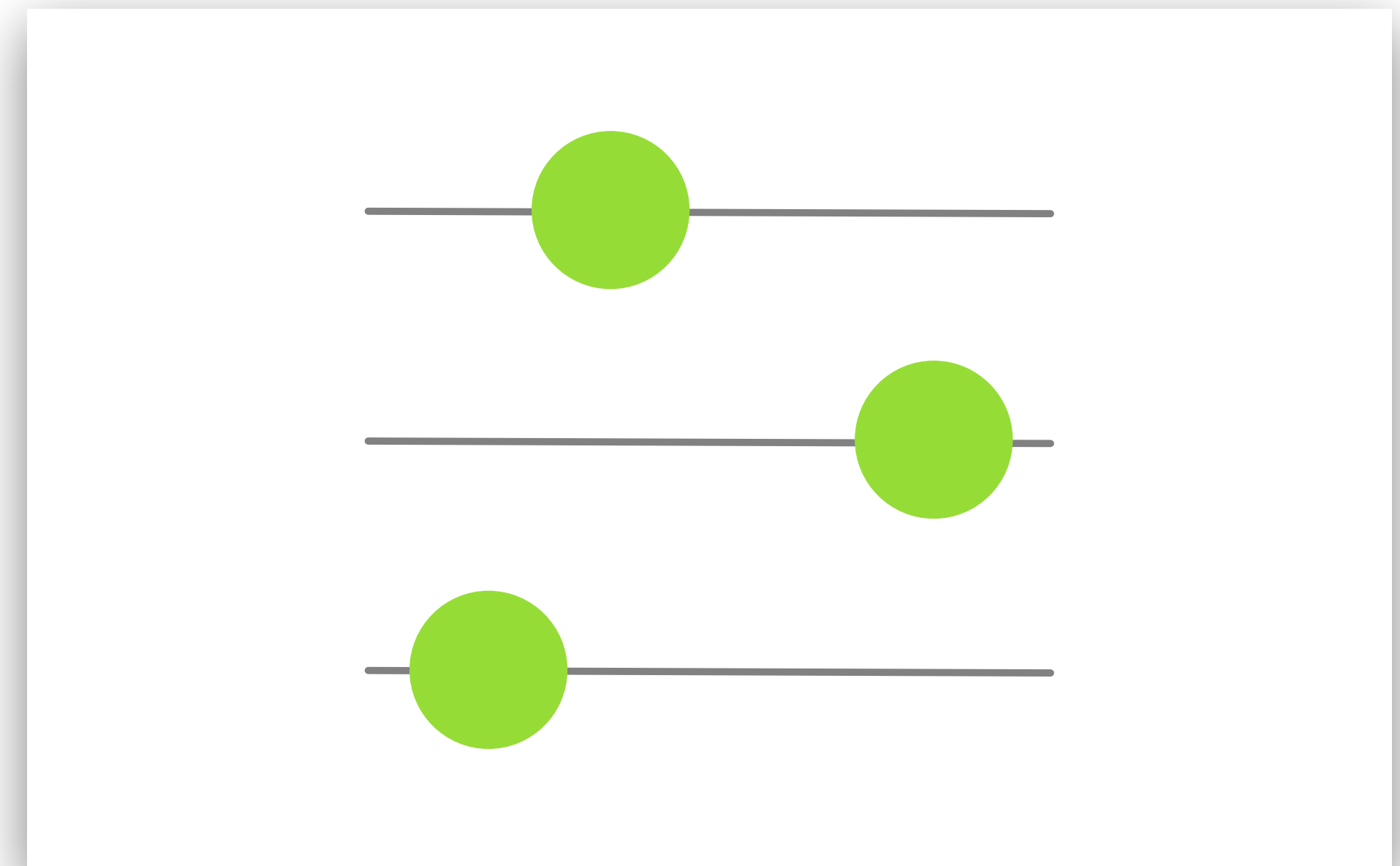
A graphic consisting of three horizontal lines, each starting with a solid green circle. The lines are arranged vertically and extend to the right, providing a visual structure for a list or form.

4. Las tres audiencias más importantes

- 1 min. presentación.
- 5 min. para escribir todas las audiencias que se consideren importantes.
- 5 min. para que se lean y recopilen las respuestas con ayuda del facilitador.
- 3 min. para seleccionar y votar las dos audiencias más importantes de la lista.
- 10 min. para argumentar.
- 2 min. para que el decisor seleccione y registre lo más importante.

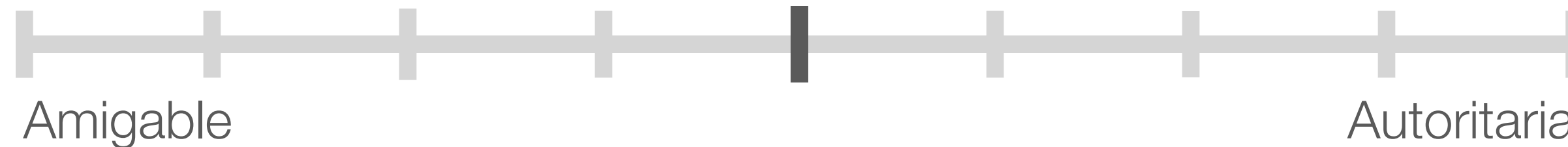
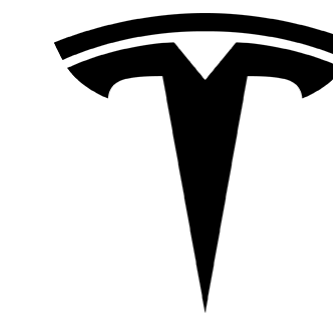
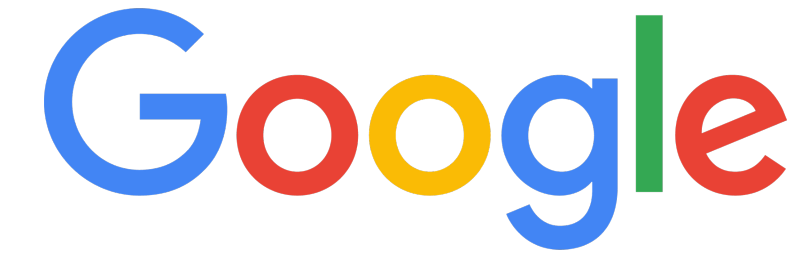
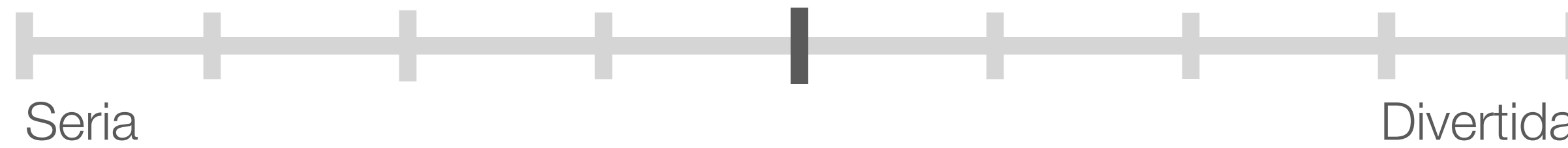
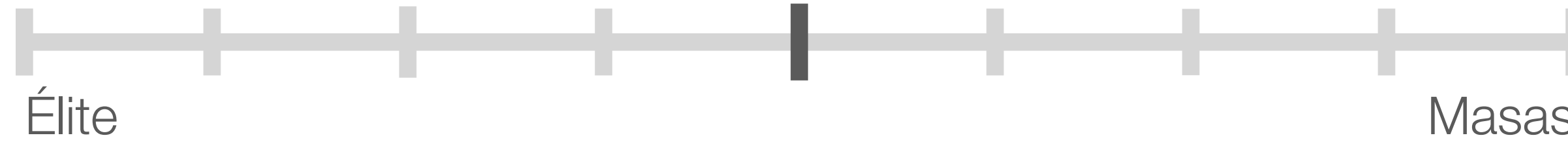
5. Sliders de personalidad

- ¿Cuáles serán las cualidades desde donde comunique a mi audiencia?

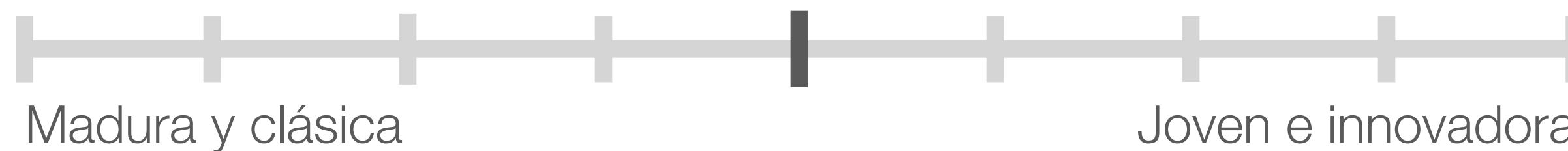


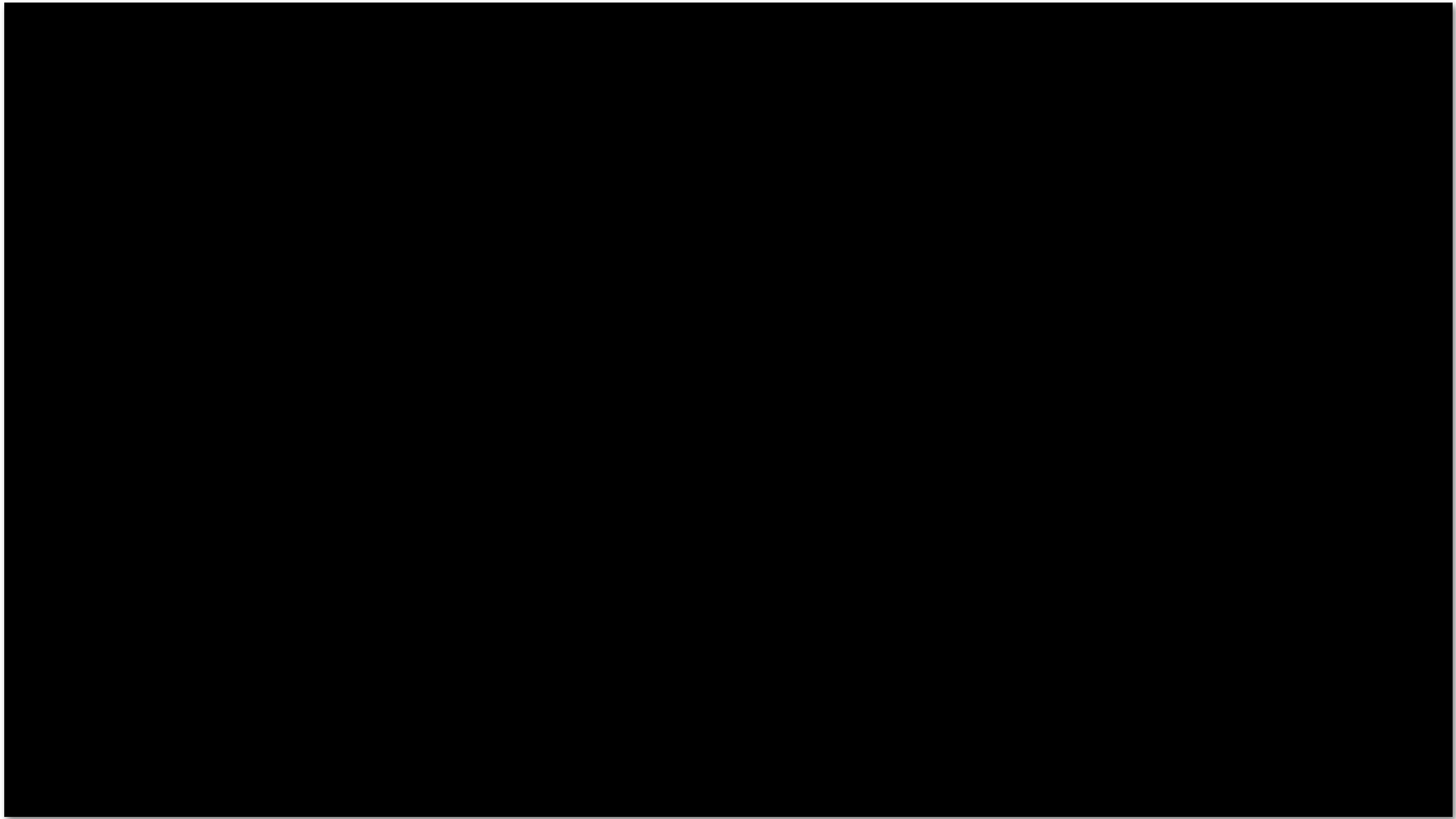
5.

CHANEL



BBVA Bancomer



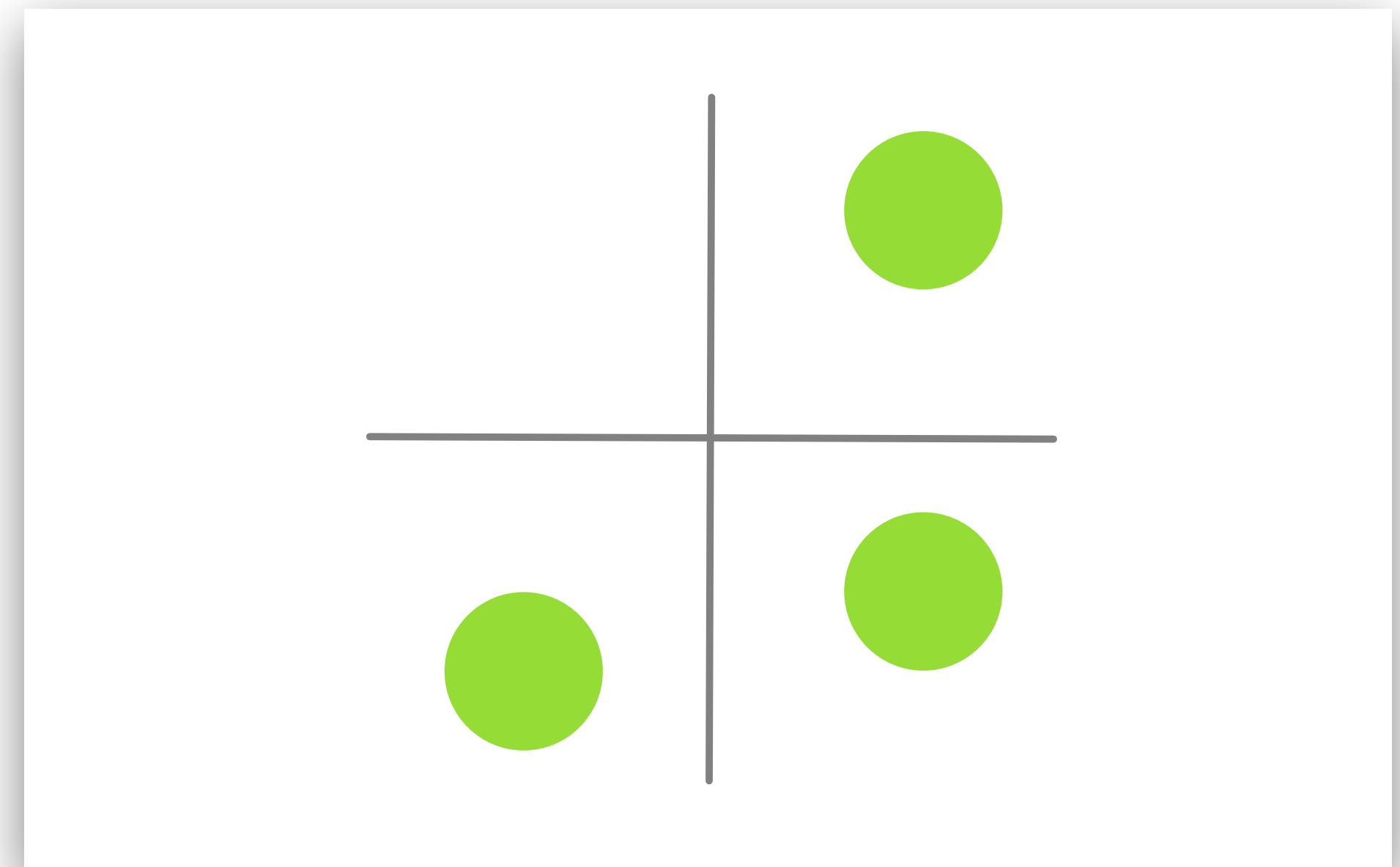


5. Sliders de personalidad

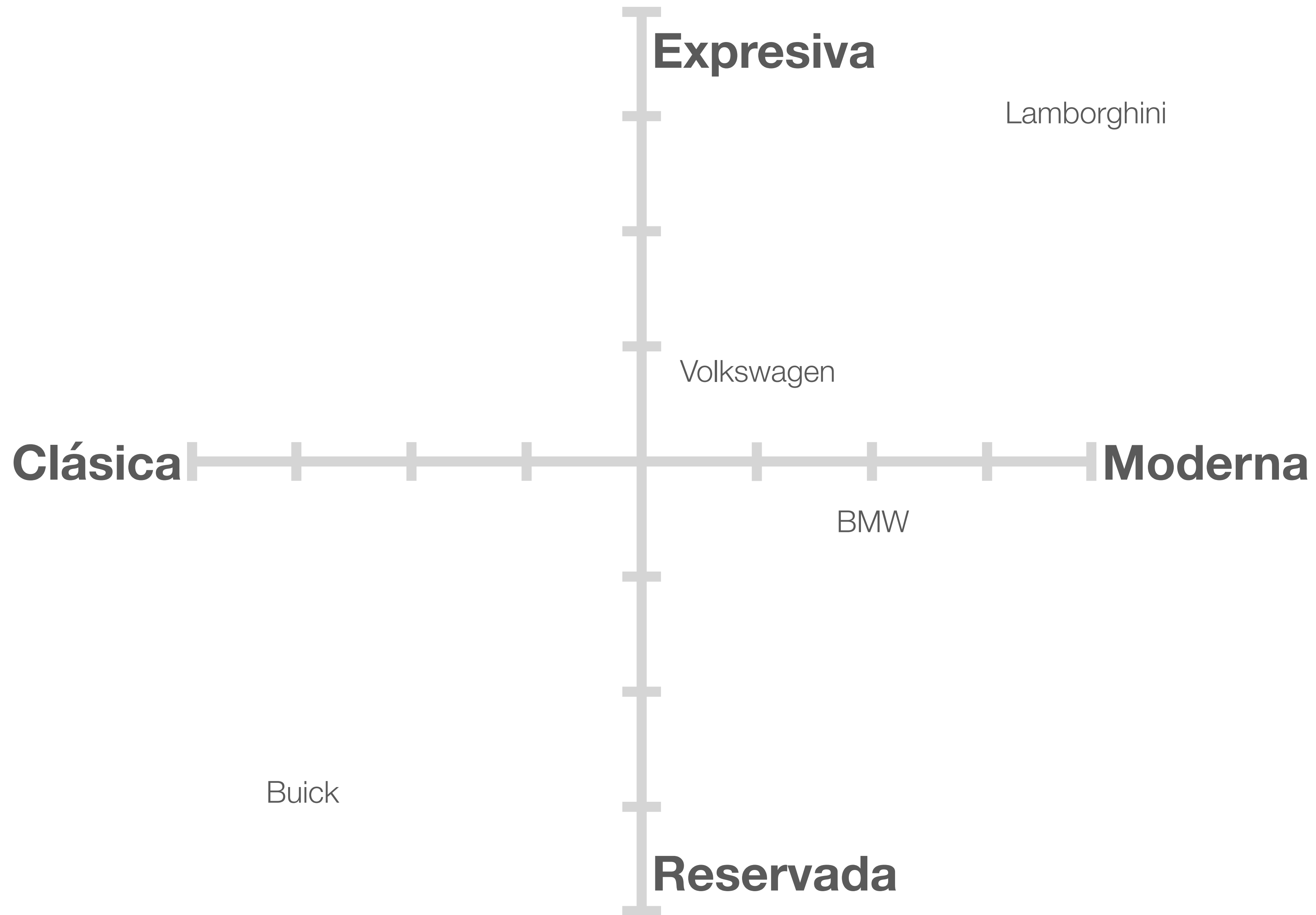
- 1 min. presentación.
- 5 min. seleccionar de manera individual la posición en el slider.
- 8 min. cada quien pasa a colocar una marca con su inicial en el slider principal.
- 10 min. para argumentar.
- 2 min. para que el decisor seleccione y registre lo más importante.

6. Ecosistema competitivo

- En un plano cartesiano se coloca a las compañías en la misma industria a través del cruce de cualidades y finalmente a tu marca.



6.



6. Ecosistema competitivo

- 1 min. presentación.
- 5 min. para escribir una lista de compañías en la misma categoría.
- 5 min. cada persona dicta las dos compañías más importantes y se anotan en post-its.
- 10 min. conforme se coloca cada post-it en el mapa se discute su posición.
- 2 min. el decisor hace algún movimiento final si es necesario.
- 3 min. finalmente se coloca a la compañía en el mapa.

¿Cómo se ve su guía final?

Nombre y logo

What makes a design work?

bt bigthink.com/massimovignelli

Un buen nombre y logo es...

- Representativo
- Atemporal
- Reconocible



Instrucciones

- Creen un par de conceptos que representen los ejercicios anteriores.
- Es importante crear los conceptos sin color al principio.
- ¿Qué significan?

Nombre y logo

- 5 min. primer concepto
- 5 min. segundo concepto
- 5 min. tercer concepto

**“Don't try to be original; just
try to be good.”**

–Paul Rand