

---

# Brandoffon El Branding Del Futuro

---

Mucho más que un nombre  
 La comunicación en un contexto convulso  
 Organización empresarial  
 Brandoffon  
 No logo  
 Branding Low Cost  
 BASKONIA  
 Marketing digital  
 Supertalent  
 Brands that Dream  
 Actas de CIHUM 2022. Primer Macrocongreso Internacional de Ciencias y Humanidades. Horizonte 2030  
 Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia  
 Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora.  
 Nuevas tendencias en gestión e innovación empresarial. Adaptación a los nuevos escenarios globales y domésticos  
 Los nativos digitales no existen  
 El nuevo Brand Management  
 TOTEM  
 Humanoffon  
 Branding  
 Engage!  
 Talentocracia  
 Brands and Branding Geographies  
 Comunicación periodística ante los nuevos retos  
 BRANDING DIGITAL. Relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles  
 Revista Telos 109  
 Los 7 pecados laterales. 42 técnicas creativas generadoras de innovación  
 What Great Brands Do  
 Imaginiería  
 Human Interaction & Emerging Technologies (IHET 2022): Artificial Intelligence & Future Applications  
 XIX Foro de investigación en comunicación. La gestión de los contenidos en comunicación  
 Green Packaging Solutions  
 (NO)CRISIS  
 Comunicación corporativa en Red  
 Brand Soul  
 Primalbranding  
 The Everything Store  
 TELOS 101  
 Personal Brands  
 Branding  
 A Type Primer

*Brandoffon El Branding Del Futuro* Downloaded from [music-school.fbny.org](https://music-school.fbny.org) by guest

---

## KIDD BAKER

---

Mucho más que un nombre Monsa Publications  
 'The volume edited by Andy Pike includes contributions by several leading figures in the study of brands, places and place branding. . . However, this is not what makes the book a welcome addition to the literature. What really makes the book interesting is actually the brave attempt to deal with an intrinsically difficult topic, one that is rarely - if ever - explored: the relationship between brands and branding with the places in and around which these operate. Several facets of this relationship are explored in the book. . . The book is introduced nicely by Andy Pike in a chapter that sets the scene and clarifies

the intentions of the book. . . I am glad the first book to handle these issues is on my shelves.' - Mihalis Kavatzis, Regional Studies 'An incomparably rich trove of work on the multifarious and contradictory "entanglements" between space, place, and brand. The volume helps us understand how and why "places of origin" play an ever greater role in the marketing of commodities, even while corporations continue to seek "placelessness" in pursuit of the bottom line. And it illuminates how and why entrepreneurial governments seeking to enhance global competitiveness increasingly turn to place branding - at the neighborhood, urban, and national scale - even while launching rounds of restructuring that undercut the authenticity and viability of local identities. A valuable and accessible contribution to the urban studies and cultural studies

literature.' - Miriam Greenberg, University of California, Santa Cruz, US 'An important effort to pull together multidisciplinary research on the spatial dimensions of brands and branding in an international context.' - John A. Quelch, Harvard Business School, US Despite overstated claims of their 'global' homogeneity, ubiquity and contribution to 'flattening' spatial differences, the geographies of brands and branding actually do matter. This vibrant collection provides a comprehensive reference point for the emergent area of brand and branding geographies in a multi-disciplinary and international context. The eminent contributors, leaders in their respective fields, present critical reflections and synthesis of a range of conceptual and theoretical frameworks and methodological approaches, incorporating

market research, oral history, discourse and visual analyses. They reflect upon the politics and limits of brand and branding geographies and map out future research directions. The book will prove a fascinating and illuminating read for academics, researchers, students, practitioners and policy-makers focusing on the spatial dimensions of brands and branding.

### **La comunicación en un contexto**

**convulso** Grupo Planeta Spain

Un manual tremendamente útil y productivo para trabajar la creatividad como nunca lo hiciste. Con este vanguardista enfoque, fruto de la fusión de dos conceptos de alta potencialidad, los resultados innovadores están asegurados. Los autores han diseñado un práctico entorno para el desarrollo de ideas especialmente indicado en situaciones de urgencia, que da lugar a una herramienta generadora de innovación fundamentada en 42 planteamientos que rompen los esquemas deductivos e invitan a explorar opciones disruptivas. El actual entorno VUCA hace hoy más necesario que nunca disponer de vehículos canalizadores de la creatividad, con el objetivo de desarrollar ideas diferentes, sorprendentes y capaces de captar la atención de un consumidor hambriento de novedades. Francisco Torreblanca y Paco Lorente son los creadores de esta nueva metodología, fundamentada en una gran experiencia práctica con equipos de trabajo creativos, en empresas de alto nivel y entidades formativas de gran prestigio tanto en España como en países latinoamericanos como Colombia, México, Chile o Argentina.

**Organización empresarial** Libros de Cabecera

Si usted quiere descubrir cómo crear una percepción fuerte y positiva sobre su negocio o causa, entonces debe seguir leyendo... En un mercado dominado por los conglomerados, donde la competencia entre las pequeñas empresas está en su apogeo. El branding es una forma de que las empresas lleguen a la cima, además de que ayuda a mejorar sus operaciones. Está bien si de repente usted se siente abrumado por las casi infinitas técnicas de branding disponibles. Afortunadamente para usted, este libro está aquí para dejar las cosas claras en cuanto a lo que a branding se refiere. Este libro recoge años de experiencia, y está escrito para permitir a un completo principiante comprender cómo las compañías más poderosas y las pequeñas empresas manejan su branding. En este libro, usted: Aprenderá a iniciar una campaña de branding de la A a la Z. Averiguará cómo evitar las trampas más

comunes del branding. Echar un vistazo a los secretos de branding de las marcas más exitosas. Descubrir cómo determinar qué tipo de branding es el más adecuado para casi cualquier negocio. Encontrará nuevas formas que le permitirán integrar más de un método de branding en una campaña. Detectar dónde está exactamente el problema en su campaña de branding. Aprender a enfrentar mejor a sus competidores cuando se trate de una guerra de marcas. Este libro demostrará su valor a medida que vea ganancias inmediatas y a largo plazo, incorporando poco a poco las técnicas de branding que aquí se tratan. Aprenda todo lo que hay que aprender sobre branding, desde sus antiguas raíces hasta las técnicas sofisticadas más actuales. ¡Obtenga este libro ahora para aprender más acerca del branding!

*Brandoffon* Grupo Planeta Spain

IKEA, El Bulli, Apple, Bausch & Lomb, Coca-Cola... These are just a few of the brands that have "got it." Every company that really stands out has this "certain something" in common. That being said, talking about something that does not have a name is tantamount to allowing that it may not exist. For this reason, the authors have named it; they call it a dream. Today, a company can only truly stand out if it has a dream – a shared dream with the capacity to touch us all. The potential of a dream has no limits, and any brand – as small as it may be – can stand out by chasing its dream. A dream can be found behind any activity, as mundane as it may seem. Through success stories that provide excellent opportunities for learning, the authors help us to uncover and communicate our dream and to share it with everyone who, in one way or another, comes into contact with our company. Today, a company can only truly stand out if it has a dream – a shared dream with the capacity to touch us all. The potential of a dream has no limits, and any brand – as small as it may be – can stand out by chasing its dream. A dream can be found behind any activity, as mundane as it may seem. Through success stories that provide excellent opportunities for learning, the authors help us to uncover and communicate our dream and to share it with everyone who, in one way or another, comes into contact with our company.

*No logo* Simon and Schuster

¿Quieres hacer salir el líder que llevas dentro? En tus manos tienes una guía para entender el mundo mutante que nos circunda y fabricar tu propia fórmula de éxito. El nuevo liderazgo ya no consiste en dar respuestas, como ocurría en la era de

la industrialización, sino en saber despertar el mejor talento de cada individuo y retenerlo. La talentocracia es el nuevo paradigma de un liderazgo que permite crear un ambiente en el que las personas pueden realizarse y sentir que pertenecen a algo más grande que cada uno de ellos.

*Branding Low Cost* Editorial UOC

Estamos atisbando el «futuro del futuro». Vivimos un cambio de era sin precedentes que está transformando nuestro entorno y con ello todas las empresas y marcas. En este nuevo escenario los productos ya no pueden limitarse a cumplir sólo con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interactuar con el público, conectar con él y colaborar en la construcción de una sociedad más justa. Este libro aporta una serie de reflexiones sobre Branding para potenciar y optimizar la relación con el cliente y sus comunidades. El autor explica cómo serán las tendencias y las necesidades de los consumidores y marcas en un mundo online para que la comunicación entre ambos sea más fructífera y revertida en beneficio mutuo. Internet y las redes sociales son la piedra angular de esta revolución. Las nuevas herramientas que ha generado la era digital (y seguirá haciéndolo) serán fundamentales para alcanzar el objetivo primordial: crear comunidades fieles a la marca, generar emoción, contar historias que conmuevan a la gente... En esa nueva realidad, Brandoffon cobra todo su sentido (branding + offline + online).

*BASKONIA* Springer

Este libro es fruto de la curiosidad de nuestros alumnos que, en las clases, nos demandan no solo que les expliquemos los fundamentos del marketing, sino que quieren conocer las nuevas tendencias, los productos y las herramientas que emplean las empresas de éxito. Nuestra intención con este manual es que el lector conozca de primera mano todo lo necesario para poder trabajar en marketing digital y en internet. A lo largo de los nueve capítulos del libro (y del glosario con más de cien términos), el lector descubrirá que estamos en uno de los momentos más interesantes de internet, conocerá cómo ha cambiado el comportamiento de los consumidores y la importancia de enfocarse en el usuario. Al final de cada capítulo encontrará entrevistas con expertos y consejos para acceder al mundo laboral en el sector del marketing digital.

*Marketing digital* Edward Elgar Publishing  
La industria de la comunicación, en sus numerosas ramificaciones, ha experimentado una gran mutación a lo

largo de la última década. La vorágine de cambios que desencadenó Internet, sucedido por las plataformas sociales y por dispositivos que han modificado por completo los hábitos de consumo, como el smartphone, han provocado una tensión constante entre los medios de comunicación y las plataformas por conseguir y retener la atención de los usuarios, a pesar de que se trata de una relación ambivalente porque los primeros se sirven de estos lugares de encuentro digitales para llegar a los usuarios. Existen centenares de publicaciones científicas y divulgativas que han abordado esta realidad desde todo tipo de puntos de vista, tanto teóricos como prácticos, y un análisis por la evolución de este cambio de estudio evidencia que, tras la disrupción de principios de siglo, el sector se encuentra ya en una fase de consolidación que, lejos de ser estable, conlleva la aparición continua de nuevos hábitos de consumo. Existen pocas certezas en el mercado y una de ellas es, precisamente, el cambio.

#### **Supertalent** ESIC

La Universidad se encuentra en pleno progreso desde su tiempo cero; de hecho, halla su carta de naturaleza en la necesidad de mejorar el medio que la nutre y por y para el que existe: la sociedad. Rompiendo las viejas membranas de la enseñanza imperante hasta el siglo XX, las nuevas (r)evoluciones de contenidos y fórmulas, como lo fuera el EEES (o Plan Bolonia) o las TIC, suponen la respuesta a esas actualizadas necesidades docentes y curriculares. Las Humanidades, las Artes, las Ciencias sociales y la Docencia se reescriben, hibridando, gracias a los nuevos lenguajes y herramientas, contenidos otrora lejanos. La nueva Academia es poliédrica, ínter y multi disciplinar, dialógica y colaborativa. En este estado de cosas la colección Herramientas universitarias se erige como atalaya para agrupar bajo su égida al más amplio conjunto de autores internacionales que iluminen, con sus investigaciones, la panoplia de contenidos que conforman el mundo científico donde nace el futuro. La calidad intelectual queda refrendada mediante la rigurosa implantación del habitual proceso garante, basado en la revisión o arbitraje por pares ciegos (peer review) de estos capítulos, sin renunciar a la más antigua tradición universitaria que obliga al opositor de lo publicado, a soportar el peso de la prueba. Este doble modelo de evaluación, a priori y a posteriori, garantiza la calidad del contenido de los textos de esta colección. Pertener a la Academia, y en ello radica

orgullosamente su valía, supone que todos sus miembros responden a una ambición irrenunciable: mostrar que el conjunto de sus trabajos conforma la vanguardia científica internacional. El texto que aquí se presenta está auspiciado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI), la Asociación cultural Historia de los Sistemas Informativos y el Grupo Complutense (nº 931.791) de Investigación en Comunicación Concilium. *Brands that Dream* Editorial Almuzara A guide full of practical hints to help build the confidence of graphics and typography students. Its aim is to bring the reader to the point where they understand the basic principles of typography and to strengthen the designer's 'eye' through informed, direct observation.

Actas de CIHUM 2022. Primer Macrocongreso Internacional de Ciencias y Humanidades. Horizonte 2030 ESIC

Al país de los baskos se le llama de muy diversas maneras: País Vasco, Vasconia, Baskonia, País Vasconavarro, Navarra, Euskadi o Euskal Herria, con sus adecuaciones a los diferentes idiomas. Un abanico de nombres muy sugerente pero poco útil para la identificación inequívoca del país. A ellos hay que añadir los utilizados oficialmente para denominar las tres diferentes administraciones que se asientan en su ámbito antropológico cultural. La Comunidad Foral de Navarra, la Comunidad Autónoma del País Vasco o Comunidad Autónoma de Euskadi denominada también Comunidad Autónoma Vasca y la Communauté d'agglomération Pays Basque. A todas ellas hay que agregar sus usos en euskara y los respectivos acrónimos. Para profundizar en la confusión, se le suma también la acepción en inglés Basque Country, cada día utilizada con mayor profusión y, que muchas veces, se emplea en la forma Euskadi-Basque Country. Desde que en 2017 publique el libro: *Vasco*, como se llama tu país, la sensibilidad sobre la necesidad de ordenar este tema del denominativo ha ido en ascenso. Este libro propone tratar el tema con cierto orden y visión de 360 grados. Describe los despropósitos que la situación supone, estudia cómo otros países lo han solucionado, narra el discurrir de sus nombres a través de la historia, así como su evolución lingüística y, sobre todo, desarrolla un modelo de análisis sociológico que evalúa cuántos aspectos son importantes para que un denominativo funcione, lo que le permite seleccionar el nombre de forma metódica

para, por último, optar por una propuesta de uso real y práctica. En suma, se presenta una solución razonada y realista, que supone una alternativa coherente al problema del nombre del país.

#### **Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia** Laurence King Publishing

La creación y gestión de marcas, o branding, y su comunicación eficaz es, hoy en día, una experiencia cuidadosamente planificada, en la que intervienen el diseño gráfico, el marketing, la psicología, la antropología y la planificación empresarial. El diseñador gráfico debe ser sensible a todas estas fuerzas e intereses y construir un discurso que sirva a los objetivos de la marca. El presente libro es una obra impresionante, moderna y muy útil para conocer a fondo todo el proceso del branding, desde la concepción de la idea hasta la presencia en el punto de venta. El volumen se ha organizado en ocho capítulos, que guían al lector desde la definición del branding; a cómo se crean las marcas; el contexto, tono y estilo de una marca; el público objetivo; las tendencias actuales en el branding; la comunicación de la experiencia de la marca; las formas de trabajar, y el futuro. Todo ello ilustrado con decenas de ejemplos de casos reales y con entrevistas a "gurus" del branding.

*Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora.* Fundación Telefónica

Discover proven strategies for building powerful, world-class brands It's tempting to believe that brands like Apple, Nike, and Zappos achieved their iconic statuses because of serendipity, an unattainable magic formula, or even the genius of a single visionary leader. However, these companies all adopted specific approaches and principles that transformed their ordinary brands into industry leaders. In other words, great brands can be built—and Denise Lee Yohn knows exactly how to do it. Delivering a fresh perspective, Yohn's *What Great Brands Do* teaches an innovative brand-as-business strategy that enhances brand identity while boosting profit margins, improving company culture, and creating stronger stakeholder relationships. Drawing from twenty-five years of consulting work with such top brands as Frito-Lay, Sony, Nautica, and Burger King, Yohn explains key principles of her brand-as-business strategy. Reveals the seven key principles that the world's best brands consistently implement Presents case studies that explore the brand building successes and failures of companies of all sizes including IBM, Lululemon, Chipotle Mexican Grill, and other remarkable brands Provides

tools and strategies that organizations can start using right away Filled with targeted guidance for CEOs, COOs, entrepreneurs, and other organization leaders, What Great Brands Do is an essential blueprint for launching any brand to meteoric heights.

Nuevas tendencias en gestión e innovación empresarial. Adaptación a los nuevos escenarios globales y domésticos  
Fundación Telefónica

Hoy en día estamos acostumbrados a oír la expresión «nativo digital» para referirse a los nacidos a partir de mediados de los noventa, quienes, supuestamente acostumbrados a la presencia de ordenadores y otros dispositivos digitales en sus vidas, no necesitan que nadie les enseñe a utilizarlos. Pero esto dista mucho de ser así y es un error considerar a estas generaciones competentes en el uso de la tecnología por el mero hecho de haber nacido con ella. ¿Acaso por nacer en una familia que hable castellano dominamos el idioma? Muy al contrario, no se trata de una generación especialmente dotada de conocimientos, habilidades o intereses en lo que al uso de las llamadas «nuevas tecnologías» se refiere, y cuando manejan programas distintos a Instagram, Snapchat, YouTube u otros que utilizan para descargarse música y películas, muchos de ellos son bastante torpes. Más bien deberíamos hablar de huérfanos digitales con una preocupante falta de formación. Considerar que estos jóvenes van a saber aprovechar el enorme potencial de estas tecnologías en su desarrollo como personas y en el progreso de nuestra sociedad de forma casi instintiva, sin que tengan el apoyo de la familia y sin que diseñemos y apliquemos planes educativos al respecto, resulta absurdo. En otras palabras, los nativos digitales, más que existir, sobreviven, y nosotros como padres, políticos y educadores debemos ayudarles. Este libro, en el que colaboran expertos en la materia de diversas disciplinas, quiere aportar una visión distinta, por lo que nos parece una herramienta fundamental para la labor que tenemos por delante. Si decides comprarlo, estarás contribuyendo con el proyecto Mak3rs de Ayuda en acción, una iniciativa que quiere conseguir que los jóvenes en riesgo de pobreza y exclusión social aprendan a interactuar con la tecnología. Todos los autores hemos cedido los beneficios obtenidos por derechos de autor para apoyar este proyecto.

**Los nativos digitales no existen** ESIC  
Ramon Ollé y David Riu, reconocidos expertos en Branding en el ámbito académico y profesional, brindan al lector

la oportunidad de acercarse al mundo de la gestión de marcas: desde cómo entender su relevancia y papel primordial en el éxito de cualquier negocio hasta su planificación en el tiempo y evolución. Utilizando la metáfora de la jardinería, los autores traman un discurso ágil, ameno y comprensible con las claves sobre las que debe fundamentarse cualquier marca. El nuevo Brand Management es un libro plasmado de casos prácticos y ejercicios que se dirige a cualquiera que tenga la voluntad de servir, gestionar o erigir un negocio con futuro y quiera entender la importancia de la marca dentro de la estrategia de su empresa. "Debo felicitar a Ramon y David porque han esmitificado el proceso de definición y gestión de marca, aportando una visión rigurosa y a la vez pragmática, simple y efectiva. Su enfoque se centra en lo que en muchas ocasiones es el gran reto de los profesionales: la implementación y no sólo el diseño de la estrategia." Gabriela Salinas, Global Brand Manager, Deloitte

*El nuevo Brand Management* John Wiley & Sons

Este libro ayuda a los lectores a darle una mirada diferente, creativa y esperanzadora al progreso personal, el liderazgo y el trabajo en equipo mediante el uso de la imaginación como herramienta de trabajo. Imaginería es una guía que facilita la creación de procesos mediante los cuales las ideas y las convicciones adquieren sustancia. 0 **TOTEM** Grupo Planeta Spain  
How would your life and business be different if you could multiply your sales and increase your prices in the next 30 days? Discover the secret branding experts don't want you to know. More than 4 years of research, 34 entrepreneurs interviewed, \$27,000 invested, hundreds of enemies made along the way, 1 attempted lynching, barred from the lucrative circle of 'experts'... All this just to be able to share the best kept secrets of the branding world with you, secrets that will enable you to build your brand for much less money than you think.

**WARNING:** This is NOT a book about pretending to be Superman and learning to do it all by yourself. This book is for business owners and entrepreneurs who take their business very seriously...and their life with good humor. What will you learn then? In this book you'll learn to create the basic features of your brand, those that can skyrocket your sales and prices overnight, by outsourcing to the best professionals at low cost prices. Avoid the long years of hard work and impossible investments that other brands have required to create the security and

trust needed to be able to sell without worrying about your price point. Forget about learning to do everything for yourself or settling for asking your cousin, friend, neighbor, etc. to do it for you... due to a lack of funds! Who is this book NOT for? Branding agencies: I'm going to reveal your secrets. DO NOT buy this book... it'll only make you mad! Branding gurus: I'll be demonstrating how to expose you. DO NOT buy this book... it'll only make you mad! Designers and developers: I'll be explaining where to find the best, and cheapest, professionals. DO NOT buy this book... it'll only make you mad! Designers and developers ... it'll only make you mad! Audiovisual production companies: I will show your potential clients how to survive without your extortionately priced services. DO NOT buy this book... it'll only make you mad! Etc. So who IS the book for? Business owners: Whether you're a small businessperson taking your first steps in the industry or a big business with years of experience behind you, this book will help you to make the leap to the "next level". Entrepreneurs: Do you sometimes feel like you'd have to be Superman to juggle all the different aspects of your project? Do you keep signing up (and paying) for courses and training sessions to learn absolutely everything there is to know for yourself? Then you need to read this book UR-GENT-LY! If my book DOES deliver what it promised: In less than a month you'll be selling more. You'll be able to increase your prices without worrying about you rivals selling at a lower price point. Your customers will start treating you like the professional you are and will stop trying to haggle for better prices. You'll grow your returns on the investments made on present and future marketing campaigns. Etc. If my book DOESN'T deliver what it promised: You'll be a bit wiser and... I will refund 100% of your money! As you will see... You have nothing to lose and a lot to gain!

**Humanoffon** Kolima Books

The ultimate guide to branding and building your business in the era of the Social Web—revised and updated with a Foreword by Ashton Kutcher Engage! thoroughly examines the social media landscape and how to effectively use social media to succeed in business—one network and one tool at a time. It leads you through the detailed and specific steps required for conceptualizing, implementing, managing, and measuring a social media program. The result is the ability to increase visibility, build communities of loyal brand enthusiasts, and increase profits. Covering everything you need to know about social media

marketing and the rise of the new social consumer, *Engage!* shows you how to create effective strategies based on proven examples and earn buy-in from your marketing teams. Even better, you'll learn how to measure success and ROI. Introduces you to the psychology, behavior, and influence of the new social consumer Shows how to define and measure the success of your social media campaigns for the short and long term Features an inspiring Foreword by actor Ashton Kutcher, who has more than 5 million followers on Twitter Revised paperback edition brings the book completely up to date to stay ahead of the lightning fast world of social media Today, no business can afford to ignore the social media revolution. If you're not using social media to reach out to your customers and the people who influence them, who is?

*Branding* Editorial UOC

The personal brand, like commercial brands, can become a means of affirming identity, highlighting ability and establishing reputation. Successful, stand-out people build their personal brand and make it count in their professional and personal lives. This book shows how to build and manage your personal brand.

*Engage!* ESIC Editorial

Si usted quiere descubrir cómo crear una percepción fuerte y positiva sobre su negocio o causa, entonces debe seguir leyendo... Dos manuscritos en un libro: *Branding: Lo que necesita saber acerca de la construcción de su marca personal y el crecimiento de su pequeña empresa utilizando el marketing en redes sociales y las tácticas de guerrilla* *Offline Narración de historias: Domine el arte de contar una excelente historia con fines de hablar en*

público, crear una marca en las redes sociales, generar confianza y ventas En un mercado dominado por los conglomerados, donde la competencia entre las pequeñas empresas está en su apogeo. El branding es una forma de que las empresas lleguen a la cima, además de que ayuda a mejorar sus operaciones. Está bien si de repente usted se siente abrumado por las casi infinitas técnicas de branding disponibles. Afortunadamente para usted, este libro está aquí para dejar las cosas claras en cuanto a lo que a branding se refiere. Este libro recoge años de experiencia, y está escrito para permitir a un completo principiante comprender cómo las compañías más poderosas y las pequeñas empresas manejan su branding. Algunos de los temas y preguntas cubiertos en la primera parte de este libro incluyen: Aprenderá a iniciar una campaña de branding de la A a la Z Averiguara cómo evitar las trampas más comunes del branding Echará un vistazo a los secretos de branding de las marcas más exitosas Descubrirá cómo determinar qué tipo de branding es el más adecuado para casi cualquier negocio Encontrara nuevas formas que le permitirán integrar más de un método de branding en una campaña Detectará dónde está exactamente el problema en su campaña de branding Aprenderá a enfrentar mejor a sus competidores cuando se trate de una guerra de marcas Descubra cómo dominar el arte de narración de buenas historias en público, en las redes sociales y en la vida real... ¿Es capaz de narrar una historia que le resulte significativa para convencer a los demás? ¿Tiene usted un negocio que

necesita publicidad? ¿Cómo puede encontrar y contar historias que tengan un impacto? Algunos de los temas y preguntas cubiertos en la segunda parte de este libro incluyen: Consejos de siete expertos en narración de historias Los factores fundamentales que hay que conocer al crear una historia Cómo el hecho de lanzarse de cabeza puede perjudicar a su historia o el valor de su marca Los mitos comunes sobre hablar en público cuando se narra una historia Los elementos necesarios para transformar una historia buena en una historia grandiosa Cómo puede evitar los principales errores al narrar una historia, como el mal uso de las herramientas de marketing Fantásticos trucos, que incluyen la narración de historias de forma inmersiva y la expansión de sus recursos Cómo trabajar con los medios modernos para situarse en el futuro del arte de narrar historias Utilice esta guía de narración de historias como una base sólida para cambiar la forma en la que narra sus historias. Podrá crear excelentes historias para poder alcanzar sus objetivos en los negocios y en la vida. Los ejemplos ofrecidos son de algunos de los más grandes oradores del mundo, narradores de historias, con el asesoramiento de los principales expertos. Desde los autores más vendidos hasta los oradores de motivación que transforman generaciones, este libro cubre todos los fundamentos del extraordinario arte de narrar historias. Los consejos que aparecen aquí le ayudarán a transmitir sus historias y la gente que las escuche se sentirá personalmente involucrada y motivada. Este libro demostrará su valor a medida que vea ganancias inmediatas y a la