

+

MINIBRIEFING_

...para empezar una buena comunicación **cliente - diseñador** :)

Piense en los siguientes puntos, nos serán muy útiles para el punto de partida del desarrollo de la identidad gráfica de la empresa. Hay necesidades concretas que debemos cubrir, y este breve cuestionario busca definir un buen punto de partida, antes de comenzar con el proceso creativo de diseño.

1. **Haga una breve descripción de su empresa.** Cuente a que se dedican, con quien tratan, o cuales son sus principales valores añadidos. ¿Cuales son sus puntos fuertes?, ¿que hacen ustedes mejor que la competencia?, ¿ofrecen algo que la competencia no ofrece?
2. **Adjunten muestras de su actual logotipo,** de su utilización en sus actuales tarjetas, folletos, papelería, comunicación, etc... ¿Tienen definido algún color en su imagen actual que necesitemos respetar? La imagen corporativa pretende aportar coherencia visual al grupo, para facilitar su identificación y memorización.
3. Expliquen brevemente el **motivo por el cual desean cambiar de imagen.** ¿es para modernizarse?, ¿pretenden cambiar la percepción de marca de sus clientes? ¿no creen que su logotipo les identifique?, etc.

4. Este punto puede resultar extraño, pero podría ser muy útil en el desarrollo gráfico: **escriba unos cuantos calificativos con los que le gustaría que los clientes le identificasen.** No sea tímido ni cerrado en el planteamiento, por ejemplo la palabra “atardecer” puede encerrar una gran carga simbólica e infinitas posibilidades gráficas. No se extienda mucho, trate de ser lo más concreto posible, pero no tiene una cantidad de palabras mínimas ni máximas.

5. Si disponen de ese material, **adjunten la imagen (o el nombre) de sus máximos competidores,** del líder de su sector y de las empresas del entorno que cree que “venden” mejor su imagen o que tienen más éxito comercial.

Este ejercicio puede ayudarte a decidir la personalidad de marca.

Pon una cruz en el adjetivo que creas que define mejor a tu marca. (2 es más que 1)
 Una cruz por fila. Y recuerda!! No estás hablando del producto, sino de la marca. De cómo quieres que la gente la perciba. Por ejemplo quieres que se perciba como una marca cara o barata? Independientemente de lo que cueste. Añade más campos si lo consideras necesario para tu marca.

	2	1	0	1	2	
Cara						Barata
Ecológica						Indiferente al medio ambiente
Masculina						Femenina
Adulta						Infantil
Divertida						Seria
Gourmet						Popular
Local						Internacional
La usa todo el mundo						Exclusiva: solo accesible a unos pocos
Colorida						Neutra
Elegante						Desenfadada
Clásica						Moderna
Orgánica						Tecnológica

¿Deseas comentar alguna cosa más que quizá no se ha contemplado en las preguntas anteriores?