

/ BRIEF (intentar hacerlo visual)

/ Producto (emisor)

IDENTIDAD CORPORATIVA (¿QUIÉN SOY?)

–(Visión corporativa.) Definición de QUIÉN ERES Y LO QUE QUIERES SER:

–¿Qué soy? Definir el negocio, producto o servicio, y los datos de la empresa: localización, equipo técnico y humano... (es interesante que este análisis se realice desde el punto de vista del receptor)

–¿Quién soy? Talante, motivación, inquietudes...ej: mejorar la calidad de vida –tanto física como anímica– del receptor; seguir con la tradición familiar, la gran familia.

–¿Cuál es la historia de la empresa? Antecedentes.

–¿Qué hago? Análisis de los productos o servicios y sus características.

–¿Cuáles son las particularidades de nuestro producto?

–¿Cuál es la recompensa emocional que recibe el receptor?

–¿A dónde quiero llegar? ¿quién quiero ser? Apoyo con una imagen resumen. Ambiciones futuras o proyectos.

–(Misión corporativa) ¿QUÉ HACEMOS PARA COMUNICAR LO QUE SOMOS?:

–¿qué necesita nuestro receptor?

–¿qué tiene nuestro producto que él necesite? Nuestros valores

–¿qué tiene nuestro producto que no tengan otros? Premisa diferencial o beneficio del producto: nivel funcional (atributos del producto), emocional (cómo se siente el consumidor al usar el producto), sensorial (qué forma atrae los sentidos), ¿beneficios sociales?

IMAGEN CORPORATIVA (¿CÓMO ME VEN?) (rediseño / restyling)

–Estudio de la comunicación emitida por la organización:

–Qué comunicamos, cómo lo comunicamos, por qué medios lo comunicamos...

–¿La marca cuenta alguna historia? Escríbela.

–¿Cuenta con una imagen de marca creada? ¿Es adecuada?

–Puntos débiles o complicaciones, problemas comunicacionales. (Falta de pregnancia de la marca, mala gestión, obsolescencia...)

–¿Hay algún o algunos aspectos de la marca anterior que deban conservarse? ¿Cuáles son? ¿O no hay ninguno?

DEFINICIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA (filosofía corporativa)

Normas, valores, y pautas de conducta (puntos fuertes)

–arquitectura, música, olor, sensaciones, experiencias....

Definir el OBJETIVO del proyecto de identidad. ¿Qué problema hay que resolver?

/ Target (receptor)

Es necesario tener en cuenta las tendencias y los grupos sociales, pero es conveniente analizarlos minuciosamente (caminar con sus zapatos, pasar un día con ellos.)

Perfil demográfico: edad, género, familia, residencia, formación, trabajo, ingresos, clase social...

Perfil sociocultural: estilo de vida, creencias, personalidad, preocupaciones, gustos, ambiciones, deseos, miedos, costumbres, qué detesta, qué le apasiona, qué le emociona, qué le interesa...grupos de influencia (cómo es su entorno)...

Cultura visual: ¿qué tipo de gráfica, imágenes, marcas, movimientos artísticos, modas, etc., forma parte de su mundo visual?

Perfil digital: ¿Qué redes sociales utiliza? ¿Es activo en dichos medios? ¿Cuál es su frecuencia de navegación? ¿Busca información en internet?

¿Receptor secundario? Descríbelo.

/ Competencia

-Identificación de los competidores:

1_ competencia primaria: nuestra competencia directa aunque no esté en primer lugar en el mercado, ofrece lo mismo que nosotros y al mismo público.

2_ competencia secundaria: se encuentra en primer lugar en el posicionamiento del target y en el mercado, debemos aprender de ellos a nivel estratégico, pero no competimos directamente.

3_ competencia terciaria: aquellos productos que si bien no suponen ninguna amenaza *a priori*, es conveniente tenerlos presentes, ya que el mercado está en continuo movimiento y lo que es competencia terciaria se puede convertir en primaria.

La identificación de los competidores parece una pregunta fácil de contestar, pero no siempre lo es.

Ejemplos: ¿compiten los restaurantes de comida rápida con los más formales?, ¿una agencia de publicidad sólo contra agencias del mismo ramo, o también contra imprentas especializadas, diseñadores gráficos y consultores en mercadotecnia?

-Identificación de productos (qué ofrecen, calidad, precio...)

-Identificación del target de la competencia (posicionamiento, fidelidad de marca, ¿porqué lo compran?..)

IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA

-Análisis de la parte visual: aspectos gráficos que requieren un análisis:

-nombre

-colores

-tratamiento tipográfico

-tienen isotipo o no, determinar la tipología de marca

-los símbolos son geométricos, orgánicos...

-similitudes entre las marcas del sector / diferencias entre las marcas del sector

-determinar quién es el líder y porqué

-identificadores secundarios: mascotas, eslóganes, texturas, indianas, storytellings, identidad verbal...

-Publicidad (medios de comunicación para publicitarse, mensajes, beneficio...)

-Perfil de marca o personalidad de la marca de la competencia

-Posicionamiento y asociaciones

CONTEXTO SOCIAL (¿PAÍS, REGIÓN, CULTURA?)

Análisis del momento histórico y social: con qué cosas y situaciones se identifican, las emociones del lugar, las tensiones, las creencias, costumbres, las ofensas, los relatos, las imágenes del lugar...ej: país conservador, alegre, tradicional, confiado, religioso, supersticioso...

/ CONCLUSIONES (BRIEFING). ESTRATEGIA DE MARCA

CONCLUSIONES DEL PRODUCTO: MATRIZ DAFO

Cual es el problema comunicacional de la empresa / producto. ¿Cuáles son las virtudes?

Fortalezas: a nivel interno

Debilidades: a nivel interno

Oportunidades: con respecto al mercado

Amenazas: con respecto al mercado

LISTADO DE VALORES que tenga nuestro producto o servicio. **REASON WHY:** razón para creer. La prueba que se ofrece a los consumidores de que se cumple lo que se promete.

CONCLUSIONES DEL TARGET

Realización de retrato robot (tendencias, ej: padre de familia protector; adolescente rebelde y transgresora; mujer racional, decidida, segura de sí misma...).

¡Es necesario saber qué le emociona, apasiona!

Destacar algún dato relevante para la comunicación con el receptor. Ej: le apasiona la gráfica pop, el anime, el collage, las vanguardias artísticas, el misterio, los retos, la aventura...

CONCLUSIONES DE LA COMPETENCIA

-¿Cuáles son las mejores marcas a nivel gráfico? (nacionales e internacionales).

-¿Cuáles son los códigos visuales que conviene respetar? ¿Dónde podemos ser originales y transgresores?

-Pregunta clave: ¿Cuáles son los principales factores comunicacionales que determinan el éxito de un competidor en su sector? Valores, puntos fuertes desde el punto de vista gráfico y comunicacional. Puntos débiles.

¿Qué es aquello que no está comunicando la competencia? Nuestra estrategia comunicacional frente a ellos.

/ CONCEPTO DE MARCA (PERFIL DE MARCA)

Este punto implica tratar la marca como si fuera humana, con valores, creencias y personalidad. Debemos abstraer la marca como persona y conseguir definirla.

-si tuviéramos que comunicar una sola cosa del listado de valores, ¿qué sería? ¿por qué?

-Valores (2)

-Creencias

-Personalidad

Ejemplo: Nike:

-Atributos/Valores: Lleno de energía, Estilo de vida e imagen consciente, Competitivo y Comodidad.

-Creencias: Todo ser humano puede ser un deportista profesional

-Personalidad: Atlético, Competitivo y Agresivo

TONO DE LA COMUNICACIÓN

Proponer palabras que ayuden a entender el estilo que necesita la marca (por ejemplo:

industrial/fría/seria/neutral, o contundente/sólida/popular/enérgica, o juvenil/ elegante/moderna/deportiva)

RECURSOS GRÁFICOS

Una vez definidos los valores / creencias / personalidad:

-¿Hay más palabras que describan la personalidad de la marca?

-¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca? **¿Hay algún personaje literario, o de película, o histórico...con el que podamos identificarnos?**

-¿Qué colores o elementos gráficos comunican la personalidad?

Investigación sobre **antecedentes o movimientos artísticos** que nos ayuden a apropiarnos de recursos interesantes para nuestro proyecto.

IDENTIDAD VERBAL. TONO DE VOZ.

-Determinar el tono de voz de la marca: fresco, directo, tercera persona, cercano, respetuoso, serio, con humor, informativo, demostrativo, intrigante, conciliador, humilde, informal, divertido, seco, cariñoso, grosero, maternal, misterioso...

-Listado de posibles mensajes verbales. Si la marca hablara, ¿qué diría?

OBJETIVOS DE LA IDENTIDAD ¿por qué es necesario una identidad visual?

Características básicas de la marca gráfica óptima para el caso:

-El tipo de marca gráfica adecuado y porqué:

Logotipo solo

Logotipo e isotipo

Otro tipo

La llamada de atención o estridencia que la marca necesita es, ¿en qué soportes?:

Altísimo Alto

Medio/alto

Medio

Bajo

Las condiciones extremas:

¿Cuáles son las situaciones más difíciles de reproducción y comunicación a las que se verá sometida la marca? ¿Cuáles son los soportes más frecuentes sobre los que aparecerá la marca?

/ CREACIÓN DEL UNIVERSO VISUAL DE LA IDENTIDAD (storytelling)

Definir el arquetipo de nuestra marca, cómo se comporta y cómo siente:

Según Jung los arquetipos representan las motivaciones básicas del ser humano: valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias generales que se dividen en 12 tipos y se diseminan por todo el mundo. Patrones de conducta universales.

- 1. El Inocente:** pureza, simplicidad y positividad. Autenticidad espontaneidad y transparencia. (MacDonald, Disney...)
- 2. El Explorador:** deseo de descubrir el mundo, sus novedades, no estar atado, y dejar ir el aburrimiento. (Land Rover, Red Bull...)
- 3. El Sabio:** estimular el aprendizaje y valorar el acto de «pensar». Atento a las tendencias. (Google, CNN)
- 3. El Héroe:** trabajador, valiente y comprometido. Esfuerzo, dedicación. (Nike...)
- 4. El Fuera de la Ley:** rebelde, inquieto y siempre listo para romper las barreras. «espíritu de chico malo». (Harley Davison, Diesel, Desigual...)
- 6. El Mago:** misterio, improvisación, ironía, ilusión y mucha magia. Coraje, la libertad, la innovación y la creación de ideas disruptivas. (Absolut Vodka...)
- 7. La Persona corriente:** «el chico/chica común». (Ikea...)
- 8. El Amante:** sensualidad, audacia e intimidad. Sensación de exclusividad. (Martini, Dior, perfumes...)
- 9. El Bufón:** despreocupado, gracioso y accesible, este perfil es conocido por burlarse de sí mismo y ver la vida de una manera muy pacífica. (Oreo, Fanta...)
- 10. El Cuidador:** cariño y afecto, ayudar a los demás. (Dove, Médicos sin fronteras...)
- 11. El Creador:** ingenioso, lleno de creatividad. Tiene rasgos artísticos y quiere dejar su huella en el mundo. (Lego, Apple...)
- 12. El Gobernante:** líder natural. Carisma, autoridad y fuerza. (Rolex, Mercedes Benz...)

Una vez definido el arquetipo, intentar completar las siguientes preguntas adaptándolas al producto concreto que tengamos entre manos:

Lema: lo que te inspira

Deseo básico: lo que quieres demostrar

Objetivo: lo que quieres superar o lograr

Temor: lo que te desvela o expone

Debilidad: lo que no quieres que se sepa de ti

Talento: tus habilidades

Estrategia: lo que te es posible crear

...

Las marcas pueden tener más de un arquetipo —no más de dos y además estos deben congeniar—, pero hay que elegir al predominante.

Definir los territorios de marca. Ej: empoderamiento femenino.

Tomando como eje el arquetipo realizar un **STORYTELLING** conectando el relato a las emociones del receptor (Contar un cuento).