

Cuestionario para completar el Brief

«CREÍAMOS QUE TENÍAMOS LAS RESPUESTAS,
PERO ERA LA PREGUNTA LA QUE ESTABA EQUIVOCADA»
Bono

ACLARACIÓN

- El presente cuestionario no reemplaza la Guía para crear un Brief.
- El alumno debe leer el documento antes mencionado completamente para, solo después, usar estas preguntas como referencia y estructura al momento de crear el documento que lo convoca.
- Las preguntas son de carácter orientativo. Bajo ningún concepto deben tomarse como un formulario a completar o como un límite.
- El Brief debe redactarse en lenguaje objetivo y formal.
- En la redacción del Brief no se usa la primera persona. Recordar que ustedes no son la empresa ni los creadores del producto/servicio sino los diseñadores que van a confeccionar su sitio web.
- En las preguntas se utilizará el método abreviado P/S para referirse al Producto o Servicio.

CUESTIONARIO

1) LA EMPRESA

1a. Rubro o Categoría de producto

¿Cuál es la categoría a la que pertenece el P/S?

¿Es un producto masivo, un producto específico, un servicio? Averiguar cuales son las categorías existentes.

1b. Marca

Según lo visto en la Unidad N°6 Branding:

¿La marca reflejan las características del Beneficio Básico?

¿Cuál es la clasificación de mi marca?

¿Cómo se llama la empresa?

¿Pertenece el P/S a una marca madre?

¿La empresa posee algún tipo de historia o legado? ¿Es relevante para la construcción de la marca?

¿Cuál fue el proceso de conceptualización en la creación de la marca?

Elementos Gráficos

¿Cuál es la clasificación de la síntesis del isotipo?

¿Cuál es la clasificación del signo marca?

¿Cuáles son los colores que la componen?

¿Cuál es la o las familias tipográficas involucradas en la creación del logotipo?

¿Cuáles son las variables de composición permitidas para la marca?

ACLARACION IMPORTANTE

En nuestro caso, la sección MARCA se completará cuando desarrollemos la misma en la Unidad N°6 BRANDING. Por lo que dejará el espacio vacío hasta ese momento.

2) PRODUCTO O SERVICIO

2a. Descripción Física:

*** Descripción del Producto / Servicio:**

¿Cuál es el color, forma, sabor, aroma, consistencia y otros elementos del producto?

¿Qué es lo que lo hace diferente de los productos similares en cuanto a segmento o categoría de producto?

Si es un servicio ¿En qué consiste el mismo?

¿Tienen locales de atención al público? ¿Cómo son? ¿Cuántos? ¿Dónde se ubican? Describalos por dentro y por fuera. Puede incluir imágenes.

*** Packaging (si lo hubiere):**

¿Cómo es el packaging? ¿Qué forma, color, tamaño y materiales lo conforman? ¿Viene en diferentes presentaciones?

*** Hábitos de consumo:**

¿Cuál es la diferencia entre consumir o comprar?

¿Cómo se consume el P/S? ¿En qué momento?

¿Qué necesidades satisface realmente? ¿De qué modo lo hace? Investigar sobre la pirámide de Maslow

¿Existe algun deseo que impulse a realizar el consumo?

¿El consumo es individual, grupal o puede consumirse sólo y acompañado?

*** Hábitos de compra:**

¿Dónde y cómo se adquiere el P/S?

¿Qué integrante de la familia realiza la adquisición? ¿En qué momento?

¿Cuál es el lapso entre compra y compra? ¿Acaso es frecuente, esporádico, diario?

2b. Descripción conceptual:

* **Beneficio básico:**

¿Cuáles son esas características fundamentales de mi P/S que lo hacen diferente?

¿Con que características va a ganarle a la competencia? O sea, ¿Por qué el público objetivo elegiría el P/S?

¿El beneficio básico está declarado breve y sintéticamente?

¿Las características elegidas son realmente las fundamentales o elegí algunas secundarias?

* **Evidencia de apoyo:**

¿Qué aspectos comprueban o verifican que el beneficio básico es real?

¿Qué componentes del P/S permitieron declarar las ventajas del Beneficio Básico?

¿Cómo lo puede comprobar el consumidor?

* **Reasonwhy:**

¿Cuál es la explicación lógica/racional de lo declarado en la Evidencia de apoyo?

¿Estoy declarando claramente los procesos necesarios para que el Beneficio Básico se cumpla?

¿Existe alguna fórmula química, proceso, estudio, concepto o teoría que me puede ayudar a explicar el Reasonwhy?

3) MERCADO

¿Qué es el mercado?

¿En que mercado está inmerso el P/S?

¿Qué características tiene? ¿Esta en expansión o retracción? ¿Es atomizado, oligopólico o monopolístico? ¿Es permeable o impermeable?

3a. Público Objetivo

Perfil demográfico:

Analizando al público objetivo conteste las siguientes preguntas:

¿Edad? ¿Cuál es el segmento etario al que pertenece? ¿Es amplio o muy acotado?

¿Sexo? ¿Genero?

¿Ocupación? ¿Está desempleado, trabaja, en qué? ¿Quizás realice alguna actividad no lucrativa? ¿Estudia, qué, donde?

¿Cuál es su N.S.E.? Investigar escalas

¿Dónde reside?

Perfil psicográfico:

Describe la vida tipo de este personaje supuesto.

¿Cuáles son sus intereses? ¿Qué es lo que más le importa?

¿Posee valores? ¿Cuáles son? ¿Es religioso, espiritual, materialista? Etc.

¿Con que ideales se alinea?

¿Cuál es la actividad favorita y alternativas? Relacionadas con el P/S o no

¿Tiene algún grupo de afiliación? ¿Tiene amistades? ¿Cómo son?

¿Cómo se viste?

¿Qué marcas consume? ¿Por qué?

¿Qué cualidades tiene?

¿Cómo es su relación con el P/S?

Consumidor – decisor – comprador:

¿Quién realiza la compra del P/S de manera efectiva? ¿Quién lo usará? y ¿Quién es quien decide la compra?

¿Qué tipo de consumidor es: *Heavy*, *Medium* o *Light*?

¿Es una compra programada o compulsiva?

3b. Competencia

*** Primaria:**

¿Qué empresas tienen un beneficio básico similar dentro de la misma categoría de P/S?

¿Hay mas de una? ¿Quiénes son?

¿Cuál es su beneficio básico exactamente?

¿Por qué la consideramos competencia primaria?

¿Cómo es su marca? ¿Qué puedo decir de lo que comunica? ¿Es una marca reconocida?

¿Cuál es su posicionamiento en el mercado?

¿Qué conclusiones arroja un análisis con la matriz FODA?

¿Tiene sitio web? ¿Cómo es? ¿Encuentro alguna falla? ¿En que se centra el mismo? ¿Hay algún componente que me pueda servir en mi desarrollo?

¿Qué elementos gráficos observa en la construcción del mensaje de marca?

¿Analicé gráfica de esta/s empresa/s? ¿Qué conclusiones extraigo?

*** Secundaria:**

¿Quién o quiénes son la competencia secundaria?

¿Poseen estas P/S con la misma categoría de producto? ¿Cuál es su beneficio básico?

¿Por qué la considero competencia secundaria?

*** Genérica:**

¿Quién o quiénes son la competencia genérica?

¿Son estos P/S sustitutos y alternativos? ¿Cuál es su beneficio básico? ¿Qué necesidades están satisfaciendo? ¿Corresponden a las mismas que el P/S analizado?

En las competencias secundarias y genéricas se deben mencionar los nombres específicos de las mismas, pero solo se debe detallar el por qué se ubican en dicha categoría y no es necesario el mismo análisis que se requiere para la competencia primaria.