

HERRAMIENTA BRIEF | ETAPA 4 - TRANSFORMAR

0. Datos de la idea de solución

Reto de innovación _____

Idea de solución _____

Objetivo de la idea _____

Fecha de realización _____

1. Información básica

Breve descripción del contexto de la propuesta de solución:

Definición de la propuesta de solución: ¿Qué es? ¿A quién está dirigida? ¿Qué necesidad cubre? ¿Aporta algo distinto al contexto?

¿Qué palabras definen la personalidad de la propuesta de solución?

Atributos, características, costo de implementación

Enumere los servicios que ofrece la propuesta de solución

Mencione el mensaje clave con respecto a la propuesta de solución, así como las razones para creer en esta solución

¿Cuál es el público objetivo de la propuesta de solución?

Describe el comportamiento de los y las usuarias frente a la propuesta de solución

HERRAMIENTA BRIEF | ETAPA 4 - TRANSFORMAR

2. Información breve del contexto

Propuestas de solución ya implementadas frente al mismo reto o retos similares

Puntos fuertes que hacen a esta propuesta de solución diferente a otras ya implementadas

¿Qué valores definirían la propuesta de solución?

- Transparencia
- Puntualidad
- Calidad
- Excelencia
- Rapidez
- Diferenciación
- Ahorro
- Seriedad
- Libertad
- Escucha
- Responsabilidad
- Innovación
- Resolución
- Claridad
- Pasión
- Otro _____

HERRAMIENTA BRIEF | ETAPA 4 - TRANSFORMAR

3. Objetivo de la propuesta de solución

¿Qué mensaje desea transmitir con la propuesta de solución?

¿Qué imágenes comunican la personalidad de la propuesta de solución?

¿Qué atributos le gustaría que reflejara la propuesta de solución?

Si hubiese sólo una cosa que se debería comunicar sobre la propuesta de solución ¿Cuál sería?

HERRAMIENTA BRIEF | ETAPA 4 - TRANSFORMAR

4. Datos referentes al nombre

¿Cómo le gustaría que fuera el nombre que represente la propuesta de solución? Alegre, serio, divertido, futurista, clásico...? Utilice el adjetivo o adjetivos que desee

¿Qué mensaje quiere transmitir con el nombre?

¿Quiere que el nombre contenga obligatoriamente alguna palabra, sílaba y/o concepto?

¿Quiere que el nombre no contenga alguna palabra? ¿Existe alguna palabra tabú o términos demasiado usados en el contexto que debemos evitar?

¿Qué marcas ya existen en el contexto? ¿Qué mensaje transmiten?

HERRAMIENTA BRIEF | ETAPA 4 - TRANSFORMAR

4. Datos referentes al nombre

¿Quiere que se relacione el nombre con algo en concreto?

¿Quiere que el nombre sea en algún idioma en concreto?

5. Datos subjetivos

¿Qué sería si fuera...?

¿...una comida?

¿...un coche?

¿...una película?

5. Datos subjetivos

¿Qué sería si fuera...?

¿...una canción?

¿...una ciudad?

¿...un animal?

¿...un color?

¿...una profesión?

¿...una estación del año?

¿...una bebida?

INSTRUCCIONES | HERRAMIENTA BRIEF

Esta herramienta hace parte de la cuarta etapa “transformar” de la **metodología Transforma** del Laboratorio del Espacio Público de Bogotá. Esta herramienta busca crear un brief de marca para la transformación cultural. Esta herramienta es una adaptación de la herramienta de brief de branding realizada por la firma de diseño y estrategia Maíz Pira.

¿Quién la diligencia? Esta herramienta debe dirigirla él o la facilitadora según los aportes y consensos de las y los participantes.

¿Cómo la diligencia? Para la elaboración del BRIEF de marca para la transformación cultural, se analizará detalladamente la siguiente información:

A. Propuesta
y contexto

1. Información básica: Se describirá en detalle la propuesta de solución, incluyendo el contexto en el que se desarrolla, la población objetivo y las características clave de la propuesta.

2. Información clave del contexto: Se identificarán propuestas similares y se destacarán las fortalezas y valores únicos de la propuesta de solución.

3. Objetivo de la propuesta de solución: Se indagará sobre el mensaje clave y los atributos que deben comunicarse en relación a la propuesta de solución.

B. Marca

4. Datos referentes al nombre: Se explorará el concepto de la marca mediante la identificación de palabras y el mensaje central.

5. Datos subjetivos: Se buscará generar un proceso creativo mediante el pensamiento lateral, para alimentar la definición de la marca.