

TRAZOS · PLANTILLA

BRIEF DE *marca*

Las preguntas que hacemos antes de cada proyecto, para que las respondas tú.

NOMBRE DE TU NEGOCIO

FECHA

--	--

QUIÉN LO LLENÓ

--

CÓMO USAR ESTE *brief*

Alguien nos escribe un martes: «Quiero algo moderno pero elegante». Le preguntamos qué es moderno para él y se queda callado un rato. Tiene toda la razón en quedarse callado. Nadie le había hecho esa pregunta antes.

Este brief (las preguntas que respondes antes de empezar un proyecto) sirve para eso. Son las mismas preguntas que hacemos antes de diseñar un logo, una página web o una campaña. Aquí las respondes tú, con calma y sin nadie esperando al otro lado de la llamada.

Te toma unos 40 minutos. Escribe como hablas. No hay respuestas bonitas ni feas, y una respuesta corta y honesta sirve más que un párrafo de folleto.

Debajo de cada pregunta hay una línea en gris que la explica o te da un ejemplo. Si te trabas en alguna, sáltala y vuelve al final. Muchas veces la respuesta aparece cuando ya respondiste las otras.

Si tienes socio o socia, que cada uno lo llene por aparte y después comparen. Ahí salen las diferencias que, si nadie las habla antes, se pagan después en cambios y en plata.

CONSEJO

Si vas a contratar a alguien (una agencia, un freelance o el sobrino que sabe de diseño), mándale este documento lleno antes de pedir precio. Si se lo mandas igual a tres personas, las tres te cotizan sobre lo mismo y puedes comparar de verdad.

01 TU *negocio*

Lo básico, contado como lo cuentas en una reunión familiar.

01 ¿Qué vendes, explicado como se lo dirías a tu mamá?

Sin palabras de folleto. Ej: «Hacemos tortas por encargo para cumpleaños en Cali, con domicilio».

02 ¿Cómo arrancó el negocio y hace cuánto?

La historia corta. A veces ahí está lo que te hace distinto y todavía no lo has notado.

03 ¿Qué es lo que más te compran? ¿Y lo que más plata te deja?

Muchas veces no es lo mismo. Saberlo cambia qué se muestra primero en la marca.

04 Si tu negocio cerrara mañana, ¿qué extrañarían tus clientes?

Algo concreto. «La atención» es muy general. «Que les respondo el WhatsApp un domingo» ya dice algo.

02 TUS *clientes*

Las personas que te compran hoy y las que te gustaría tener.

05 ¿Quién te compra hoy? Describe a una persona real.

Edad aproximada, a qué se dedica, dónde vive, cómo te encontró. Una persona con nombre, no un «público objetivo».

06 ¿Qué problema le resuelves?

Lo que le pasaba antes de encontrarte. Ej: «No tenía tiempo de cocinar para la fiesta del hijo».

07 ¿Qué dudas tiene antes de comprarte?

Las preguntas que más te repiten por WhatsApp suelen ser estas. Escríbelas tal cual llegan.

08 ¿Hay un tipo de cliente que quieres y todavía no tienes?

Ej: «Empresas que pidan para eventos, no solo personas». Esto cambia mucho cómo debe verse la marca.

03 TU *competencia*

Mirar a los otros sin pena. Sirve para saber dónde pararte.

09 ¿A quién le compran tus clientes cuando no te compran a ti?

Nombres concretos. También cuenta «lo hacen ellos mismos en la casa» o «no lo compran».

10 ¿Qué hacen bien ellos?

Reconocerlo te ayuda a saber en qué no vale la pena pelear y en qué sí.

11 ¿Qué haces tú distinto que un cliente sí notaría?

Que lo note el cliente, no solo tú. «Usamos mejores materiales» sirve si el cliente lo puede ver, tocar o probar.

04 QUÉ QUIERES *lograr*

Lo que tiene que pasar para que este proyecto valga lo que vas a pagar.

12 ¿Por qué estás pensando en esto ahora?

Qué pasó. Ej: «Abrimos segunda sede», «subí precios y la marca se ve barata», «me da pena mandar el logo».

13 Si sale bien, ¿qué cambia en seis meses?

Algo que puedas ver o contar: más mensajes, otro tipo de cliente, poder cobrar más, dejar de explicar tanto.

14 ¿Cómo vas a saber que funcionó?

Un número, aunque sea aproximado. Ej: «Pasar de 5 a 15 cotizaciones al mes».

05 LA PERSONALIDAD DE TU *marca*

Marca con una X dónde está tu marca hoy en cada línea. Si quieres, marca con una O dónde te gustaría que estuviera. Ninguna posición es mejor que otra.

	1	2	3	4	5	
Más seria						Más relajada
Clásica						Actual
Sencilla						Llamativa
Para pocos						Para todo el mundo
Técnica						Cercana
Económica						De lujo
Callada						Conversadora

15 Si tu marca fuera una persona entrando a una reunión, ¿cómo sería?

Cómo se viste, cómo saluda, si llega puntual o cinco minutos tarde. Parece un juego y dice mucho.

16 Las palabras que te gustaría que dijeran de tu marca.

Deja por fuera «calidad» y «profesional», porque las pone todo el mundo. Busca las que solo dirían de ti.

17 Una palabra que no quieres que digan nunca.

Ej: «barata», «fría», «complicada», «igual a todas».

06 LO QUE TE GUSTA Y LO QUE *no*

Las referencias ahorran semanas de ir y volver. Mejor si vienen con un porqué.

18 Marcas que te gustan cómo se ven, de cualquier sector.

Pega el link o el nombre y escribe por qué. «Me gusta» ayuda; «me gusta porque se siente tranquila» ayuda mucho más.

19 Marcas a las que no te quieres parecer.

También vale tu competencia. Saber lo que no queremos nos ahorra varias vueltas.

20 Colores que sí y colores que ni de riesgos.

Si hay un color con historia (el de la fachada, el uniforme, el de la primera bolsa), cuéntalo.

21 ¿Ya intentaste algo que no funcionó?

Un logo anterior, una campaña, una agencia. Qué pasó, sin filtro. Nos dice qué evitar.

CONSEJO

Esta semana, cada vez que algo te guste en Instagram o en la calle, tómale captura y guárdala en una carpeta. Diez imágenes con una frase de por qué te gustan explican tu marca mejor que cualquier descripción.

07 **LO** *práctico*

Plata, tiempos y lo que ya tienes. Lo que casi nadie escribe y lo que más demora un proyecto.

22 ¿Cuánta plata tienes para este proyecto?

Un rango está bien. Decirlo no te hace ver menos: ayuda a que te propongan algo que sí puedas pagar.

23 ¿Para cuándo lo necesitas? ¿Hay una fecha que no se mueve?

Una feria, un lanzamiento, la apertura de un local, una temporada.

24 ¿Quién aprueba al final?

Si son varias personas, escribe sus nombres. Los proyectos se demoran más esperando aprobaciones que diseñando.

¿Qué tienes hoy?

Marca lo que ya existe. En notas, dónde está guardado o quién lo tiene.

MATERIAL	LO TENGO	ME FALTA	NOTAS
Logo en archivo editable (AI, SVG o PDF, que se agrandan sin dañarse)			
Colores definidos			
Fotos del producto o del equipo			
Textos para web o redes			
Dominio (la dirección de tu web, como tunegocio.co)			
Redes sociales activas			

CUANDO TERMINES

¿Y AHORA QUÉ HAGO CON *esto*?

Déjalo quieto un día y léelo otra vez con ojos frescos. Subraya las respuestas en las que dudaste. Ahí está lo que todavía no has decidido, y es mucho más barato saberlo ahora que a mitad de proyecto.

Si vas a contratar a alguien, mándaselo antes de la primera reunión. La conversación arranca en otro punto y la cotización sale más precisa, porque ya no tienen que adivinar.

Si lo vas a hacer tú, tenlo a la mano. Cada vez que dudes entre dos opciones (un color, una foto, un texto) vuelve a la sección 05 y quédate con la que se parezca más a lo que marcaste.

FIND & TRACE

Si quieres que lo revisemos contigo, mándanoslo lleno. Te decimos qué vemos, sin compromiso de contratar nada.

info@ftmedia.co · +57 317 270 0584 · ftmedia.co