

PLANTILLA • BRIEF OPERATIVO

Brief de manual de marca.

Las veintitrés preguntas que pedimos contestar antes de iniciar cualquier proyecto. Cinco bloques. Treinta a sesenta minutos de tu tiempo. Sin estas respuestas, el manual no arranca.

Negocio.

Qué hace tu marca en concreto, a quién se dirige y qué la diferencia de las cinco más cercanas. Sin esto el manual será bonito pero no defendible.

01 .

¿Qué hace tu empresa, en una frase concreta y verificable?

Sin abstracciones. No "transformamos la experiencia digital", sí "ayudamos a clínicas dentales a digitalizar su gestión de pacientes". Si suena a anuncio genérico, no sirve.

02 .

¿En qué sector exacto operáis y desde cuándo?

Sector específico (no "tech"). Año de constitución y año desde el que estáis operando comercialmente.

03 .

¿Cuál es vuestro modelo de ingresos?

Suscripción, licencia, servicio profesional, transaccional, ecommerce, marketplace... y el ticket medio aproximado.

Audiencia.

Para quién comunicáis exactamente, en qué canales y qué necesitan entender al primer contacto.

06 .

¿Quién es vuestro cliente principal? Describidlo concreto.

Rol profesional o perfil personal. Edad, sector, lo que le importa, lo que no le importa nada. Si tenéis dos audiencias muy distintas, separadlas.

07 .

¿En qué canales entra primero en contacto con vuestra marca?

Web, LinkedIn, Instagram, recomendación, congreso, otros. Por orden de importancia para vosotros.

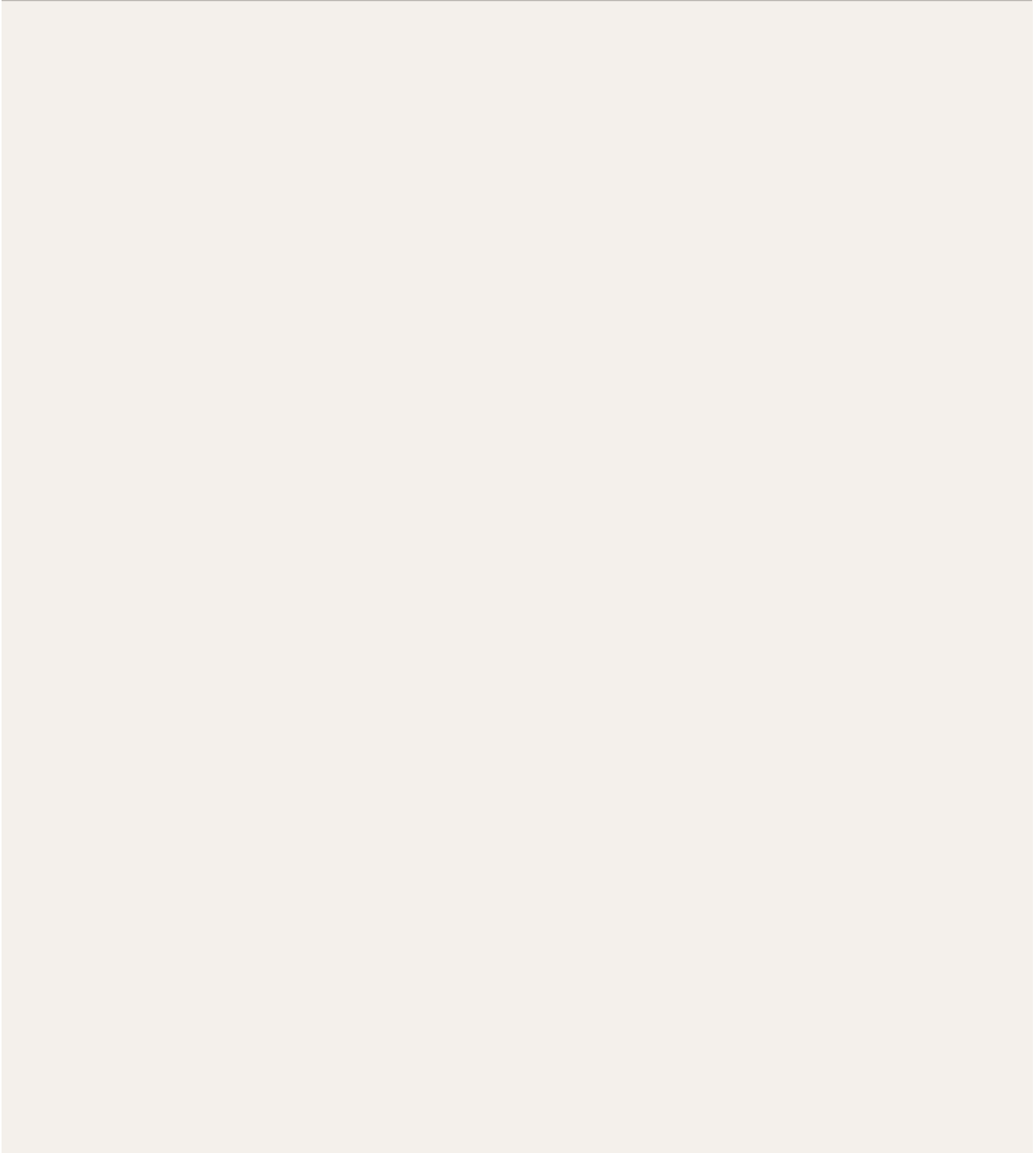
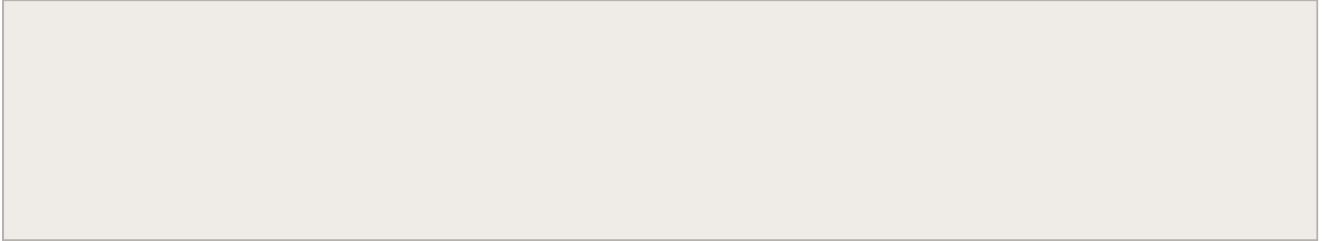
08 .

¿Qué necesita entender vuestra audiencia al primer impacto visual con la marca?

Tres cosas como máximo. Si necesita entender cinco, el manual no resolverá nada — el problema es de posicionamiento, no de diseño.

¿Qué nunca debe pensar vuestra audiencia al ver vuestra marca?

Lo que queréis evitar. "No quiero que parezca corporativo", "no quiero que parezca low-cost", "no quiero que parezca infantil"...



Activos existentes.

Qué tenéis ya y qué condiciones impone lo existente. Si hay rebrand, las restricciones del activo previo son parte del brief.

10 .

¿Tenéis logo o estáis empezando desde cero?

Si lo tenéis: ¿se mantiene tal cual, evoluciona o se sustituye?

11 .

¿Tenéis paleta de color y tipografía documentadas?

Si sí, enlace a guía o archivo. Si no, está bien — lo construimos.

12 .

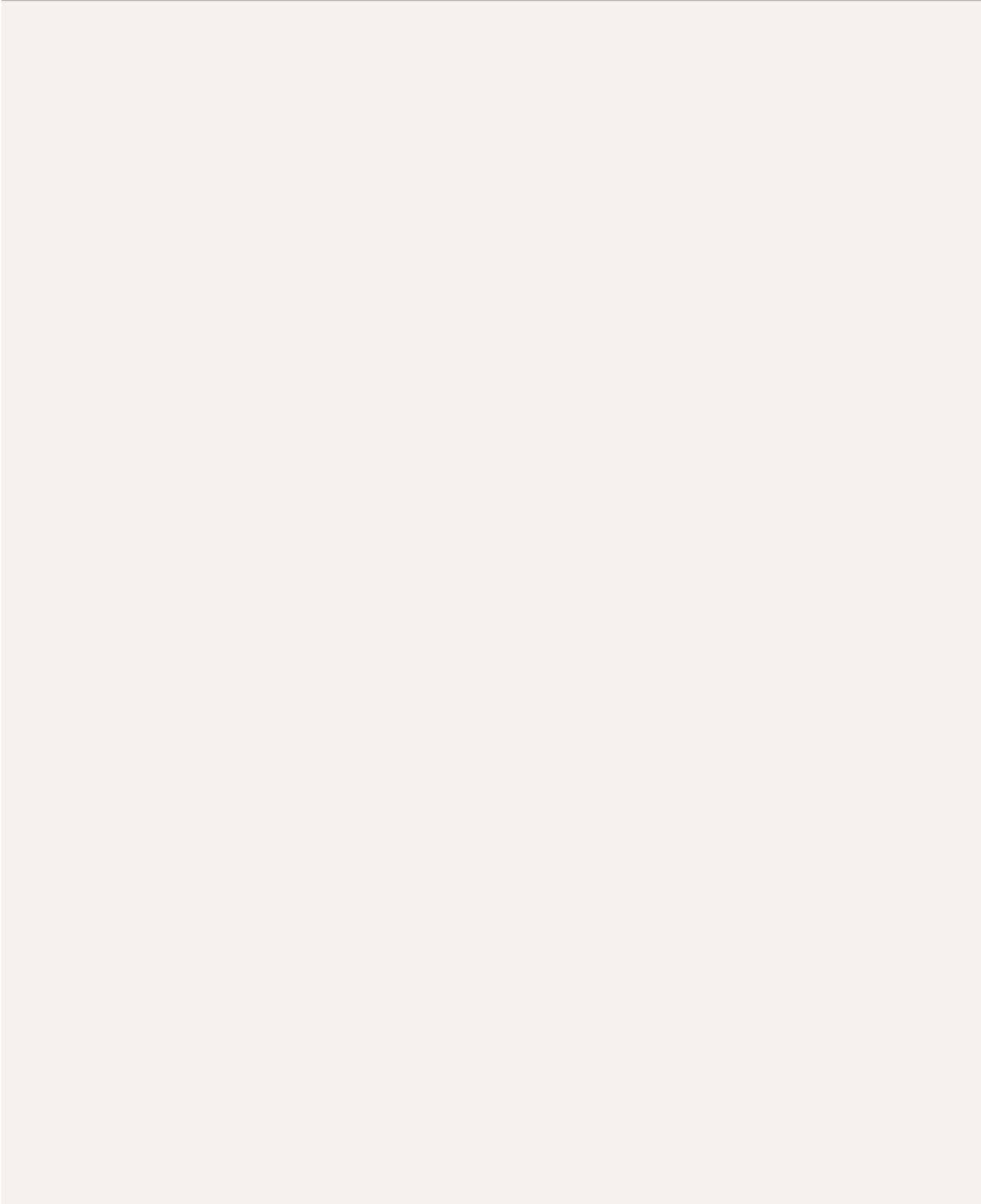
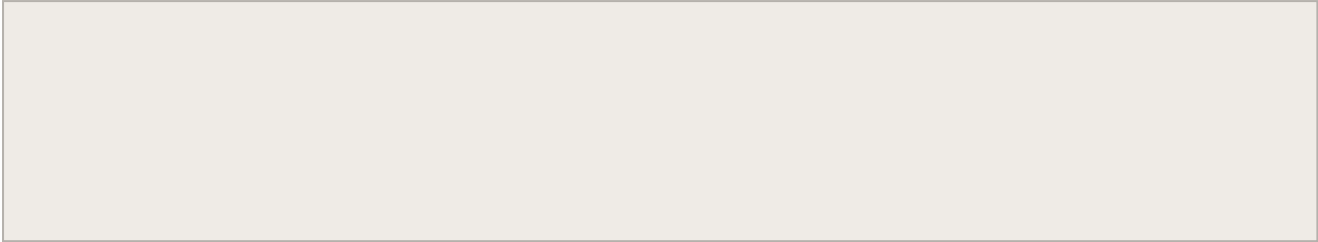
¿Tenéis web, RRSS y comunicación actual?

Pegad URLs. Necesitamos ver el sistema actual antes de diagnosticar qué funciona y qué no.

13 .

¿Hay algún activo que sea intocable por motivos legales, históricos o emocionales?

Símbolo, nombre, color, tipografía... cualquier cosa que no se pueda cambiar.



Proveedores y casos de uso.

Quién va a aplicar el manual cuando lo entreguemos y qué piezas tendrá que producir realmente.

14 .

¿Quién aplicará el manual día a día dentro de vuestro equipo?

Con o sin formación de diseño. Persona específica, no "el equipo".

15 .

¿Trabajáis con proveedores externos (freelance, agencia, productora) que también aplicarán la marca?

Si sí: cuáles, con qué frecuencia y qué tipo de pieza.

16 .

¿Qué piezas tienes que producir en los próximos 6 meses?

Lista concreta. Web, papelería, packaging, presentaciones, RRSS, signage, packaging, lo que sea. Sin esto el capítulo de aplicaciones se diseña en abstracto.

17 .

¿Tenéis presupuesto para imprimir o todo será digital?

Determina si necesitamos especificar Pantone/CMYK además de RGB.

18 .

¿Hay regulación específica que afecte a vuestra comunicación?

Farmacéutico (AEMPS), financiero (CNMV), publicidad de menores, alimentación... cualquier marco regulatorio relevante.

Tono y restricciones.

Cómo suena vuestra marca cuando habla y qué no debería hacer nunca. El capítulo verbal del manual nace aquí.

19 .

¿Cómo describiríais el tono de vuestra marca en tres adjetivos concretos?

No "moderno y profesional" — eso vale para todo. Algo específico: directo, técnico, irónico, cálido, sobrio, etc.

20 .

¿Qué tres marcas (de cualquier sector) os inspiran como referencia tonal o visual?

Y por qué cada una. Si decís "Apple" sin argumento, no aporta.

21 .

¿Qué tres cosas no debería hacer nunca vuestra marca a nivel comunicativo?

"No usar emojis", "no hablar en primera persona del plural", "nunca aparecer en LinkedIn con tono institucional"... sed específicos.

CUANDO LO TENGÁIS COMPLETO

Mandádnoslo por email.

Lo revisamos, devolvemos notas en 24h y firmamos la propuesta con tier, precio cerrado IVA incluido y plazo publicado. Si el brief está completo, podemos hacer kickoff la semana siguiente y arrancar producción.

1. Brief completo → respuesta en 24h con propuesta

2. Aceptación + pago integro → kickoff inmediato

3. Producción 5/7/10 días según tier

4. Entrega en plazo, sin extensiones imprevistas

ENVIAR A

hola@tramarca.es

