

Briefing

LA RUTA EFECTIVA
PARA UN LOGO PERFECTO

✓ Identidad Visual Con Concepto

Un **briefing**, un **FODA** son elementos esenciales para crear la fórmula perfecta destinada a facilitar el desarrollo de un **identificador** donde refleje de manera lógica, creativa y única a tu **marca**.

Brief para la Creación de Identidad Visual

1. Escribe el nombre exacto de tu empresa: (el que deseas que aparezca en su logo). Si tiene algún significado, por favor coméntalo.
2. Haz una breve descripción de tu empresa: Cuéntame a qué se dedica, entorno, explica brevemente qué herramientas usa o cuales son tus principales valores añadidos, cuál(es) es(son) su(s) principal(es) productos y/o servicios, años de trayectoria y logros más importantes durante la misma, ¿Que hacen ustedes mejor que la competencia? ¿Tienes planes para expandir tu empresa, o desarrollar nuevos productos a corto plazo? ¿Cuáles son esos planes?
3. ¿Hacia qué tipo de público / mercado está dirigido?:
 - Variables geográficas (sexo y rangos de edad de tu público).
 - Variables demográficas (países, regiones y ciudades donde tu negocio tenga o aspire tener presencia).
 - Variables Psicográficas (estratos socioeconómicos, estilo de vida, personalidad, gustos y preferencias, necesidades, aspiraciones y expectativas, hábitos de consumo).
4. Si dispone de ese material, adjunte la imagen (o el nombre) de sus máximos competidores, del líder de su sector y de las empresas del entorno que cree que “venden” mejor su imagen o que tienen más éxito comercial. ¿Cuál es tu competencia? ¿Admiras otras marcas de tu sector? ¿Tienes alguna fuente de inspiración con la que te identifiques y digas “yo quiero verme así”?
5. ¿Con cuáles valores –en palabras– te gustaría que tus clientes te asocien? (ej. “responsabilidad”, “confianza”, “empatía”, “equipo”). Escribe unos cuantos calificativos con los que te gustaría que los clientes le identificasen. Si tu marca fuese una persona, ¿cuáles serían –en palabras– los rasgos de personalidad que la identificarían? (ej. “alegre” o “serio/a”, “innovador/a” o “tradicional”, “práctico/a” o “perfeccionista”) No sea tímido ni cerrado en el planteamiento, por ejemplo: La palabra “atardecer” o “romanticismo” puede contener una gran carga simbólica e infinitas posibilidades gráficas. Trata de ser lo más concreto posible, pero no tiene una cantidad de palabras mínimas ni máximas.
6. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: ¿Qué aspiras lograr con tu marca a partir de este proyecto? (captar la atención, hacerla más visible y reconocida, que se entienda correctamente lo que ofreces, atraer a un público de mayor estatus o de una condición en específico).
7. PRODUCTO O SERVICIO: ¿En qué consiste lo que vende o venderá tu marca? ¿Tus productos o servicios están divididos en líneas o tipos? ¿Tienes algún producto o servicio “bandera” (que sea tu especialidad o el más vendido)?
8. Si tienes requerimientos específicos para tu identificador (“logo”), por favor descríbelos de la manera más completa posible. No olvides además indicar si solicitas un diseño o un rediseño. Si ya posees un identificador, adjúntalo aquí e indica: ¿Te gustaría mantener algún elemento gráfico de el?. ¿Algún elemento que no desees presente en el?. Si tienes referentes de logos (no de modelo de negocio) que tenga el estilo que buscas, añadelos para identificar el estilo que deseas (no para copiar el diseño), es para tener una referencia de lo que buscas visualmente.
9. Si deseas algún color o colores en particular, por favor indícamelos, puedes incluso tomar referencia de alguna otra marca. Por favor hazme saber el tono más exacto posible, en lugar de simplemente “azul”, “rojo” o “verde”. (puede adjuntar una imagen, hacer referencia a una página web o escribir los valores RGB o hexadecimales)
10. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la marca).



LORE

VISUAL DESIGNER

✉ lorenaalvarezd@gmail.com

f [lorevisual](#)

@ [lorevisual](#)

🐦 [lorevisual](#)