



EL RITUAL DEL BRIEFING

Abramos juntos *la caja de tu marca.*

Este cuestionario es el primer paso para conocer tu marca en profundidad:
su historia, su gente, su voz y lo que sueña ser.

Nombre de la marca

Fecha

Completado por

Email

BIENVENIDA

Tu marca ya existe. *Ahora vamos a descubrirla.*

Gracias por confiar en Befact. Antes de diseñar, necesitamos escucharte. No inventamos marcas desde cero: desempacamos la verdad, los valores y la personalidad que tu negocio ya tiene, para que el mundo los vea y los sienta.

Este briefing es general: está pensado para emprendimientos nuevos y para marcas con años de trayectoria. Por eso, algunas preguntas pueden no aplicar a tu caso. Responde con honestidad, con tus palabras, sin buscar la respuesta "correcta". Cuanto más nos cuentes, más preciso será el resultado.

CÓMO COMPLETARLO

1. **Ábrelo con Adobe Acrobat Reader** (gratis en computadora, tablet y celular). Es el único lector que permite cargar imágenes y usar el botón de envío.
2. **Escribe en los recuadros grises.** Los textos largos hacen scroll: puedes escribir todo lo que necesites.
3. **Marca las opciones** tocando los cuadrados (varias respuestas) o los círculos (una sola respuesta).
4. **¿No aplica o no lo sabes?** Marca ☐ *No aplica / No lo sé* y sigue adelante. Ninguna pregunta es obligatoria.
5. **Los ejemplos** son solo orientativos: muestran el tipo de respuesta que nos ayuda, no lo que debes contestar.
6. **Carga imágenes** tocando los recuadros con el ícono de imagen, o pega un enlace debajo.
7. **Guarda a menudo** (Cmd/Ctrl + S). Puedes completarlo en varias sesiones.
8. **Al terminar**, usa el botón *Enviar briefing* de la última página o envíanos el PDF por email.

45-60

minutos aprox.

11

secciones

39

estilos visuales para elegir

 Confidencialidad: la información de este documento se usa solo para tu proyecto y no se comparte con terceros.

ANTES DE EMPEZAR

¿Qué es un manual de marca?

Es el documento que reúne todo lo que tu marca es y cómo debe mostrarse: su esencia, su voz y su sistema visual. Funciona como las “instrucciones de uso” de tu identidad, para que cualquier persona que comunique en tu nombre lo haga de forma coherente.

Qué incluye

- Esencia: misión, visión, valores y personalidad
- Tono de voz y mensajes clave
- Logotipo, variantes y reglas de uso
- Paleta de colores con códigos exactos
- Tipografías y jerarquías
- Recursos gráficos, fotografía e íconos
- Aplicaciones: papelería, redes, packaging, web...

Para qué sirve

- Que tu marca se vea igual en todos lados
- Que tu equipo y proveedores sepan qué hacer sin preguntar
- Tomar decisiones visuales rápidas y con criterio
- Proteger la identidad cuando el negocio crece

BENEFICIOS A CORTO PLAZO

Coherencia inmediata

Cada pieza nueva sale alineada desde el primer día.

Ahorro de tiempo y dinero

Menos idas y vueltas con imprentas, diseñadores o agencias.

Imagen profesional

Generas confianza desde el primer contacto.

Autonomía

Tu equipo puede crear contenido sin “romper” la marca.

BENEFICIOS A LARGO PLAZO

Reconocimiento

La repetición coherente hace que te recuerden y te identifiquen.

Confianza y lealtad

Una marca consistente se percibe sólida y confiable.

Valor de marca

Tu identidad se convierte en un activo que vale dinero.

Crecimiento ordenado

Nuevos productos, sucursales o países sin perder la esencia.

01

Recibir

Te damos la bienvenida al proyecto.

02

Abrir

Este briefing + una sesión juntos. *Estás aquí.*

03

Desempacar

Ordenamos la esencia y la estrategia.

04

Revelar

Presentamos y entregamos tu identidad.

CONTENIDO

El recorrido

Once momentos para conocer tu marca de adentro hacia afuera. Empezamos por los datos básicos y terminamos en lo visual.

01 **Contacto y proyecto**

Quién eres y qué necesitas

02 **La empresa**

Historia, equipo y negocio

03 **Esencia**

Misión, visión, valores y promesa

04 **Público objetivo**

A quién le hablamos

05 **Competencia**

El mercado y tu diferencia

06 **Personalidad y voz**

Cómo es y cómo habla tu marca

07 **Tu marca hoy**

Lo que existe y lo que se conserva

08 **Estilo visual**

39 estilos, colores, tipografías y referencias

09 **Soportes**

Dónde vivirá tu marca

10 **Presupuesto y plazos**

Tiempos, recursos y aprobaciones

11 **Cierre**

Lo que falte y envío

01 Contacto y proyecto

Empecemos por lo básico: quién eres, quién decide y qué necesitas que hagamos juntos.

1.1 Datos de contacto

Nombre y apellido

Cargo / rol

Email

Teléfono / WhatsApp

Medio de contacto preferido

☐ Email

☐ WhatsApp

☐ Llamada

☐ Videollamada

1.2 ¿Quién toma las decisiones finales sobre la marca?

☐ No aplica / No lo sé

Nombres y roles de las personas que aprueban. Nos ayuda a planificar las presentaciones.

EJEMPLO Ana (socia fundadora) y Martín (director comercial) aprueban juntos. Ana tiene la última palabra en lo visual.

1.3 ¿Qué tipo de proyecto es?

☐ No aplica / No lo sé

Un **rediseño** cambia la identidad de forma profunda; una **actualización** moderniza lo que ya existe conservando lo reconocible.

☐ Crear una marca desde cero

☐ Rediseño completo

☐ Actualización (refresh)

☐ Submarca o nueva línea

☐ Aún no estoy seguro/a

1.4 ¿Qué servicios necesitas?

☐ No aplica / No lo sé

Marca todos los que creas necesarios. Si no sabes, lo definimos juntos.

☐ Logotipo

☐ Manual de marca

☐ Paleta y tipografías

☐ Papelería

☐ Packaging / etiquetas

☐ Plantillas de redes

☐ Web / landing

☐ Señalética / fachada

☐ Naming

☐ Eslogan / textos

☐ Fotografía

☐ Presentación corporativa

☐ Merchandising

☐ Otro:

1.5 ¿Por qué surge la necesidad de crear o renovar tu identidad ahora?☐ No aplica / No lo sé

¿Qué cambió? ¿Qué problema notas hoy? El "por qué ahora" suele revelar el verdadero objetivo del proyecto.

EJEMPLO Abrimos una segunda sucursal y vamos a vender online. Nuestro logo lo hizo un amigo hace 8 años y hoy se ve casero frente a la competencia; sentimos que no refleja la calidad de lo que hacemos.

1.6 ¿Qué resultado esperas? ¿Cómo sabrás que el proyecto fue un éxito?☐ No aplica / No lo sé

Piensa en algo concreto que te gustaría que pase dentro de 6–12 meses.

EJEMPLO Que los clientes nuevos nos perciban como una marca premium, poder subir precios un 15 % y que el equipo tenga plantillas para publicar en redes sin depender de nadie.

1.7 ¿Hay algo que te preocupe del proceso o que hayas vivido mal en proyectos anteriores?☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Una vez trabajamos con un diseñador que nos mostró una sola propuesta y no escuchaba los comentarios. Nos importa sentirnos parte del proceso.

02 La empresa

Queremos entender tu negocio por dentro: de dónde viene, quién lo hace posible y cómo funciona.

2.1 Datos de la marca

Nombre comercial

Razón social (opcional)

Sitio web

Instagram

Otras redes o enlaces (LinkedIn, TikTok, Behance...)

2.2 ¿Cuándo empezó la marca y quién la fundó?

☐ No aplica / No lo sé

Año de inicio (mes, si lo recuerdas)

Fundador/es

2.3 ¿Cuál es la historia y el origen de la marca?

☐ No aplica / No lo sé

Cómo nació la idea, qué momentos fueron clave, qué anécdotas la definen. Las historias reales son el mejor material para una identidad.

EJEMPLO Empezó en 2017 en la cocina de mi abuela, vendiendo alfajores a vecinos. En 2020, durante la pandemia, los pedidos por Instagram se multiplicaron y abrimos el primer local. Todavía usamos su receta original.

2.4 ¿Qué significa el nombre? ¿Por qué se llama así?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO "Alba" es el amanecer: abrimos a las 6 a. m. y queremos ser lo primero bueno del día de nuestros clientes.

2.5 ¿Cuántas personas forman el equipo?☐ No aplica / No lo sé

☐ Solo yo ☐ 2 a 5 ☐ 6 a 15 ☐ 16 a 50 ☐ 51 a 200 ☐ Más de 200

¿Trabajan con colaboradores externos o freelancers?

☐ Sí ☐ No ☐ A veces

Áreas o roles principales del equipo

2.6 ¿Dónde está y dónde opera la marca?☐ No aplica / No lo sé

Ciudad y país de la sede

N.º de locales / sucursales

☐ Local / barrial ☐ Regional ☐ Nacional ☐ Internacional ☐ 100 % online

2.7 ¿Cómo es tu modelo de negocio?☐ No aplica / No lo sé

Vendes a...

☐ Personas (B2C) ☐ Empresas (B2B) ☐ Ambos

Canales de venta

☐ Tienda física ☐ Web propia / e-commerce ☐ Marketplaces
☐ Redes sociales ☐ Distribuidores / mayoristas ☐ Venta directa / comercial
☐ Otro:

2.8 ¿A qué se dedica exactamente tu negocio? Explícalo en una o dos frases.☐ No aplica / No lo sé

Como si se lo contaras a alguien en un ascensor.

EJEMPLO Ayudamos a pymes a llevar su contabilidad sin estrés, con un servicio 100 % online y un contador asignado que responde por WhatsApp.

2.9 ¿Qué productos o servicios ofreces?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Tortas por encargo, mesas dulces para eventos y talleres de pastelería. El producto estrella es la torta de chocolate y frambuesa.

Lista de productos / servicios principales

¿Cuál es tu producto o servicio estrella?

2.10 ¿Dónde se ubican tus precios frente al mercado?

☐ No aplica / No lo sé

Económico



Premium

2.11 ¿En qué etapa está el negocio?

☐ No aplica / No lo sé

☐ Idea / prelanzamiento

☐ Primeros años (menos de 3)

☐ En crecimiento

☐ Consolidado

☐ Reinventándose

2.12 ¿Qué objetivos tiene el negocio para los próximos 1 a 3 años?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Abrir dos locales más en Montevideo, lanzar una línea de productos sin gluten y empezar a vender a cafeterías (B2B).

03 Esencia

El corazón de la marca: lo que hace, a dónde va y por qué existe.

3.1 Misión: ¿qué hace tu marca, para quién y cómo?

☐ No aplica / No lo sé

La misión describe el presente.

EJEMPLO Llevar café de especialidad a la rutina de oficinistas apurados, con un servicio rápido y un trato que te hace sentir en casa.

3.2 Visión: ¿dónde quieres que esté tu marca en 5 a 10 años?

☐ No aplica / No lo sé

La visión describe el futuro deseado.

EJEMPLO Ser la cadena de cafeterías de barrio más querida del país, con 20 locales y una comunidad fiel.

3.3 Propósito: ¿por qué existe tu marca, más allá de ganar dinero?

☐ No aplica / No lo sé

Si tu marca desapareciera mañana, ¿qué perdería el mundo?

EJEMPLO Demostrar que una pausa de cinco minutos bien hecha puede cambiar el día de una persona.

3.4 ¿Qué promesa le haces a tu cliente?

☐ No aplica / No lo sé

Una frase que tu marca siempre debe cumplir.

EJEMPLO "Tu pedido en 24 horas, o te lo regalamos."

3.5 ¿Cuáles son los valores principales de la marca?

☐ No aplica / No lo sé

Marca hasta 5. Los valores deben ser reales: lo que la marca hace, no lo que quisiera aparentar.

EJEMPLO Cercanía: conocemos a nuestros clientes por su nombre y les escribimos personalmente después de cada compra.

- ☐ Cercanía
- ☐ Innovación
- ☐ Tradición
- ☐ Calidad
- ☐ Confianza
- ☐ Transparencia
- ☐ Sostenibilidad
- ☐ Creatividad
- ☐ Excelencia
- ☐ Pasión
- ☐ Simplicidad
- ☐ Compromiso
- ☐ Diversión
- ☐ Exclusividad
- ☐ Accesibilidad
- ☐ Seguridad
- ☐ Colaboración
- ☐ Artesanía
- ☐ Tecnología
- ☐ Bienestar
- ☐ Otro:

¿Cómo se demuestra tu valor más importante en el día a día?

3.6 Análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Fortaleza: receta propia y equipo con 10 años de experiencia. Debilidad: poca presencia online. Oportunidad: crece la demanda de productos saludables. Amenaza: llegan cadenas internacionales con precios bajos.

Fortalezas (internas · lo que haces bien)

Debilidades (internas · lo que puedes mejorar)

Oportunidades (externas · tendencias a favor)

Amenazas (externas · riesgos del entorno)

04 Público objetivo

Una marca no le habla a todo el mundo. Cuanto mejor conozcamos a tu cliente, mejor podremos enamorarlo.

4.1 ¿Quién es tu cliente ideal?

☐ No aplica / No lo sé

Puedes marcar varias opciones.

Edad
☐ Menos de 18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65+

Género
☐ Mujeres ☐ Hombres ☐ Personas no binarias ☐ Indistinto

Nivel socioeconómico
☐ Bajo ☐ Medio-bajo ☐ Medio ☐ Medio-alto ☐ Alto

Ubicación (ciudad, zona, país)

Profesión u ocupación

Si vendes a empresas: sector, tamaño y cargo de quien decide la compra

4.2 Describe a tu cliente ideal como si fuera una persona real

☐ No aplica / No lo sé

Ponle nombre, edad, ocupación, cómo es su día, qué le preocupa y qué le gusta.

EJEMPLO *Laura, 34 años, diseñadora freelance en Montevideo. Trabaja desde casa y desde cafés, cuida lo que come y compra en marcas locales. Le preocupa no tener tiempo. Valora lo estético y lo auténtico; sigue cuentas de diseño e interiorismo en Instagram.*

4.3 ¿Dónde se informa y qué canales usa tu cliente?☐ No aplica / No lo sé

- | | | | |
|---|---|--------------------------------------|--|
| ☐ Instagram | ☐ TikTok | ☐ Facebook | ☐ LinkedIn |
| ☐ YouTube | ☐ X / Twitter | ☐ Pinterest | ☐ WhatsApp |
| ☐ Email / newsletter | ☐ Prensa, radio o TV | ☐ Boca a boca | ☐ Buscadores (Google) |
| ☐ Otro: <input type="text"/> | | | |

Intereses, hábitos y valores (qué lee, qué consume, qué marcas compra)

4.4 ¿Qué problema, necesidad o deseo de tu cliente resuelve tu marca?☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Quiere regalar algo especial pero no tiene tiempo de buscar. Le resolvemos el regalo en 2 minutos, envuelto y con entrega el mismo día.

4.5 ¿Qué frena a un cliente a comprarte? (dudas, miedos u objeciones)☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Piensan que somos caros porque nuestra imagen es muy "de lujo", o desconfían de pagar online a una marca pequeña.

4.6 ¿Por qué te eligen hoy tus clientes actuales?☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Por la atención: respondemos rápido, recordamos lo que cada uno pidió y siempre hay una sorpresa en el paquete.

4.7 ¿Quién NO es tu público objetivo?☐ No aplica / No lo sé

Definir a quién no le hablamos es tan importante como saber a quién sí.

EJEMPLO No es para quien busca el precio más bajo ni para grandes empresas que necesitan volumen industrial.

4.8 ¿Qué acción esperas que tome una persona al ver tu marca?☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Que sienta "esto es para mí" y nos escriba por WhatsApp para pedir presupuesto.

- | | | | |
|---|--|---|--|
| ☐ Comprar | ☐ Pedir presupuesto / contactar | ☐ Visitar el local | ☐ Seguirte en redes |
| ☐ Recomendarte | ☐ Suscribirse | ☐ Reservar / agendar | ☐ Descargar la app |
| ☐ Otro: <input type="text"/> | | | |

¿Y qué debería sentir? (en pocas palabras)

4.9 ¿Hay otros públicos importantes además del cliente final?☐ No aplica / No lo sé

- | | | |
|---|--------------------------------------|---|
| ☐ Inversores | ☐ Proveedores | ☐ Distribuidores |
| ☐ Empleados / futuros talentos | ☐ Prensa | ☐ Instituciones / gobierno |
| ☐ Otro: <input type="text"/> | | |

¿Qué necesitan percibir de tu marca?

05 Competencia y diferenciación

Para destacar hay que saber con quién te comparan. Mirar a la competencia nos ayuda a encontrar tu lugar.

5.1 ¿Quiénes son tus 3 principales competidores directos?

☐ No aplica / No lo sé

Marcas que venden lo mismo que tú, al mismo público.

EJEMPLO “Dulce Nube” (@dulcenube): me gusta su packaging, pero sus redes son desordenadas y usan demasiados colores.

1	Nombre	Web / Instagram
	Qué te gusta de su comunicación	Qué no te gusta
2	Nombre	Web / Instagram
	Qué te gusta de su comunicación	Qué no te gusta
3	Nombre	Web / Instagram
	Qué te gusta de su comunicación	Qué no te gusta

5.2 ¿Y tus competidores indirectos o alternativas?

☐ No aplica / No lo sé

Otras formas en que tu cliente resuelve la misma necesidad.

EJEMPLO Para una pastelería: supermercados, recetas caseras de YouTube, cafeterías con postres.

1	2	3

5.3 ¿Qué hace única a tu marca? ¿Por qué un cliente debería elegirte a ti?☐ No aplica / No lo sé

Tu diferencial. Si te cuesta, piensa qué dicen tus mejores clientes cuando te recomiendan.

EJEMPLO *Somos los únicos que diseñamos cada pieza a medida con materiales reciclados, y damos garantía de por vida.*

5.4 ¿Cómo te posicionas frente a tu competencia?☐ No aplica / No lo sé

Marca un punto en cada línea.

Más accesible	☐	☐	☐	☐	☐	Más caro
Tradicional	☐	☐	☐	☐	☐	Innovador
Masivo	☐	☐	☐	☐	☐	Personalizado
Especialista	☐	☐	☐	☐	☐	Variedad

5.5 ¿Qué marcas admiras (de cualquier rubro) y por qué?☐ No aplica / No lo sé

No necesitan ser de tu sector. Nos ayuda a entender tu gusto y tus aspiraciones.

EJEMPLO *Una marca de cosmética por cómo cuida cada detalle del packaging; una aerolínea por su humor en redes.*

5.6 ¿Qué te gusta y qué te disgusta, en general, de la comunicación visual de tu sector?☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO *Todos usan verde y hojitas para hablar de "natural". Quiero algo más sofisticado y menos obvio.*

06 Personalidad y voz

Las marcas, como las personas, tienen carácter. Esta sección nos ayuda a encontrar el de la tuya.

6.1 ¿Dónde se ubica la personalidad de tu marca?

☐ No aplica / No lo sé

Marca un punto en cada escala. El centro es neutro.

EJEMPLO Una marca de abogados podría estar cerca de "Formal", "Seria" y "Sobria"; una heladería artesanal, cerca de "Informal", "Divertida" y "Llamativa".

Formal	☐	☐	☐	☐	☐	Informal
Clásica	☐	☐	☐	☐	☐	Moderna
Seria	☐	☐	☐	☐	☐	Divertida
Accesible	☐	☐	☐	☐	☐	Exclusiva
Racional	☐	☐	☐	☐	☐	Emocional
Sobria	☐	☐	☐	☐	☐	Llamativa
Juvenil	☐	☐	☐	☐	☐	Madura
Local	☐	☐	☐	☐	☐	Global
Tranquila	☐	☐	☐	☐	☐	Enérgica
Discreta	☐	☐	☐	☐	☐	Audaz

6.2 ¿Con qué arquetipo se identifica más tu marca?

☐ No aplica / No lo sé

Los arquetipos son personalidades universales que todos reconocemos. Elige **uno** principal.



El Inocente

Optimista, honesto y sencillo. Busca la felicidad y la pureza.

Típico en: Agua mineral, productos para bebés



El Explorador

Libre, aventurero y auténtico. Busca descubrir.

Típico en: Outdoor, viajes, autos 4x4



El Sabio

Experto y analítico. Busca la verdad y el conocimiento.

Típico en: Universidades, consultoras, medios



El Héroe

Valiente y decidido. Supera desafíos y se exige.

Típico en: Deporte, rendimiento



El Rebelde

Disruptivo e irreverente. Rompe las reglas.

Típico en: Motos, música, streetwear



El Mago

Visionario y transformador. Hace que lo imposible ocurra.

Típico en: Tecnología, entretenimiento



La Persona Común

Cercana, real y sin pretensiones. Es uno más.

Típico en: Supermercados, ropa básica



El Amante

Sensual, apasionado y estético. Despierta deseo.

Típico en: Perfumes, chocolates, moda



El Bufón

Divertido y espontáneo. Hace reír y disfrutar.

Típico en: Snacks, bebidas, juegos



El Cuidador

Protector, empático y generoso. Ayuda a otros.

Típico en: Salud, seguros, ONG



El Creador

Imaginativo y original. Crea cosas con valor duradero.

Típico en: Arte, diseño, herramientas



El Gobernante

Líder, ordenado y exclusivo. Inspira estatus y control.

Típico en: Banca, lujo, autos premium

Arquetipo secundario (opcional)

El juego del “Si tu marca fuera...”

Imaginar tu marca como algo concreto revela rasgos que cuesta poner en palabras. No hay respuestas incorrectas: deja volar la imaginación y, sobre todo, cuéntanos el *por qué*.

6.3 Si tu marca fuera una persona, ¿cómo sería?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Una mujer de 40 años, arquitecta, que viste lino y zapatillas blancas. Habla poco pero con precisión, y los sábados va a la feria a comprar flores.

6.4 Si tu marca fuera un animal, ¿cuál sería y por qué?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Un búho: observa antes de actuar, transmite sabiduría y trabaja tranquilo cuando los demás descansan.

6.5 Si fuera un lugar o una ciudad, ¿cuál sería?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Una casa de campo en la Toscana: cálida, con historia, donde todo está hecho a mano y sin apuro.

6.6 Si fuera un vehículo, ¿cuál sería?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Una bicicleta vintage restaurada: simple, sostenible, con estilo y sin necesidad de llamar la atención.

6.7 Si fuera una canción o un género musical, ¿cuál sería?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Bossa nova: elegante, relajada y alegre al mismo tiempo.

6.8 Si fuera una celebridad o un personaje, ¿quién sería?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Un chef famoso por su humildad: experto, cercano y con humor.

6.9 Palabras clave de la marca

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Hoy: técnica, confiable, seria. Queremos que piensen: cercana, experta, moderna.

3 adjetivos que describen a tu marca hoy

3 palabras que quieres que el público asocie de inmediato con tu marca

6.10 ¿Qué tono de voz usa (o debería usar) la marca al comunicarse?

☐ No aplica / No lo sé

Marca hasta 4.

- | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Formal | ☐ Cercano | ☐ Humorístico | ☐ Educativo |
| ☐ Inspirador | ☐ Técnico | ☐ Directo | ☐ Poético |
| ☐ Enérgico | ☐ Calmo | ☐ Irreverente | ☐ Empático |

¿Cómo le habla a su público?

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|---|
| ☐ Tú | ☐ Vos | ☐ Usted | ☐ Depende del canal |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|---|

6.11 ¿Qué nunca diría o haría tu marca?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Nunca usaría groserías ni haría chistes sobre la competencia. Tampoco prometería resultados "milagrosos".

6.12 ¿Tienes alguna frase, eslogan o palabra que la marca ya use y te represente?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO "Hecho con tiempo." Lo decimos siempre en el local.

07 Tu marca hoy

Si tu marca ya existe, queremos saber qué tiene, qué funciona y qué no. Si es una marca nueva, puedes saltar esta sección.

7.1 ¿Tu marca tiene logotipo actualmente?

☐ No aplica / No lo sé

☐ Sí

☐ No

☐ Está en desarrollo



Toca para cargar tu logo actual

JPG o PNG · Acrobat Reader

...o pega un enlace (Drive, WeTransfer, Pinterest)



Toca para cargar otra pieza (tarjeta, post, packaging...)

JPG o PNG · Acrobat Reader

...o pega un enlace (Drive, WeTransfer, Pinterest)

7.2 ¿Qué te gusta de tu identidad actual?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO El color naranja: los clientes nos reconocen por él. Y el símbolo de la hoja.

7.3 ¿Qué no te gusta o sientes que ya no te representa?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO La tipografía se ve anticuada y el logo no se lee cuando es pequeño, como en el avatar de Instagram.

7.4 ¿Hay elementos que deban conservarse obligatoriamente?☐ No aplica / No lo sé**EJEMPLO** El nombre y el color naranja (Pantone 021 C), porque llevamos 15 años con ellos y son parte de nuestra historia.

- | | | | |
|----------------------------------|--|--|-------------------------------------|
| ☐ Nombre | ☐ Logo / símbolo | ☐ Colores | ☐ Tipografía |
| ☐ Eslogan | ☐ Mascota / personaje | ☐ Ninguno: libertad total | |

Detalla qué y por qué

7.5 ¿La marca está registrada?☐ No aplica / No lo sé

Si la marca no está registrada, te recomendamos verificar su disponibilidad antes de invertir en la identidad.

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| ☐ Sí | ☐ En trámite | ☐ No | ☐ No lo sé |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------|

¿Tienen dominio web propio?

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| ☐ Sí | ☐ No | ☐ No lo sé |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|

¿Cuál? / ¿En qué países o clases está registrada?

7.6 ¿Qué material de marca existe hoy?☐ No aplica / No lo sé

- | | | | |
|---|--|------------------------------------|--|
| ☐ Manual o guía de marca | ☐ Papelería | ☐ Sitio web | ☐ Packaging / etiquetas |
| ☐ Fotografías propias | ☐ Plantillas de redes | ☐ Videos | ☐ Señalética / fachada |
| ☐ Otro: <input type="text"/> | | | |

7.7 ¿Qué comentarios reciben de clientes o del equipo sobre la imagen actual?☐ No aplica / No lo sé**EJEMPLO** Muchos clientes nos dicen que "por fuera parecemos más chicos de lo que somos".

08

Estilo visual

Ahora sí, lo visual. Te mostramos 39 estilos de diseño con una imagen de referencia y una breve explicación.

Cómo elegir

En cada estilo encontrarás dos casillas:

☐ **Me gusta** · va con mi marca ☐ **No me gusta** · no lo usaría

- Marca **todos los que quieras**, pero intenta que los “Me gusta” sean como máximo **5**.
- No elijas solo por gusto personal: piensa en si el estilo **le hablaría a tu cliente ideal**.
- Puedes dejar estilos sin marcar.
- Toca **“Ver más ejemplos”** para abrir una búsqueda con decenas de referencias de cada estilo.
- Al final de esta sección podrás elegir tu Top 3 y cargar tus propias referencias.

Las imágenes son referencias ilustrativas de cada estilo. Las fotografías de terceros se publican con licencia libre (Creative Commons o dominio público), con su autor y licencia indicados. Las marcadas como “Imagen ilustrativa” fueron generadas para este documento.

01

01

animal

Concept

02

Aesthetic

IMAGE NOT INCLUDED

Minimalismo

MINIMALISM

Menos es más: pocos elementos, mucho espacio en blanco y una paleta reducida.
Transmite: claridad, elegancia, orden

☐ Me gusta

☐ No me gusta

Ver más ejemplos →

02

02

Bloom in Chaos

Maximalismo

MAXIMALISM

Más es más: capas, patrones, colores intensos y mucha información visual.
Transmite: energía, abundancia, personalidad

☐ Me gusta

☐ No me gusta

Ver más ejemplos →

03

03

unwind

Futurista

FUTURISTIC

Formas tecnológicas, brillos metálicos y degradados holográficos que miran al futuro.
Transmite: innovación, tecnología, vanguardia

☐ Me gusta

☐ No me gusta

Ver más ejemplos →

04

04

Ilustración vectorial

VECTOR ART

Ilustración digital de formas limpias, colores planos y bordes nítidos.
Transmite: cercanía, claridad, modernidad

☐ Me gusta

☐ No me gusta

Ver más ejemplos →

05

05

Collage

COLLAGE ART

Recortes, fotografías, texturas y papeles superpuestos en una misma pieza.
Transmite: creatividad, arte, autenticidad

☐ Me gusta

☐ No me gusta

Ver más ejemplos →

06

06

Retro

RETRO

Inspirado en décadas pasadas: tipografías, colores y gráficas de época.
Transmite: nostalgia, calidez, tradición

☐ Me gusta

☐ No me gusta

Ver más ejemplos →

BRIEFING DE MARCA · BEFACT STUDIO

24 / 38



Cyberpunk

CYBERPUNK

Neones, ciudades nocturnas y una estética tecnológica y distópica.

Transmite: rebeldía, tecnología, noche

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)



Pop art

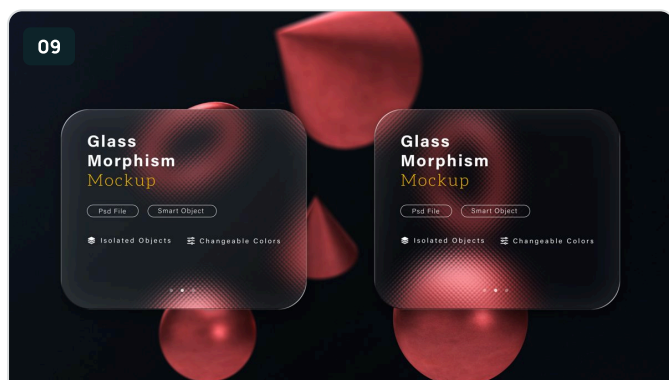
POP ART

Colores primarios, contornos gruesos y tramas de puntos del cómic de los años 60.

Transmite: diversión, audacia, cultura pop

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)



Glassmorphism

GLASSMORPHISM

Paneles de vidrio esmerilado y translúcido sobre fondos de color difuminado.

Transmite: modernidad digital, ligereza

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)



Estilo plastilina (Clay)

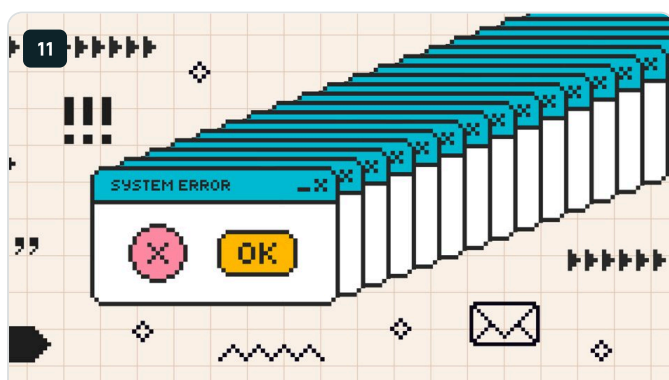
CLAY STYLE

Ilustraciones 3D suaves y redondeadas que parecen hechas de plastilina.

Transmite: ternura, juego, cercanía

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)



Pixel art

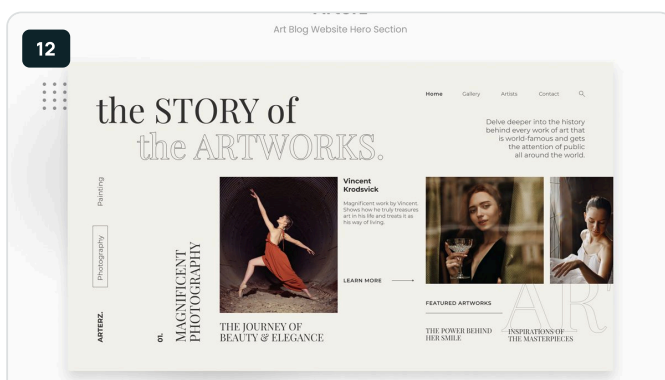
PIXEL ART

Imágenes construidas píxel a píxel, como en los videojuegos clásicos.

Transmite: nostalgia gamer, diversión

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)



Editorial

EDITORIAL

Diseño de revista: jerarquías tipográficas, grillas y diálogo entre texto e imagen.

Transmite: sofisticación, contenido, criterio

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

13
Y2K

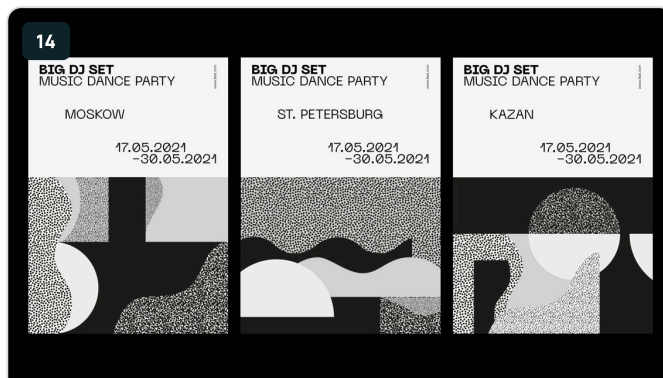
Y2K

La estética del año 2000: cromados, burbujas, brillos e iridiscencias.

Transmite: juventud, moda, nostalgia digital

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

14
Diseño suizo

SWISS DESIGN

Estilo tipográfico internacional: grilla rigurosa, tipografía sans serif y asimetría.

Transmite: precisión, orden, profesionalismo

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

15
Surrealista

SURREAL DESIGN

Escenas oníricas e imposibles que juegan con la lógica y la sorpresa.

Transmite: imaginación, misterio, arte

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

16
Bohemio (Boho)

BOHEMIAN

Tonos tierra, formas orgánicas, texturas artesanales y motivos naturales.

Transmite: libertad, calidez, naturaleza

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

17
Victoriano

VICTORIAN STYLE

Ornamentos, orlas y tipografías decoradas del siglo XIX.

Transmite: tradición, artesanía, herencia

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

18
Graffiti

GRAFFITI

Letras y gráfica del arte urbano: spray, color y actitud callejera.

Transmite: calle, juventud, rebeldía

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

19

**Aurora**

AURORA

Degradados suaves y fluidos inspirados en las auroras boreales.

Transmite: calma, magia, tecnología amable
☐ Me gusta
 ☐ No me gusta
[Ver más ejemplos →](#)

20

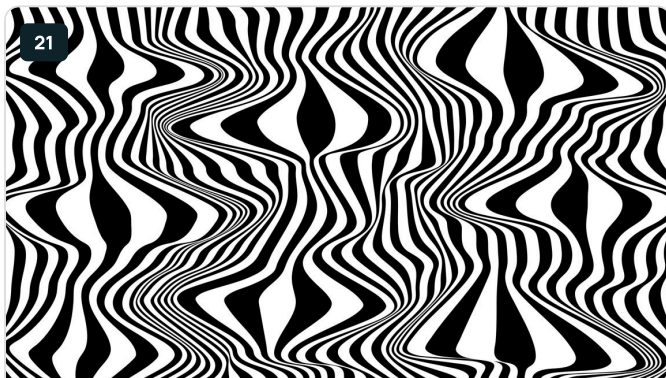
**Manuscrito**

HANDWRITTEN

Letras dibujadas a mano, con trazos imperfectos y personales.

Transmite: cercanía, humanidad, autenticidad
☐ Me gusta
 ☐ No me gusta
[Ver más ejemplos →](#)

21

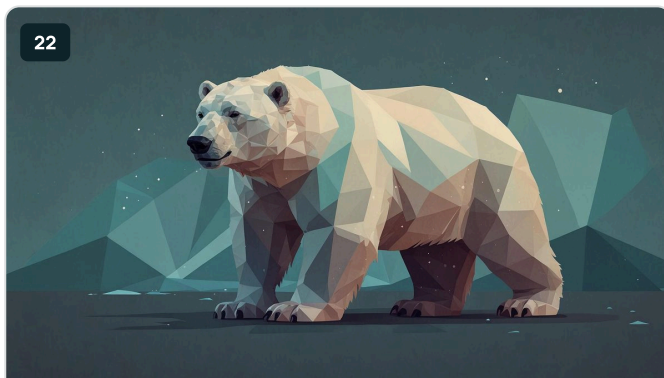
**Op art**

OP ART

Arte óptico: patrones geométricos que generan ilusión de movimiento.

Transmite: dinamismo, impacto, juego visual
☐ Me gusta
 ☐ No me gusta
[Ver más ejemplos →](#)

22

**Low poly**

LOW POLY

Formas 3D construidas con pocos polígonos facetados.

Transmite: tecnología, juego, modernidad
☐ Me gusta
 ☐ No me gusta
[Ver más ejemplos →](#)

23

**Line art**

LINE ART

Ilustración hecha solo con líneas, sin rellenos ni sombras.

Transmite: delicadeza, simplicidad, elegancia
☐ Me gusta
 ☐ No me gusta
[Ver más ejemplos →](#)

24

**Duotono**

DUOTONE

Imágenes reinterpretadas con solo dos colores de alto contraste.

Transmite: impacto, modernidad, coherencia
☐ Me gusta
 ☐ No me gusta
[Ver más ejemplos →](#)

25

**Risografía**

RISOGRAPH

Impresión risográfica: tintas vibrantes, grano y pequeños desajustes de registro.

Transmite: artesanal, independiente, creativo

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

26

**Semitono (Halftone)**

HALFTONE

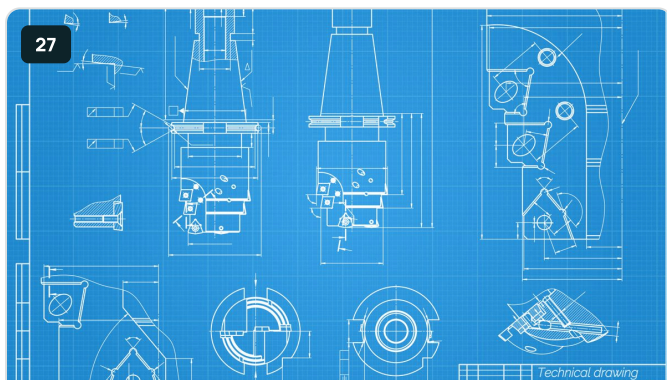
Imágenes formadas por puntos de distintos tamaños, como en la impresión clásica.

Transmite: retro, gráfico, texturado

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

27

**Blueprint**

BLUEPRINT

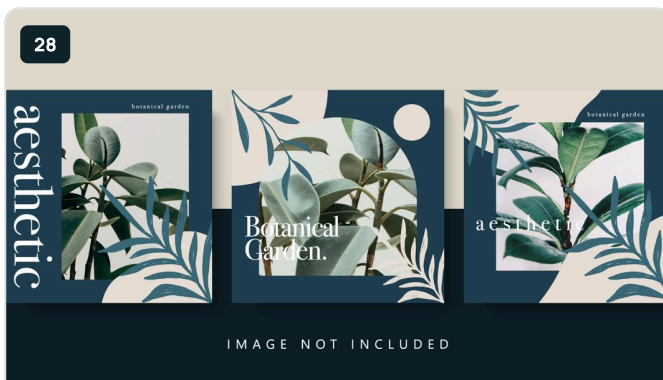
Estética de plano técnico: líneas blancas sobre azul, cotas y grillas.

Transmite: precisión, ingeniería, proceso

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

28

**Botánico**

BOTANICAL

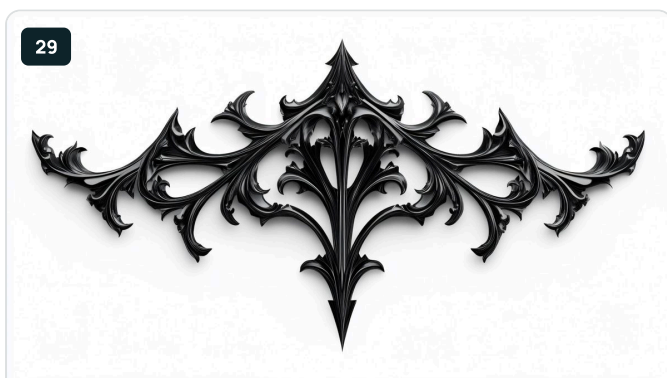
Ilustración científica de plantas y flores con detalle naturalista.

Transmite: naturaleza, cuidado, origen

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

29

**Gótico**

GOTHIC

Letras góticas (blackletter) y ornamentos de raíz medieval.

Transmite: fuerza, historia, misterio

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

30

**Barroco**

BAROQUE

Ornamentación abundante, curvas y dramatismo del siglo XVII.

Transmite: lujo, grandeza, teatralidad

☐ Me gusta ☐ No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

31

**Rococó**

ROCOCO

Ornamentos ligeros, asimétricos y delicados, con aire romántico.

Transmite: refinamiento, romanticismo

Me gusta



No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

32

**Industrial**

INDUSTRIAL

Materiales en bruto, estructuras, metal y madera: estética funcional.

Transmite: solidez, honestidad, oficio

Me gusta



No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

33

**Escandinavo**

SCANDINAVIAN

Funcional, luminoso y cálido: madera clara, blancos y texturas naturales.

Transmite: calma, calidad, bienestar

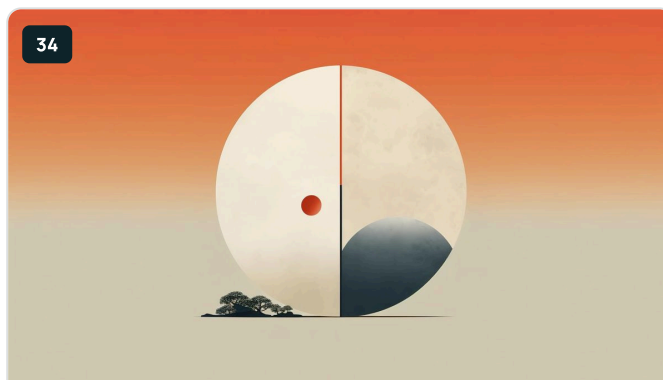
Me gusta



No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

34

**Minimalismo japonés**

JAPANESE MINIMALISM

Vacio, equilibrio asimétrico y belleza imperfecta (wabi-sabi).

Transmite: serenidad, precisión, sutileza

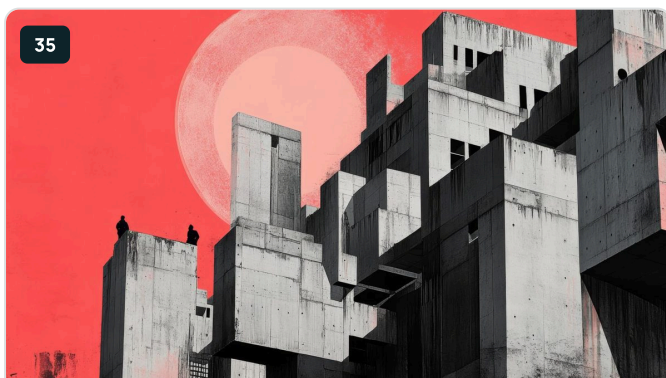
Me gusta



No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

35

**Constructivismo**

CONSTRUCTIVISM

Vanguardia rusa: diagonales, rojo y negro, tipografía como estructura.

Transmite: fuerza, mensaje, acción

Me gusta



No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

36

**Deconstructivismo**

DECONSTRUCTIVISM

Rompe la grilla: tipografías fragmentadas y composiciones caóticas con intención.

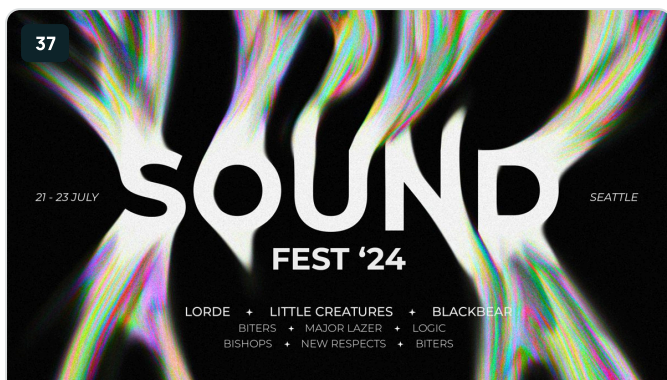
Transmite: experimentación, audacia

Me gusta



No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)



Acid graphics

ACID GRAPHICS

Gráfica rave: verdes ácidos, cromados, formas deformadas y grillas 3D.

Transmite: electrónica, vanguardia, noche



Me gusta



No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

Suprematismo

SUPREMATISM

Formas geométricas puras —cuadrados, círculos, líneas— flotando en el espacio.

Transmite: abstracción, pureza, arte



Me gusta



No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

Frutiger Aero

FRUTIGER AERO

Estética optimista de 2005–2013: agua, cielo, burbujas, verde y vidrio brillante.

Transmite: optimismo, frescura, tecnología



Me gusta



No me gusta

[Ver más ejemplos →](#)

8.1 Tu Top 3 de estilos

☐ No aplica / No lo sé

Escribe el número o el nombre del estilo.

EJEMPLO 1.º Minimalismo japonés, 2.º Escandinavo, 3.º Botánico. Los une la calma, lo natural y el espacio en blanco: así se siente nuestro spa.

1.º

2.º

3.º

¿Por qué los elegiste? ¿Qué tienen en común?

8.2 Sensaciones visuales

☐ No aplica / No lo sé

Marca un punto en cada escala.

Simple	☐	☐	☐	☐	☐	Detallado
Geométrico	☐	☐	☐	☐	☐	Orgánico
Plano	☐	☐	☐	☐	☐	Con profundidad
Colores fríos	☐	☐	☐	☐	☐	Colores cálidos
Pocos colores	☐	☐	☐	☐	☐	Muchos colores
Claro / luminoso	☐	☐	☐	☐	☐	Oscuro / dramático
Fotografía	☐	☐	☐	☐	☐	Ilustración

8.3

Colores: ¿cuáles te gustan para tu marca y cuáles no usarías?

☐ No aplica / No lo sé

El color es emoción: transmite antes que las palabras. Piensa también en tu sector y en tu competencia.

EJEMPLO Nos gustan los verdes y los tonos tierra; no usaríamos rojo porque en nuestro rubro se asocia a la competencia.

☐ Me gusta ☐ No lo usaría

 Rojo ☐ ☐	 Naranja ☐ ☐	 Amarillo ☐ ☐	 Verde ☐ ☐
 Verde oliva ☐ ☐	 Turquesa ☐ ☐	 Azul ☐ ☐	 Azul marino ☐ ☐
 Violeta ☐ ☐	 Rosa ☐ ☐	 Terracota ☐ ☐	 Marrón ☐ ☐
 Beige / crema ☐ ☐	 Pasteles ☐ ☐	 Negro ☐ ☐	 Gris ☐ ☐
 Blanco ☐ ☐	 Dorado ☐ ☐	 Plateado ☐ ☐	 Neón ☐ ☐

Colores obligatorios (nombre, HEX o Pantone, si los tienes)

¿Algún color tiene un significado especial para la marca?

8.4 Tipografía: ¿qué estilo de letra va con tu marca?

☐ No aplica / No lo sé

La tipografía es la voz escrita de la marca.

☐ Me gusta ☐ No la usaría

Aa Clásica

Serif (con remates)

Clásica, confiable, editorial



Aa Moderna

Sans serif (palo seco)

Moderna, limpia, versátil



Aa Personal

Script (caligráfica)

Elegante, personal, emotiva



AA IMPACTO

Display (decorativa)

Impactante, con carácter



Aa Sólida

Slab (remates rectos)

Sólida, robusta, honesta



Aa Técnica

Monoespaciada

Técnica, digital, precisa



8.5 ¿Qué tipo de logotipo imaginas?

☐ No aplica / No lo sé

Elige uno. Los ejemplos usan la marca Befact; el monograma, el emblema y la mascota son variaciones ilustrativas.

Befact

☐ **Logotipo**

Solo el nombre, con tipografía propia.

B

☐ **Monograma**

Iniciales o una letra.



☐ **Isotipo / símbolo**

Un ícono sin texto.



☐ **Imagotipo**

Símbolo + nombre, pueden separarse.



☐ **Emblema / sello**

Texto y símbolo integrados en una forma.



☐ **Mascota**

Un personaje que representa a la marca.

☐ No lo sé: prefiero que Befact lo recomiende

8.6 Tus referencias visuales

☐ No aplica / No lo sé

Logos, marcas, fotos, packaging, webs, interiores... Lo que te inspire. No son para copiar, sino para guiar el estilo.

EJEMPLO Me gusta la paleta de la referencia 2 y la tipografía de la 4. La 1 transmite la calma que buscamos.



Toca para cargar la referencia 1

JPG o PNG · Acrobat Reader

...o pega un enlace (Drive, WeTransfer, Pinterest)



Toca para cargar la referencia 2

JPG o PNG · Acrobat Reader

...o pega un enlace (Drive, WeTransfer, Pinterest)



Toca para cargar la referencia 3

JPG o PNG · Acrobat Reader

...o pega un enlace (Drive, WeTransfer, Pinterest)



Toca para cargar la referencia 4

JPG o PNG · Acrobat Reader

...o pega un enlace (Drive, WeTransfer, Pinterest)

¿Qué te gusta de estas referencias? (colores, estilo, sensación...)

8.7 ¿Qué NO quieres ver en tu marca bajo ningún concepto?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Nada de degradados, ni íconos de hojitas, ni tipografías infantiles. Tampoco el color violeta.

09 Soportes y aplicaciones

Una identidad se diseña pensando en dónde va a vivir. Cuéntanos dónde te verán tus clientes.

9.1 ¿En qué soportes se aplicará la identidad?

☐ No aplica / No lo sé

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ Redes sociales | ☐ Sitio web | ☐ App |
| ☐ Email marketing | ☐ Tarjetas de visita | ☐ Papelería / facturas |
| ☐ Packaging / etiquetas | ☐ Fachada / rotulación | ☐ Señalética interior |
| ☐ Vehículos | ☐ Uniformes | ☐ Merchandising |
| ☐ Flyers / afiches | ☐ Vía pública | ☐ Stands / ferias |
| ☐ Presentaciones | ☐ Video / animación | ☐ Bordado / textil |
| ☐ Otro: <input type="text"/> | | |

9.2 ¿Cuál es el soporte más importante para tu marca?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Instagram: el 80 % de nuestras ventas empieza por un mensaje directo.

9.3 ¿Hay restricciones técnicas que debamos tener en cuenta?

☐ No aplica / No lo sé

Impresión a un color, bordado, grabado láser, tamaños muy pequeños, materiales especiales...

EJEMPLO El logo se graba con láser sobre madera y se borda en delantales, así que necesitamos una versión de una sola tinta y sin detalles finos.

9.4 ¿En qué formatos necesitas recibir los archivos?

☐ No aplica / No lo sé

Si no lo sabes, no te preocupes: entregamos los formatos estándar para impresión y digital.

- | | | | |
|---|--|--|---|
| ☐ Vectorial (AI / EPS) | ☐ SVG | ☐ PDF | ☐ PNG con fondo transparente |
| ☐ JPG | ☐ Plantillas de Canva | ☐ Plantillas de Figma | ☐ No lo sé |
| ☐ Otro: <input type="text"/> | | | |

10 Presupuesto y plazos

Conocer tus tiempos y recursos nos permite proponerte el alcance adecuado, sin sorpresas.

10.1 ¿Cuál es el presupuesto disponible para el proyecto?

☐ No aplica / No lo sé

Saberlo nos permite priorizar lo que más impacto tendrá. Es confidencial.

Monto máximo aproximado

Moneda

- ☐ Es un monto cerrado
- ☐ Es flexible
- ☐ Prefiero que Befact me envíe una propuesta

10.2 ¿Cuál es la fecha límite ideal de entrega?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Inauguramos el nuevo local el 1 de marzo; necesitamos la fachada y la papelería impresas una semana antes.

Fecha ideal

Fecha límite real

¿Hay fechas clave? (lanzamiento, apertura, feria, campaña...)

10.3 ¿Cómo será el proceso de aprobación?

☐ No aplica / No lo sé

¿Cuántas personas revisan y aprueban?

¿Cómo prefieres las presentaciones?

- ☐ Presencial ☐ Videollamada ☐ Indistinto

10.4 ¿Trabajaste antes con agencias o diseñadores? ¿Qué funcionó y qué no?

☐ No aplica / No lo sé

EJEMPLO Funcionó tener reuniones cortas cada semana; no funcionó recibir los archivos sin explicación de cómo usarlos.

11 Cierre

¡Llegaste al final de la caja! Gracias por tu tiempo: cada respuesta nos acerca a la esencia de tu marca.

11.1 ¿Hay algo más que debemos saber?

☐ No aplica / No lo sé

Ideas sueltas, sueños, miedos, anécdotas... todo suma.

11.2 ¿Cómo conociste a Befact?

☐ No aplica / No lo sé

☐ Recomendación

☐ Instagram

☐ Behance

☐ Google

☐ LinkedIn

☐ Evento

☐ Otro:

11.3 Confirmación

Nombre y apellido

Fecha

☐ Confirmo que la información es correcta y autorizo a Befact a usarla para este proyecto.

Envíanos tu briefing

Guarda el documento y toca el botón. Se abrirá tu correo con el PDF adjunto. Si el botón no funciona en tu lector, envíalo a **befactlab@gmail.com**.

Enviar briefing →



Gracias por abrir la caja.
Ahora empieza lo bueno.

Revisaremos tus respuestas y te contactaremos para agendar la sesión de briefing: el siguiente paso del ritual.

Befact

Instagram @befact.studio · befactlab@gmail.com