

# Brief de logotipo e identidad visual

Rellénalo antes de encargar un logotipo o de diseñarlo por tu cuenta. Bastan respuestas cortas; «aún no está decidido» también es una respuesta. Imprime, escribe a mano y guarda la copia acordada.

## 1. El negocio y sus clientes

### ¿A qué se dedica el negocio y para quién?

Una o dos frases que entienda alguien de fuera. Quién compra, dónde y cada cuánto.

---

---

### Tres cosas que el cliente debe sentir o recordar

Una por línea. Con palabras del cliente, no «calidad» ni «moderno».

---

---

---

### ¿Qué no debe parecer nunca la marca?

Barata, infantil, corporativa, de farmacia... Nombra las impresiones que hay que evitar.

---

---

## 2. Competencia

### Competidores y qué aspecto tienen

Nombre, colores principales, tipo de logotipo (símbolo, solo letras, emblema). El resultado no debe confundirse con ninguno.

---

---

---

## 3. Dónde va a vivir el logotipo

Tacha los soportes que no uses, anota tus medidas y añade los que falten. Mide con regla, no a ojo.

| Soporte                    | Tamaño (anota el tuyo)                                                  | Lo que el logotipo debe aguantar ahí                                                                             |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rótulo o fachada           | Ancho ____ m, se lee desde ____ m                                       | Distancia, luz de atardecer y de noche, una mirada rápida; a menudo se corta en un solo material y un solo color |
| Envase, etiqueta, pegatina | ____ x ____ mm                                                          | Impresión pequeña, papel de color o rugoso, una sola tinta, superficies curvas                                   |
| Icono de aplicación        | Cuadrado; valóralo al tamaño de la pantalla del móvil                   | No cabe el nombre completo: un símbolo o una o dos letras; las esquinas se redondean                             |
| Avatar de redes sociales   | A menudo un círculo; valóralo al tamaño que tiene junto a un comentario | Esquinas recortadas por el círculo, tamaño de miniatura, fondo claro y fondo oscuro                              |
| Factura, contrato, sello   | ____ mm de ancho en la cabecera                                         | Impresora de oficina en blanco y negro, fotocopia, escaneo                                                       |

**Soporte**

**Tamaño (anota el tuyo)**

**Lo que el logotipo debe aguantar ahí**

Otro: \_\_\_\_\_

### **El tamaño más pequeño en el que debe funcionar el logotipo**

El soporte real más pequeño de la tabla, en mm o px. La lista de control se pasa a ese tamaño.

## **4. Nombre, eslogan, alfabetos**

### **El nombre tal y como debe escribirse**

Mayúsculas, tildes, espacios, signos; la forma jurídica si tiene que aparecer.

### **Eslogan o descriptor, si lo hay**

Indica si acompaña siempre al logotipo o solo a veces.

### **Idiomas y alfabetos que debe admitir el logotipo**

Por ejemplo, castellano y catalán, o alfabeto latino y árabe. Escribe el nombre en cada versión.

## **5. Qué se conserva y en qué fijarse**

### **Colores, tipografías o materiales que hay que conservar**

Un rótulo ya hecho, envases ya impresos, un color que los clientes reconocen. Qué es fijo y qué puede cambiar.

### **Referencias que te gustan, y por qué**

De cualquier sector, no solo logotipos. Di qué funciona exactamente: la letra, el color, la calma.

### **Referencias que no te gustan, y por qué**

Importan más los motivos que los ejemplos.

## **6. Decisión, entregables, condiciones**

### **¿Quién decide y cómo?**

Un solo nombre para el sí definitivo. A quién más se consulta y en qué fase; cuántas propuestas y rondas de cambios se acuerdan.

## Entregables esperados

Versiones del logotipo (principal, compacta, a una tinta, para fondo oscuro), códigos de color para imprenta y pantalla, tipografías y sus licencias, normas de uso, formatos de archivo (vectorial y de mapa de bits).

---

---

---

---

## Fecha límite

La fecha y qué depende de ella: una apertura, una tirada, un lanzamiento.

---

## Horquilla de presupuesto

De tanto a tanto. Con una horquilla el diseñador puede proponer un alcance realista.

---

## 7. Cómo valorar las propuestas

Pasa cada propuesta por estas comprobaciones antes de que nadie diga si le gusta. La que no supere una comprobación vuelve con el número de la comprobación, no con una opinión.

- ☐ Se lee en el tamaño mínimo de la parte 3: imprímela a ese tamaño y mírala con el brazo extendido
- ☐ Funciona a una sola tinta, sin degradados ni sombras: negro sobre blanco y blanco sobre negro
- ☐ Colocada junto a los competidores de la parte 2, no se confunde con ninguno
- ☐ Cabe en todos los soportes de la tabla, incluidos el cuadrado y el círculo
- ☐ El nombre se lee en todos los alfabetos e idiomas de la parte 4
- ☐ Transmite al menos una de las tres cosas de la parte 1 y nada de la lista de «nunca»

### EJEMPLO (NEGOCIO FICTICIO, CIFRAS ORIENTATIVAS)

Barro y Sal, taller de cerámica de dos personas en Valencia que vende en mercados y por internet. Hace: tazas y platos de uso diario para gente que cocina en casa. Debe transmitir: calma, hecho a mano, precisión. Nunca: tienda de recuerdos, cadena de decoración. Competidores: dos talleres de la ciudad, ambos con letra manuscrita sobre beige. Tamaño mínimo: sello de 15 mm en la base de cada pieza. Idiomas: el nombre en castellano; el descriptor, en castellano y valenciano. Conservar: el azul del puesto del mercado. Decide: Marta, tras hablarlo con su socio. Entregables: versión principal y de sello, versión a una tinta, códigos de color, licencia de la tipografía, una página de normas, SVG, PDF, PNG. Fecha: seis semanas antes del mercado de otoño. Presupuesto: 600–900 €.

Puede que ya exista una marca parecida registrada. Este brief no lo comprueba. La búsqueda en los registros de marcas es un paso aparte, que se hace con la oficina de marcas de cada país donde vayas a vender o con un abogado especializado en marcas, antes de imprimir nada. Es un aviso de prudencia, no asesoramiento jurídico.