

Briefing de marca en una página

Las doce preguntas que hacemos en el primer briefing, con el motivo de cada una y un hueco para responderla. Respóndelas antes de llamar a nadie.



DE

Ideavia

Estudio de branding gastronómico

Navalcarnero, Madrid

Antes de nada: qué es esto y qué no

Esto es **el cuestionario que hacemos en el primer briefing**, entero y por escrito, para que lo puedas responder tú antes de sentarte con nadie.

La página del título es el resultado, no el cuestionario. Estas doce respuestas, resumidas, caben en una hoja: eso es el briefing de marca en una página, y es el documento con el que se trabaja después. Las páginas que siguen son el andamio para llegar a esa hoja.

Para qué sirve responderlas antes. Un briefing en el que la propiedad piensa por primera vez qué es el sitio dura tres horas y produce una lista de deseos. Uno en el que ya ha pensado dura una hora y produce decisiones. **La diferencia no es el estudio: eres tú, llegando con esto hecho.**

Cómo responderla. Cada pregunta trae dos cosas: **por qué la hacemos** —qué decisión de diseño depende de tu respuesta— y **una respuesta que no sirve**, tomada de las que más se repiten. Si lo que ibas a escribir se parece a la que no sirve, la pregunta sigue sin estar contestada.

Y una regla para todas: **si no lo sabes, escribe que no lo sabes.** Un «no lo sé» señalado es un punto de trabajo; un «no lo sé» disfrazado de frase bonita es un problema que aparece tres meses después, con la imprenta pagada.

01 · Qué es el sitio

1 · ¿Qué es tu sitio, en una frase que no puedas usar para otro?

Por qué la hacemos. Es la frase de la que sale todo lo demás: el tono, el nombre si hay que ponerlo, y hasta el tipo de papel de la carta. Si vale para cualquier restaurante, no está diciendo nada.

Una respuesta que no sirve: «comida de calidad en un ambiente acogedor». Cámbiala por el nombre de tu competidor y sigue siendo verdad. Eso es la prueba.

2 · ¿Qué come alguien que va por primera vez, y cuánto tarda en salir?

Por qué la hacemos. El plato de entrada y la duración del servicio deciden el formato de la carta, cuántas cosas caben en ella y si hace falta pizarra. Son la restricción más concreta que existe, y casi nadie la trae escrita.

Una respuesta que no sirve: «depende». Depende siempre; lo que preguntamos es el caso más frecuente, el que se repite un martes cualquiera.

3 · ¿Qué parte del negocio no se ve desde la sala?

Por qué la hacemos. Catering, eventos, tienda, para llevar, comidas de empresa. Cada una arrastra material de marca propio —y a menudo aparece cuando la identidad ya está cerrada, que es cuando sale cara.

Una respuesta que no sirve: «de momento nada». Si está en el plan a un año, cuenta.

02 · Para quién

4 · ¿Quién se sentó ayer en tu mejor mesa?

Por qué la hacemos. Preguntar por el cliente ideal produce descripciones de folleto. Preguntar por el de ayer produce personas: de dónde venían, con quién, por qué ahí y no en otro sitio.

Una respuesta que no sirve: «gente de 25 a 65 con poder adquisitivo medio-alto». Eso no es un cliente, es un censo.

5 · ¿A quién no quieres de cliente?

Por qué la hacemos. Una marca que no excluye a nadie no atrae a nadie. Esta respuesta hace más por el tono y por el precio que la anterior, y es la que casi nunca se dice en voz alta.

Una respuesta que no sirve: «a nadie, todos son bienvenidos». Todos son bienvenidos; la pregunta es para quién está hecho.

6 · ¿Cómo llegan hoy, de verdad?

Por qué la hacemos. Si llegan por el escaparate, el rótulo es la pieza más importante del encargo. Si llegan por el móvil, lo es la ficha y la web. Si llegan porque alguien se lo dijo, lo es lo que se llevan de la mesa. **No se pueden priorizar las tres.**

Una respuesta que no sirve: «un poco de todo». Ordénalas.

03 · Contra quién

7 · Nombra tres sitios con los que te comparan, y di qué te molesta de cada uno

Por qué la hacemos. Lo que te molesta del vecino define tu territorio mejor que lo que admiras. Y nos dice qué recursos visuales están ocupados en tu calle: si los tres usan pizarra negra y letra manuscrita, ya sabemos una cosa que no vamos a hacer.

Una respuesta que no sirve: «no tenemos competencia». La tienes; lo que quizá no tienes es competencia parecida, que es otra cosa y también hay que decirla.

8 · ¿Qué se dice de ti en las reseñas cuando la reseña es mala?

Por qué la hacemos. Es la única fuente sobre tu marca que no controlas y que ya existe. La queja repetida suele señalar una promesa que la marca está haciendo y el servicio no puede cumplir: eso se

arregla antes en el mensaje que en la cocina.

Una respuesta que no sirve: «cuatro cosas de gente que viene a quejarse». Puede ser. Aun así, copia literalmente las dos que más se repiten.

04 · Qué hay de verdad detrás

9 · ¿Qué haces tú que el de al lado no podría copiar en un mes?

Por qué la hacemos. Aquí está la narrativa de marca, si la hay. Un proveedor con nombre, una técnica, un horno, una receta de familia, veinte años en la misma barra. Tiene que ser algo **comprobable**, porque va a acabar impreso.

Una respuesta que no sirve: «el cariño que le ponemos». Lo pone todo el mundo, y no se puede demostrar.

10 · ¿Qué te da más margen, y qué querrías vender más?

Por qué la hacemos. Determina la jerarquía de la carta y qué se pone donde se mira primero. Es una decisión de diseño con consecuencia directa en la caja, y la toma el diseño **solo si alguien le dice esto**.

Una respuesta que no sirve: «todo se vende bien». Entonces di cuál te gustaría vender más.

05 · El encargo

11 · ¿Qué hay ya hecho, y quién es el dueño de los archivos?

Por qué la hacemos. Logotipo, fotos, web, cuentas, dominio. Un encargo que empieza sin saber esto acaba rehaciendo cosas que existían, o descubriendo tarde que el logotipo lo tiene un primo en un JPEG de 800 píxeles.

Una respuesta que no sirve: «lo tengo todo por ahí». Di dónde y quién puede abrirlo.

12 · ¿Para cuándo lo necesitas, y qué pasa si no llega?

Por qué la hacemos. Una apertura, una feria o una temporada no se mueven; una web sí. Saber **qué es fecha dura y qué es deseo** cambia el orden entero del trabajo, y a veces cambia el encargo.

Una respuesta que no sirve: «cuanto antes». Todo es cuanto antes. Di qué día se abre la puerta.

Cierre

Cuando tengas las doce respondidas, **resúmelas en una hoja:** una línea por pregunta, la más corta que puedas escribir sin mentir. Eso es el briefing en una página, y es lo que hay que mandar a cualquiera que vaya a trabajar en tu marca —a nosotros o a quien elijas.

Si prefieres, ven con esto respondido y lo cerramos juntos: una llamada corta basta para saber si lo que necesitas es un encargo de marca o **otra cosa más pequeña.**

Fuentes

Esta plantilla no cita normativa ni fuentes externas. Son las preguntas que hacemos en un primer briefing, con el motivo de cada una, puestas por escrito tal como se usan.

Lo que NO se afirma aquí, deliberadamente: ningún dato de sector, ningún porcentaje sobre conversión o ticket medio, y **ningún rango de precio** —ni se pregunta por él. El presupuesto se habla con una persona, no con un formulario.