

Checklist de coherencia de marca

¿Parece la misma empresa en todas partes?



¿Tu marca habla con una sola voz?

Una marca no vive únicamente en su logo. También aparece en tu web, redes, correos, presupuestos, facturas y hasta en la manera de contestar el teléfono.

Marca cada afirmación que se cumpla. 1 punto por cada respuesta afirmativa.

01 · Web

- ☐ Los colores coinciden con la identidad visual de la empresa.
- ☐ Las tipografías mantienen un estilo coherente con la marca.
- ☐ Las imágenes y fotografías transmiten una estética reconocible.
- ☐ El tono de los textos coincide con la forma habitual de comunicar de la empresa.

Puntuación: ____ / 4

02 · Perfil de Empresa en Google

- ☐ El nombre de la empresa aparece correctamente escrito.
- ☐ Logo, fotografías y elementos visuales coinciden con los utilizados en otros canales.
- ☐ La descripción del negocio explica claramente qué hacemos.
- ☐ Los datos de contacto, horarios y web están actualizados.

Puntuación: ____ / 4

03 · Instagram

- ☐ La imagen de perfil corresponde con la identidad actual de la empresa.
- ☐ Los contenidos mantienen una línea visual reconocible.
- ☐ El tono de los textos coincide con la personalidad de la marca.
- ☐ La biografía explica con claridad quiénes somos o qué ofrecemos.

Puntuación: ____ / 4

04 · Facebook

- ☐ La imagen de perfil y portada están actualizadas.
- ☐ Los datos de empresa coinciden con los publicados en la web y Google.
- ☐ El estilo de las publicaciones mantiene la misma identidad que otros canales.
- ☐ La forma de responder comentarios y mensajes es coherente con el tono de marca.

Puntuación: ____ / 4

05 · LinkedIn

- ☐ La descripción de la empresa utiliza los mismos mensajes principales que el resto de canales.
- ☐ La identidad visual es reconocible.
- ☐ El tono se adapta a LinkedIn sin parecer otra empresa completamente distinta.
- ☐ Los servicios, especialidades y datos están actualizados.

Puntuación: ____ / 4

06 · Email

- ☐ Las firmas de correo utilizan el nombre y logo correctos.
- ☐ Los colores y elementos gráficos respetan la identidad de marca.
- ☐ El tono de los mensajes coincide con la personalidad de la empresa.
- ☐ Los datos de contacto son correctos y están actualizados.

Puntuación: ____ / 4

07 · Presupuestos y propuestas

- ☐ Utilizan el logo actual.
- ☐ Colores, tipografías y diseño mantienen la identidad visual.
- ☐ El lenguaje utilizado coincide con la forma de comunicar de la marca.
- ☐ La presentación transmite el nivel de profesionalidad que queremos asociar a la empresa.

Puntuación: ____ / 4

08 · Facturas y documentación

- ☐ El nombre comercial y los datos de empresa son correctos.
- ☐ El logo corresponde a la versión actual.
- ☐ La documentación mantiene una presentación visual coherente.
- ☐ No conviven diseños antiguos y nuevos sin ningún criterio.

Puntuación: ____ / 4

09 · Cartelería y materiales físicos

- ☐ Los colores coinciden con los utilizados en medios digitales.
- ☐ El logo se utiliza correctamente.
- ☐ Fotografías, iconos y recursos gráficos mantienen el mismo estilo.
- ☐ El mensaje transmite la misma personalidad que la comunicación online.

Puntuación: ____ / 4

10 · Atención al cliente

- ☐ La forma de hablar con clientes coincide con la personalidad que muestra la marca.
- ☐ Las respuestas mantienen un tono coherente independientemente del canal.
- ☐ El equipo sabe cómo debe comunicarse la empresa.
- ☐ La experiencia ofrecida corresponde con lo que prometemos en nuestra comunicación.

Puntuación: ____ / 4

TOTAL: ____ / 40

Pasa a la página siguiente para interpretar el resultado.

RESULTADO

¿Qué te está diciendo tu marca?

No buscamos una nota perfecta. Buscamos dónde empieza a perderse la coherencia.

32-40 PUNTOS

Tu marca mantiene una buena coherencia

La identidad está bien conectada entre canales. Conviene revisar periódicamente datos, diseños y mensajes para evitar pequeñas incoherencias con el tiempo.

22-31 PUNTOS

Hay algunas costuras que ajustar

La marca se reconoce, pero existen diferencias entre canales o materiales. Toca definir qué elementos deben unificarse y establecer criterios comunes.

12-21 PUNTOS

Cada canal empieza a ir por libre

Hay suficientes diferencias como para que la percepción de la empresa cambie según dónde la encuentre una persona. Es momento de ordenar identidad, mensajes y tono.

0-11 PUNTOS

Tenemos una reunión pendiente con nuestra propia marca

Web por un lado, redes por otro y documentos con un logo antiguo. No pasa nada, pero sí toca poner orden.

La pregunta final

¿Una persona que encuentra tu empresa en cualquiera de estos diez lugares reconocerá siempre la misma marca?

Qué puede hacer La Octava P por tu empresa

Podemos detectar incoherencias y ayudarte a construir una identidad más clara, reconocible y consistente en todos tus puntos de contacto.

¿Tejemos tu estrategia?

Hilamos fino.

Seguimos tejiendo redes y destejendo humo.