

AUTODIAGNÓSTICO DE MARCA

Tu empresa creció. ¿Tu marca también?

20 señales de que tu marca se está apagando.
Una guía para empresas que ya no son
pequeñas, aunque su imagen todavía lo parezca.

CONTENIDO	20 señales en 8 categorías
DURACIÓN	Unos 15 minutos
MODO DE USO	Marca, cuenta y compara
MÉTODO	El mismo de nuestras auditorías



ANTES DE EMPEZAR

Nadie apagó tu marca a propósito.

Hay un momento que vemos una y otra vez: la empresa creció (más clientes, más gente, quizá otra sede), pero la marca sigue siendo la que se hizo con prisa el primer año. Nadie la descuidó a propósito. Simplemente se quedó atrás mientras el negocio avanzaba.

Escribí esta guía para que puedas detectarlo tú mismo, en unos 15 minutos y sin pagarle a nadie. Son las 20 señales que revisamos cuando auditamos una marca, ordenadas en las mismas 8 categorías. Si marcas varias, no es culpa tuya ni de tu equipo: es la señal de que tu negocio ya pide otra cosa.

Y si al final quieres una segunda opinión, aquí estamos. No desaparecemos.

Cesar Ravelo · Director de Arte, Bengala Design

EN ESTA GUÍA

01	El costo invisible de una marca apagada	3
02	Las 20 señales: el test	4
→	Tu resultado	6
03	Renovar o rehacer: cómo decidir	7
04	Rebranding sin perder clientes	8
05	Trabajo real, en contexto real	9
→	El siguiente paso	10

01 El costo invisible de una marca apagada

Una marca desactualizada no hace ruido ni manda factura. Pero cobra todos los meses, siempre en los mismos cuatro lugares.

Clientes

Te juzgan antes de hablar contigo. Un cliente grande revisa tu web, tus redes y tu propuesta antes de llamar. Si te ves pequeño, a veces no llama.

Precio

Una imagen pequeña te obliga a cobrar como pequeño. Terminas justificando cada dólar porque tu marca no lo hace por ti.

Talento

Los buenos perfiles también miran tu marca. Si no transmite que vale la pena trabajar contigo, eligen otra empresa.

Tiempo

Sin un sistema, cada pieza se reinventa. Tu equipo pierde horas y la marca se dispersa un poco más con cada publicación.

LO QUE DICEN LOS ESTUDIOS

50 ms

bastan para que alguien se forme una opinión del atractivo visual de una web.

Lindgaard et al., Behaviour & Information Technology, 2006

46,1 %

de los comentarios sobre credibilidad de una web hablaban de su diseño visual.

Fogg et al., Stanford Persuasive Technology Lab, 2002

Hasta 33 %

más ingresos reportan las empresas que presentan su marca de forma consistente.

Lucidpress, State of Brand Consistency, 2019

Tu marca no se hundió. Se volvió invisible. Y lo invisible no se compra.

02

CAPÍTULO 02 • EL TEST

Las 20 señales

Instrucciones: marca cada frase que describe a tu empresa hoy, no la que quisieras tener. Están ordenadas en las 8 categorías (A a H) que revisamos en una auditoría de marca.

A • IDENTIDAD VISUAL

- ☐ **01** Tu logo se ve distinto en el letrero, la web, las redes y las facturas.
- ☐ **02** No tienes tu logo en vector editable, o no sabes quién lo tiene.
- ☐ **03** Tu logo no se lee en pequeño: la foto de perfil, un sello, el ícono de la web.

B • COLOR

- ☐ **04** Cada quien usa los colores «a ojo»: no hay códigos de color definidos.

C • TIPOGRAFÍA Y ELEMENTOS GRÁFICOS

- ☐ **05** Usan más de tres tipografías distintas, o la que venía por defecto en la computadora.

D • FOTOGRAFÍA

- ☐ **06** Las fotos de tus productos, tu equipo o tu local se toman al apuro, cada una con luz y edición distintas.

E • SITIO WEB

- ☐ **07** Tu web no se ve bien en el teléfono, o lleva más de un año sin actualizarse.
- ☐ **08** Te da pena mandarle el enlace de tu web a un cliente importante.

F • REDES SOCIALES

- ☐ **09** Tus redes parecen hechas por una persona distinta cada semana.
- ☐ **10** Un competidor más nuevo y más pequeño se ve más grande que tú en Instagram.

Las 20 señales - continuación

CAPÍTULO 02

G • IMPRESOS, VENTAS Y PRESENCIA FÍSICA

- ☐ **11** Letreros, uniformes, vehículos y empaques no coinciden entre sí.
- ☐ **12** Cada sucursal o línea de negocio tiene su propia versión de la marca.
- ☐ **13** Las cotizaciones y propuestas salen en un Word sin diseño.
- ☐ **14** Las presentaciones comerciales se arman desde cero cada vez.

H • COHERENCIA DE MARCA

- ☐ **15** La marca se diseñó cuando la empresa era la mitad de grande y nunca se revisó.
- ☐ **16** No existe un manual de marca, o existe y nadie lo usa.
- ☐ **17** Has bajado un precio porque sentiste que tu imagen no lo justificaba.
- ☐ **18** Clientes nuevos te han dicho: «no sabía que ustedes eran tan grandes».
- ☐ **19** Te cuesta atraer buenos perfiles: tu marca no dice que vale la pena trabajar ahí.
- ☐ **20** Si le preguntas a cada socio qué hace la empresa, cada uno lo explica distinto.

Anota tus casillas por categoría

y pasa a tu resultado

A	B	C	D	E	F	G	H	TOTAL / 20
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Lo que dice tu puntaje

Suma las casillas que marcaste y busca tu rango. Cuantas más marcaste, más distancia hay entre tu empresa y su imagen.

0 a 5 Tu marca está al día



Tu imagen acompaña el tamaño de tu empresa. El reto es mantenerla así: que cada pieza nueva siga las mismas reglas, aunque la haga otra persona.

Lo que te conviene: constancia, no cambios. Piezas mensuales con el mismo criterio.

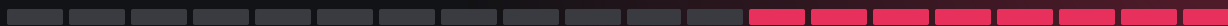
6 a 12 Tu marca necesita ajustes



La base sirve, pero cada canal la aplica a su manera. Con un ajuste de marca y reglas claras la ordenas sin empezar de cero.

Lo que te conviene: ajuste de marca (capítulo 03) y un manual que tu equipo sí use.

13 a 20 Tu marca se quedó atrás



Tu empresa ya pide otra marca. Es momento de un rebranding planificado, con todas tus líneas y sedes comunicando lo mismo.

Lo que te conviene: rebranding por etapas (capítulo 04), empezando por un diagnóstico.

¿Quedaste en el límite entre dos resultados? Mira tus categorías. Si la mayoría de tus casillas está en **A, B, C o H**, el problema es de fondo: la marca. Si se concentran en **D, E, F o G**, suele bastar con ordenar cómo se aplica.

03 Renovar o rehacer: cómo decidir

No todas las marcas apagadas necesitan empezar de cero. A veces basta con pulir lo que ya funciona. La diferencia está en dónde vive el problema.

	Ajuste de marca	Rebranding
QUÉ CAMBIA	Proporciones, color, tipografía y aplicaciones. El símbolo se conserva y se pule.	Símbolo, sistema visual y a veces el nombre. Se construye una marca nueva.
CUÁNDO CONVIENE	Tus clientes reconocen y quieren tu marca; el problema es cómo se ejecuta.	Tu empresa cambió lo que hace, a quién le vende o cuánto vale, y la marca ya no lo cuenta.
QUÉ CONSERVAS	El reconocimiento que ya ganaste.	La reputación, no la imagen.
EL RIESGO	Quedarte corto si el problema era de fondo.	Confundir a tus clientes actuales si el cambio no se comunica bien.

Tres preguntas para decidir

1

¿Tus clientes reconocen y aprecian tu símbolo actual?

Sí → ajuste

2

¿Tu negocio cambió lo que hace o a quién le vende?

Sí → rebranding

3

¿Tu nombre te limita: se confunde con otro o no sirve en un mercado nuevo?

Sí → rebranding

04 Rebranding sin perder clientes

Un rebranding no es un logo nuevo: es un procedimiento. Estas son las cinco etapas, en el orden en que las seguimos.

01

Diagnóstico

Revisamos cada lugar donde un cliente ve tu marca: letrero, web, redes, propuestas, uniformes, vehículos. Sin esto, se rediseña a ciegas.

02

Estrategia

Qué tiene que decir la marca, a quién y frente a quién compite. Es la parte que no se ve y la que más importa.

03

Diseño

Identidad y sistema: símbolo, color, tipografía y reglas de uso. Ajustes hasta que quede bien.

04

Aplicaciones

Primero lo que más ve tu cliente (web, redes, propuestas) y después el resto (papelería, letreros, flota).

05

Lanzamiento

Se cuenta en orden: primero a tu equipo, luego a tus clientes clave y por último al público. Nadie debería enterarse por un letrero nuevo.

Lo que debes recibir al final

- ✓ Vectores editables en .ai y .svg
- ✓ Versiones listas para redes
- ✓ Manual de marca en PDF
- ✓ Plantillas para tu equipo

05

CAPÍTULO 05

Trabajo real, en contexto real

Nada de mockups en una MacBook. Esto es lo que hacemos, donde vive.



Manuelle Music · Identidad



Carga Import · Identidad



Brunno Pizzas · Mochila de reparto



808 Media Group · Identidad

QUIÉN TE CONTESTA



Cesar Ravelo

Director de Arte · WhatsApp y videollamadas



Andrea Cedeño

Community Manager · Redes y comunidad

EL SIGUIENTE PASO

Que tu marca no se apague.

Escríbenos por WhatsApp con la palabra **MARCA** y tu resultado del test. Revisamos tu marca contigo en una videollamada y te decimos, sin vueltas, qué haríamos primero.

WHATSAPP

+58 422 725 7193

Escanea y escribe MARCA



CORREO

dg.bengala@gmail.com

Menos de 3 horas

en responderte

3 días hábiles

para tu primera propuesta

DISEÑO POR SUSCRIPCIÓN · TRES PLANES, UN MISMO SISTEMA

Señal

\$190/mes

Para mantener encendida una marca que ya está hecha.

Altura

\$420/mes

Para la empresa que crece y publica sin parar.

Faro

\$850/mes

Para varias líneas, sedes o marcas que deben salir parejas.

Pagos en dólares · sin permanencia · archivos editables siempre en tus manos

bengala
DESIGN

soybengala.com

@bengaladesign · Lunes a viernes, 9 am a 6 pm