2025

00

DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD DE MARCA

Studio G Creative

Antes de cambiar tu logo

STUDIO G

INTRODUCCIÓN

Cambiar el logo suele parecer la solución más rápida
cuando una marca deja de conectar.

Pero muchas veces,
el problema no es la imagen,
sino la falta de claridad, coherencia o dirección.

Este diagnóstico te ayudará a decidir con criterio
si tu marca necesita una evolución estratégica
o simplemente orden interno antes de rediseñar.

PASO 1 · EL MOTIVO REAL DEL CAMBIO

Responde con total honestidad:
¿Por qué estás pensando en cambiar tu logo hoy?
¿Qué sientes que no está funcionando en tu marca?
¿Este deseo nace de datos, comentarios o de cansancio personal?
¿Qué esperas que el cambio solucione?

Si no puedes explicar el problema con claridad,
el rediseño no es la solución.

PASO 2 · CLARIDAD DE IDENTIDAD

Evalúa del 1 al 5 (1 = nada claro / 5 = muy claro):
Tengo claro qué representa mi marca
Sé qué la hace diferente de otras
Puedo explicar su propósito en una frase
Mi marca tiene una personalidad definida

Una identidad confusa no se arregla con diseño.

PASO 3 · COHERENCIA VISUAL Y CONCEPTUAL

Revisa tus puntos de contacto actuales:
- Redes sociales
- Página web
- Presentaciones / propuestas
- Packaging / piezas gráficas

Pregúntate:
¿Todo se siente parte de la misma marca?
¿El mensaje y la imagen dicen lo mismo?
¿Hay consistencia en tono, estilo y comunicación?

La incoherencia genera desconexión, no el logo.

PASO 4 · PERCEPCIÓN EXTERNA

Reflexiona:
¿Las personas entienden lo que ofreces?
¿Tu marca es reconocible o se siente genérica?
¿El feedback apunta a confusión, desconfianza o falta de valor?

La percepción del público es una señal,
pero necesita interpretación estratégica.

PASO 5 · DIAGNÓSTICO FINAL

Marca la opción que más se acerca a tu situación:

- ☐ Necesito claridad y orden interno
- ☐ Necesito ajustar mensaje y coherencia
- ☐ Mi identidad está clara, pero necesita evolucionar
- ☐ Estoy cambiando por impulso, no por estrategia

Cambiar tu logo sin diagnóstico
es tomar decisiones desde la emoción,
no desde la marca.

Las marcas fuertes no se reinventan por
gusto. Evolucionan con intención,
criterio y estructura.

Studio G Creative
Estrategia antes de estética.
Intención antes de ejecución.

STUDIO G