Criterio y Canales

Studio G Creative

Evaluador práctico para saber qué canales o espacios están fortaleciendo tu marca… y cuáles la están debilitando.

Objetivo

Te ayuda a identificar qué canales (plataformas, puntos de contacto, medios, colaboraciones) están:
Construyendo reconocimiento y valor de marca
O bien, desgastando coherencia y percepción

1. ¿Este canal está alineado con mi identidad de marca?

Pregunta:
¿Este canal expresa lo mismo que mi marca quiere ser y representar?
- Sí
- No
- Más o menos

Cuanto más “Sí”, más sirve tu marca.
Si hay “No” o “Más o menos”, revisa si merece inversión ahora mismo.

2. ¿Este canal fortalece la percepción de valor (no solo genera números)?

Pregunta:
¿Este espacio mejora cómo mi audiencia percibe mi producto/servicio?
- Sí, claramente
- Parcialmente
- No

Si responde “No”, probablemente solo suma métricas y no construye marca.

3. ¿Este canal me permite tener control sobre mi mensaje?

Pregunta:
¿Puedo decidir qué, cómo y cuándo comunico en este espacio?
- Sí, siempre
- A veces
- No, es dictado por otros

El control de la narrativa = coherencia + atributo de confianza.

4. ¿Este canal invita a una experiencia de marca coherente?

Pregunta:
¿La persona vive una experiencia consistente cuando me encuentra ahí?
- Sí
- A veces
- No

Aquí se mide experiencia, no exposición.

5. ¿Este canal aporta a un propósito estratégico (no solo táctico)?

Pregunta:
¿Está este espacio alineado a un objetivo mayor (estrategia de marca) o solo genera resultados tácticos?
- Estratégico
- Ambivalente
- Táctico

Si es solo táctico, podría estar distrayéndote.

6. Resultado final (suma de respuestas)

Asigna valor a cada respuesta:
- Sí / Estratégico = +2 puntos
- Más o menos / Parcialmente / A veces = +1 punto
- No / Táctico = 0 puntos

Totaliza:

10–12 puntos = Canal estratégico
Alto valor para la marca ahora

6–9 puntos = Canal evaluable
Mira si debes optimizarlo o priorizar

0–5 puntos = Canal distractor
Podría estar debilitando coherencia de marca

Interpretación sencilla

- Canales estratégicos

Inviértelos, fortalece el mensaje ahí.

- Canales evaluables

Ajusta formato, frecuencia o propósito para alinearlos.

- Canales distractores

Pregúntate si merece tu energía o si te roba foco estratégico.

Lo que amplifica coherencia, cohesiona identidad y
controla experiencia…
no siempre es lo que genera más números.
Y eso, es criterio de marca.