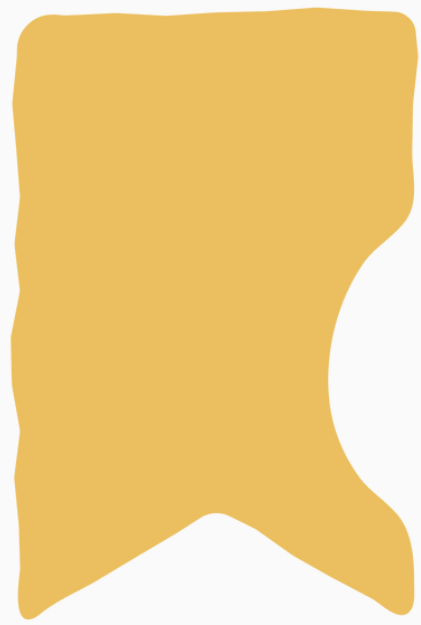






DATOS BÁSICOS



- Nombre de la organización / proyecto
- Persona responsable de comunicación
- Fecha del análisis.

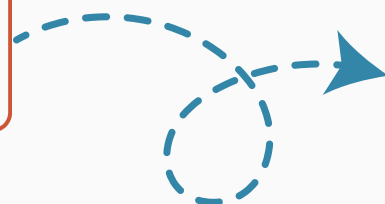


1 DEFINICIÓN DE LA VOZ DE MARCA

¿CÓMO QUIERES SONAR?



¿CÓMO TE PERCIBEN
ACTUALMENTE?



*Utiliza entre tres o
cuatro adjetivos
para dar respuesta
a estas secciones*

2



TONO GENERAL DE LA MARCA

NIVEL DE FORMALIDAD

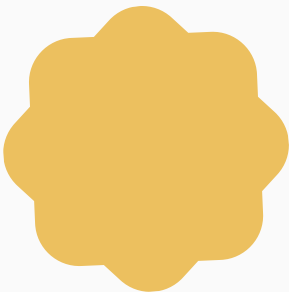
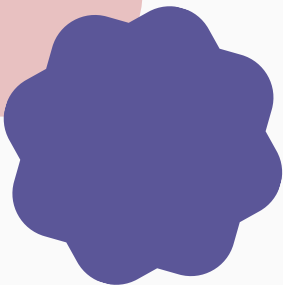
Formal | Neutral | Cercano

NIVEL DE EMOCIÓN

Frío | Equilibrado | Emocional

NIVEL DE INCLUSIÓN (USO DE LENGUAJE INCLUSIVO Y NO SEXISTA)

Bajo | Medio | Alto



PUEDES RODEAR LA OPCIÓN O UTILIZAR UNA ESCALA DE 1 A 5 PARA ELEGIR LA OPCIÓN MÁS ADECUADA A TU MARCA

3 ESTILO DE REDACCIÓN DE LA MARCA

LONGITUD DE FRASES

Corta | Media | Larga

NARRATIVA

Descriptiva | Inspiradora | Institucional | Conversacional

USO DE TECNICISMOS

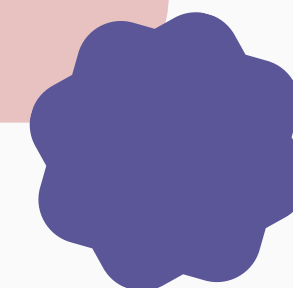
Frecuente | Ocasional | Nunca

RECURSOS DE ÉNFASIS

Negritas | Mayúsculas | Emojis | Viñetas



**PUEDES RODEAR LA OPCIÓN O UTILIZAR UNA ESCALA DE 1
A 5 PARA ELEGIR LA OPCIÓN MÁS ADECUADA A TU MARCA**



4

ADAPTACIÓN POR CANALES DE LA MARCA

WEB

(ej. informativo,
accesible y
profesional)

REDES SOCIALES

(ej. cercano,
ágil, visual)

EMAIL

(ej. motivador,
directo)

PODCAST

(ej. extenso,
amigable)

5



BUENAS PRÁCTICAS ACTUALES DE LA MARCA

- **Ejemplos positivos de mensajes (propios o de referentes):**
- **Ejemplos de errores a evitar:**

6

CHECKLIST RÁPIDA

Preguntas de verificación:

- ¿Usamos lenguaje inclusivo y no sexista? ☒ / ☐
- ¿Nuestros mensajes transmiten los valores de la organización? ☒ / ☐
- ¿Cuidamos la coherencia entre canales? ☒ / ☐
- ¿Evitamos tecnicismos innecesarios? ☒ / ☐
- ¿Resaltamos lo importante de forma clara? ☒ / ☐

7



CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

Fortalezas detectadas

Aspectos a mejorar

Acciones inmediatas

**¡ESPERAMOS
QUE TE SIRVA!**