

# Descubre qué es la percepción de marca y cómo analizarla dentro de una empresa

Más que ofrecer el precio más bajo o un servicio de la más alta calidad, usted debe contar con la confianza de su audiencia. La percepción de marca representa un termómetro para las empresas, que pueden comprender cómo sus audiencias realmente ven el trabajo que están haciendo.

Más allá de ofrecer el mejor precio o un servicio de la más alta calidad, debes contar con la confianza de tu audiencia. La percepción de marca sirve como un termómetro para las empresas y así comprender **cómo sus audiencias realmente ven el trabajo que están haciendo**.

Dentro del Marketing Digital, muchas tareas y acciones pueden ser controladas por las empresas y marcas. Con tantas métricas disponibles, cualquiera puede diseñar sus campañas en Google Ads, por ejemplo. Sin embargo, un detalle sumamente importante no puede ser definido por una empresa: **la percepción de marca**. Es decir, **cómo ven tus consumidores —y clientes potenciales— a tu organización**.

Por más que tu planificación estratégica exponga el mensaje que quieres transmitirle a tu audiencia, solo los usuarios pueden definir lo que realmente es tu negocio. La experiencia brindada adquiere un papel cada vez más importante, por lo que es fundamental entender qué están pensando sobre tu marca.

Para aclarar algunas dudas sobre el tema y resaltar la importancia de la percepción de marca para el futuro de tu negocio, hemos elaborado un artículo en el que abordaremos los siguientes temas:

¿Estás listo para comprender lo que piensa tu Buyer Persona sobre tu empresa y cómo esa comprensión puede **fortalecer tu negocio**? ¡Continúa leyendo y compruébalo!

- ¿Qué es la percepción de marca y cómo funciona?
- ¿Por qué es esto relevante para una empresa?
- ¿Cómo es posible analizar la percepción de marca?
- ¿Cómo influir en una percepción positiva?

## ¿Qué es la percepción de marca y cómo funciona?

La experiencia del usuario es cada vez más valorada por las empresas. Después de todo, la competencia está más preparada que nunca y es necesario hacer más que una venta por la tan esperada lealtad. ¿Tu negocio, en efecto, le ofrece una jornada de compra satisfactoria a tu público objetivo? La mayoría de las empresas lo cree, pero la realidad es diferente.

Según un estudio de Bain and Company, el 80% de las marcas creen que están ofreciendo una "experiencia superior" a sus clientes. Sin embargo, los consumidores entrevistados indicaron que **solo el 8% entrega realmente una oferta de valor diferenciada**. Esta investigación es un ejemplo más de lo que es la percepción de marca.

En resumen, **se trata de la forma como tu audiencia ve tu marca**. En otras palabras, no es el mensaje que tu empresa quiere transmitir al mercado, sino cómo los consumidores entienden lo que representa. Esta percepción se construye a partir de las experiencias que brinda tu organización: sean malas o positivas.

Imagínate que tienes un e-commerce que predica la entrega rápida y eficiente a domicilio como tu ventaja competitiva. El discurso, sin embargo, no se alinea con la realidad y muchos consumidores están insatisfechos con el desempeño del flete desde tu tienda en línea. El mensaje enviado puede seguir insistiendo en este punto, pero tu audiencia tendrá una visión completamente opuesta.

Con la transformación digital y el empoderamiento del consumidor, esta evaluación se vuelve aún más importante. Después de todo, la opinión de un cliente insatisfecho en una plataforma puede impactar tus ventas. Este escenario refuerza la importancia de invertir en prácticas y acciones que **hagan congruente tu discurso y branding**.

La percepción de marca, por lo tanto, representa los sentimientos del consumidor después de las interacciones con una empresa. Este juicio afectará directamente el momento de tomar una decisión. Por eso, es tan importante entender qué está pensando tu audiencia sobre tu marca para que puedas hacer los ajustes necesarios y cambiar gradualmente este escenario.

## ¿Por qué es esto relevante para una empresa?

Ahora bien, ¿por qué es tan importante preocuparse por la percepción de marca? Hemos enumerado algunas de las razones por las que debes comenzar a prestar atención a lo que se piensa sobre tu empresa y cómo impacta en tus estrategias de marketing. ¡Descúbrelas!

---

## Confianza

El primer punto es la confianza que tu audiencia tiene en ti. Cuando la percepción de marca de tu audiencia es negativa, ¿quién creará lo que tienes para ofrecer?

Por lo tanto, preocuparse por este problema es una forma de garantizar que tu reputación sea favorable. A partir de ese momento, las oportunidades de ventas y conversión aumentarán considerablemente.

## Retención de clientes

Cuando tu mensaje está de acuerdo con lo que el público piensa de tu empresa, el trabajo de retención de clientes se optimiza. Incluso si el precio no es más bajo, por ejemplo, el consumidor se siente más cómodo al seguir comprando con tu empresa. Esto puede representar un aumento en indicadores importantes, como el ticket promedio o Lifetime value.

## Marketing boca a boca

El marketing boca a boca sigue siendo una de las estrategias más eficaces para promover una marca. Cuando la percepción de tu audiencia es positiva, la tendencia es que los consumidores se sientan cómodos de compartir su opinión de tus productos y servicios. Al fin y al cabo, la experiencia fue tan positiva que no tiene sentido dejar de indicar que compañeros, amigos y familiares también busquen tu compañía.

## Defensa de la marca por voluntad propia

Con el mundo online siempre activo, no siempre es posible que tu marca se defienda o responda a comentarios negativos, por ejemplo. Al ganarse la confianza de tus consumidores, estos también actúan como defensores de tu empresa. ¿Lo mejor? Todo esto se hace de manera espontánea, haciendo que la interacción con otros usuarios sea más natural y eficaz.

## Lealtad

La lealtad también es otro factor importante, especialmente en un período caracterizado por tanta competencia. Después de experiencias positivas, una mala no será lo que dañará tu reputación. Mejor aún, una oferta agresiva de tu competidor no te quitará las ventas. Leales, los consumidores se convierten prácticamente en socios de tu empresa.

## Mejora la relación

Con todo esto en la agenda, se mejora la relación entre las dos partes. Después de todo, tú y tu consumidor comienzan a confiar más en el otro y a comprender que la relación no se basa únicamente en intereses comerciales. Por supuesto, este sigue siendo el factor principal, pero el contacto es tan estrecho que la relación se vuelve más amistosa. A largo plazo, esto representa consumidores más satisfechos.

## Proporciona una visión más real

La percepción de marca también te ayuda a comprender tus acciones a largo plazo. Volvamos al ejemplo del e-commerce: realizaste innumerables ventas debido a una

promoción agresiva, pero la entrega de los productos estuvo marcada por muchos retrasos. Las métricas pueden incluso indicar una alta conversión, pero el número no será una imagen tan precisa de la realidad, ya que la percepción de marca será negativa y esto afectará los negocios futuros.

## Permite realizar ajustes

Nos guste o no, la percepción de marca es una forma de feedback que los consumidores le transmiten a tu empresa. Lo mejor que puedes hacer con una evaluación es comprender cómo puede ayudar a mejorar tu negocio. Cuando notas que tu audiencia tiene una percepción negativa sobre la experiencia en tu sitio, ¿por qué no invertir en soluciones que resuelvan este problema?

## ¿Cómo es posible analizar la percepción de marca?

Pero ¿cómo puede tu equipo evaluar la percepción de marca? Abundan las opciones para comprender lo que están pensando sobre tu negocio.

## Explora las alertas de Google

Google —siempre él— puede ser un socio importante para analizar la percepción de tu marca. A través de Google Alerts, puedes seguir todo lo que se comenta sobre tu empresa en el entorno digital. Como no es fácil realizar un seguimiento de cada publicación, selecciona algunos términos que desees rastrear y recibe todo de forma automática.

De forma gratuita, **puedes consultar las principales publicaciones y referencias al nombre de tu empresa**, por ejemplo. De esta forma, tu equipo siempre puede estar al tanto de las menciones más relevantes y, además de registrar y comprender estas valoraciones, puede actuar cuando sea necesario.

## Monitorear comentarios en redes sociales

Las redes sociales también son plataformas que tu equipo debe monitorear de cerca. Un termómetro relevante es seguir los comentarios que dejan en tus páginas.

Una publicación sobre la eficiencia de la entrega de tu e-commerce que recibe una avalancha de críticas indica una percepción negativa. Al mismo tiempo, los comentarios positivos de los clientes satisfechos demuestran que tu mensaje está siendo eficaz.

## Evaluar feedbacks en canales especializados

Como ya mencionamos anteriormente, existen plataformas específicas para reviews y feedbacks de los consumidores. Además, Google Reviews puede proporcionar más detalles sobre lo que piensan de tu marca.

Es importante no solo monitorear, sino también, **responder y asegurar que cada cliente tenga su problema resuelto**, lo que también puede contribuir a la transformación de una percepción negativa en positiva.

## Realizar una investigación constante

Otro punto que no puedes pasar por alto: **el seguimiento de la percepción de marca debe ser una tarea constante**. Lo que funciona en un día puede convertirse de repente en un problema. Por eso, es necesario monitorear estos canales con frecuencia y asegurarse de que la percepción de tu empresa sea siempre la planificada.

## ¿Cómo influir en una percepción positiva?

La buena noticia es que, además de monitorear la percepción de marca, es posible influir en una perspectiva positiva en relación con tu negocio. Aquí te dejamos algunos consejos, ¡échale un vistazo!

## Invierte en personalidad de marca

Si bien la percepción de marca no es algo impuesto por una empresa, la focalización puede ser importante. Por tanto, es necesario invertir en la personalidad de la marca, es decir, las características que representan a la organización. Lo más relevante a entender en esta acción es: **lo que se dice también debe ponerse en práctica**.

No tiene sentido adoptar una postura centrada en el consumidor externo y, en la práctica, ofrecer un mal servicio. Para que la personalidad tenga valor para tu audiencia, es necesario que realmente transmita los mensajes que se divulgan con las estrategias, campañas y acciones en la rutina laboral.

## Historias emocionantes

El Marketing de Contenidos también puede desempeñar un papel importante a la hora de influir en la percepción positiva de marca por parte del público. Más que tratar de promover tus productos y servicios, invertir en la producción de historias emocionantes puede ser una forma de acercarte a la audiencia. **Técnicas como el storytelling** pueden estimular una relación más estrecha.

## Autenticidad

Al mismo tiempo que pongas en práctica estas acciones, debes implementarlas siempre de forma auténtica. Después de todo, muchas empresas también apuestan por las mismas tácticas para acercarse a sus públicos, incluso a sus competidores.

Es importante encontrar una personalidad bien definida para tu marca y garantizar su autenticidad para crear un vínculo natural con el consumidor.

## Identidad visual

La identidad visual es relevante para la percepción de marca, ya que es el primer contacto entre las dos partes. Obtener los colores y el diseño correcto de los elementos visuales puede ser una excelente tarjeta de presentación.

Incluso si el servicio es de primera categoría, un sitio web deficiente puede comprometer la identidad de tu marca e incluso descartar nuevas oportunidades comerciales.

Comprender qué es y cómo funciona la percepción de marca es el primer paso para cambiar la opinión de tu audiencia. Solo al monitorear constantemente los comentarios de los usuarios sobre tu empresa, es posible realizar los cambios necesarios. A pesar de ser un trabajo con resultados a largo plazo, es un cambio de cultura que puede **potenciar el desempeño de todas tus estrategias de marketing**.

Cuidar tu marca es, por tanto, una tarea fundamental para triunfar hoy. ¿Qué opinas, entonces, de conocer algunas técnicas que pueden ser útiles para conseguir que tu reputación sea la mejor posible? ¡Consulta nuestro material completo y descubre qué es el Branding y aprende cómo hacer una gestión de marca increíble!