

DE LA AUTOIMAGEN A LA IMAGEN DE MARCA – MIDIENDO LA PERCEPCIÓN EXTERNA

Posted on 23. enero 2026

De la Autoimagen al Imagen de Marca – Midiendo la Percepción Externa

Introducción

Una marca no existe únicamente a través de lo que una empresa comunica sobre sí misma, sino sobre todo por lo que los clientes perciben. Esa percepción externa, conocida como **imagen de marca**, es el reflejo del impacto real que la marca tiene en el mercado. Para los emprendedores, comprender cómo se forma esta "imagen externa" es fundamental para construir confianza y lealtad.

¿Qué es la imagen de marca?

La imagen de marca es el conjunto de asociaciones, sentimientos y pensamientos que los consumidores vinculan con una marca. Mientras que la identidad representa la autoimagen interna (lo que la empresa quiere proyectar), la imagen forma el reflejo en el mercado (cómo es percibida realmente). El éxito se alcanza cuando ambas perspectivas logran alinearse.



Imagen creada con IA

El papel de las emociones

La construcción de la imagen de marca no depende solo de aspectos racionales, como datos o beneficios funcionales. Las emociones cumplen un rol decisivo:

- **Tonalidad de la marca:** personalidad, estilo de comunicación y lenguaje.
- **Relación con el cliente:** cercanía, confianza e interacción constante.
- **Experiencias vividas:** tanto conscientes como inconscientes, que fortalecen el vínculo con la marca.

Estos factores generan un **beneficio psicosocial**: pertenencia, disfrute, orgullo o mayor autoestima, que van más allá de la utilidad práctica del producto o servicio.

Medición de la percepción externa

Los emprendedores deben evaluar periódicamente cómo es percibida su marca en el mercado. Algunas herramientas son:

- Encuestas a clientes.
- Revisión de comentarios en redes sociales.
- Análisis de reseñas y valoraciones online.

Esto permite identificar posibles brechas entre la identidad deseada y la imagen real que se proyecta.



Imagen creada con IA

Conclusión

La imagen de marca es el resultado de la interacción constante entre lo que una empresa quiere ser y lo que los consumidores perciben. Medir y gestionar esta percepción externa permite a los emprendedores asegurar que su marca no solo se defina desde dentro, sino que también se viva y se reconozca desde fuera. Una **imagen de marca sólida** se convierte en la base de la confianza, la fidelidad y el éxito sostenido.

Escrito por Mónica Valcárcel

Fuente: Trabajo de seminario de Holger Ehrsam

Imagen de portada creada con IA