A hand is shown from the bottom right, reaching upwards towards a large number of glowing jellyfish in a dark blue tank. The jellyfish are illuminated with a bright blue light, creating a shimmering effect. The background is a deep, dark blue, and the overall scene is set in what appears to be an aquarium or a controlled environment for marine life. The hand is positioned as if reaching out to touch or interact with the jellyfish.

KANTAR

Haz crecer tu marca a
partir de experiencias
relevantes y diferentes

3 pasos para lograr el éxito

El mundo está cambiando

Los consumidores se enfrentan a retos económicos sin precedentes y, como resultado, se han vuelto más exigentes sobre cómo y dónde gastan su dinero.

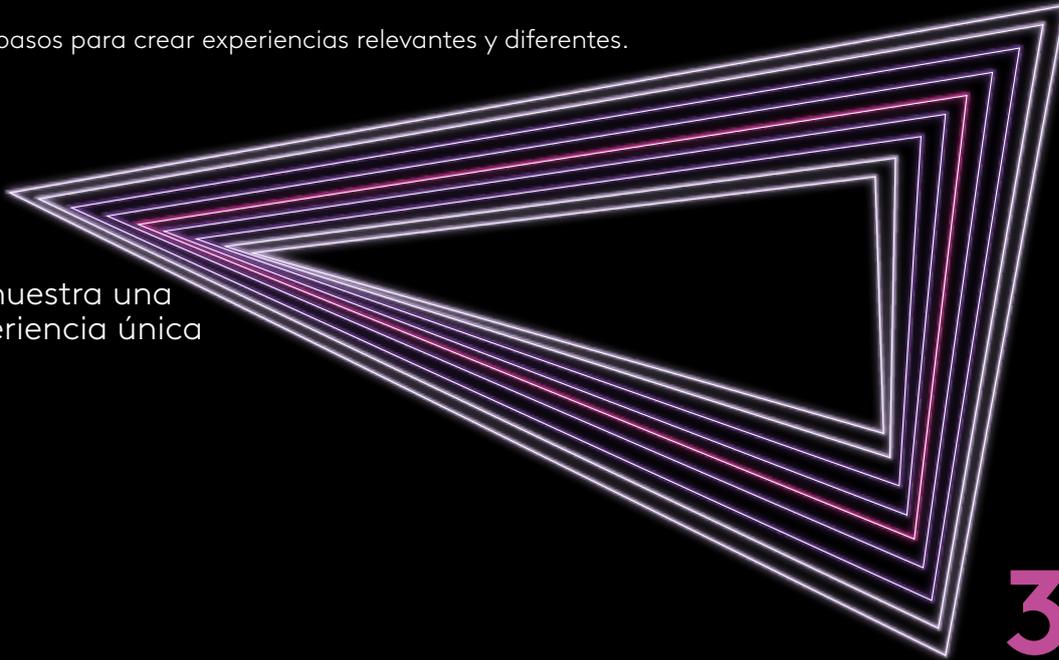


Las marcas más deseadas son las que cambian las cosas y lideran nuevos caminos. Su experiencia **se hace notar**.

Existen 3 pasos para crear experiencias relevantes y diferentes.

1

Demuestra una experiencia única



2

Gana en los momentos que importan

3

Eleva la experiencia a escala

Haz crecer tu marca a partir de experiencias relevantes y diferentes



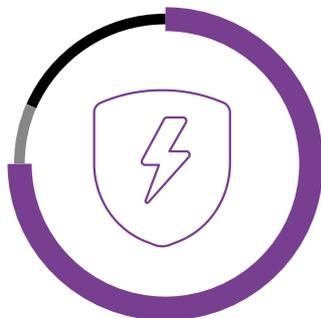
25%

Medios pagados



7%

Anuncios pagados



75%

Impacto de otros *touchpoints*

Los medios pagados normalmente solo representan un 25 % del impacto de todos los *touchpoints* de construcción de marca. Otros *touchpoints*, como las experiencias con el producto o servicio y el boca a boca, pueden contribuir hasta un 75 %.

Existe una relación simbiótica entre marca y experiencia de cliente

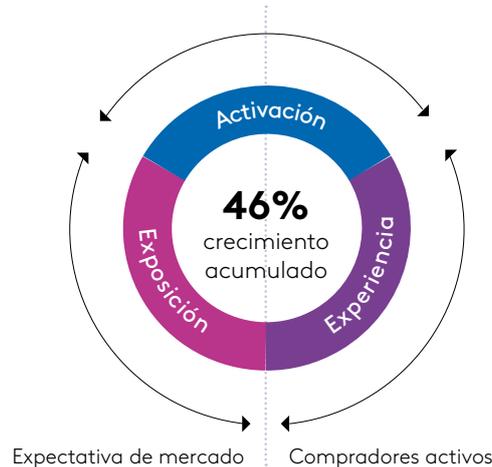
Las expectativas de
marca condicionan
la experiencia



La experiencia
crea recuerdos
de marca

Las empresas que dominan las sinergias entre marca, marketing y experiencia de cliente crecen más rápido

Tenemos un conocimiento único sobre cómo se crean las grandes marcas...



...y por qué los clientes vienen, se quedan, repiten compras y hablan de ti a todo el mundo

Fuente: Kantar BrandZ, crecimiento acumulado en 3 años en empresas que aumentaron en cada uno de los 3 elementos. BrandZ Mastering Momentum Analysis.

Todo importa. Todas las interacciones con clientes pueden contribuir al crecimiento



Exposición

No-clientes

Influencia las futuras ventas mediante la creación de un fuerte valor de marca y la predisposición a elegir tu marca frente a otras.

(p.ej, publicidad, reseñas, boca a boca, relaciones públicas, líderes de opinión)



Activación

Clientes potenciales

Influencia las ventas actuales impulsando las visitas a la tienda y a la web, y la conversión mediante una serie de tácticas a corto plazo.

(p.ej., volver a dirigirse a quienes no completaron una compra en el sitio web)



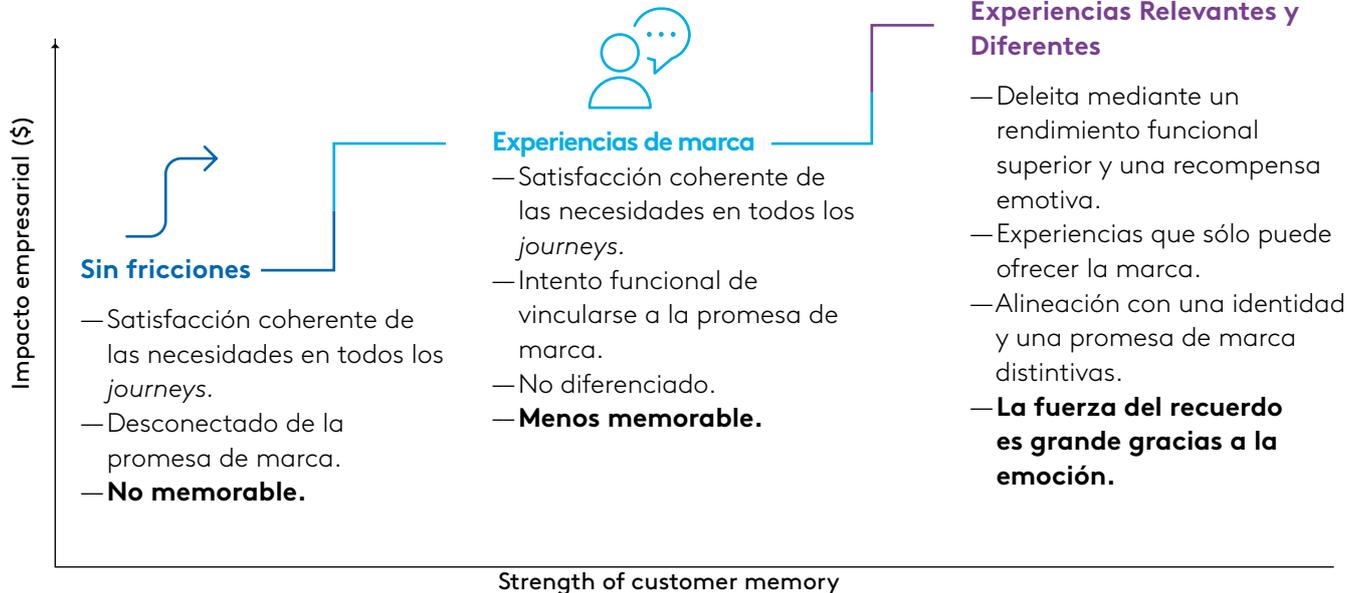
Experience

Clientes

Influencia la retención y la repetición de ventas ofreciendo una experiencia excelente que ayude a crear recuerdos positivos de la marca.

(p.ej., visitar la tienda, visitar el sitio web, utilizar el producto, obtener ayuda)

Experiencias relevantes y diferentes: La nueva frontera

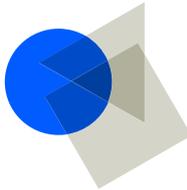


Las bases de Kantar para la fortaleza de marca, líderes en el mercado



Relevante

Satisface las necesidades de las personas y estas se sienten emocionalmente vinculadas a la marca.



Diferente

Se percibe como creadora de tendencias para su categoría, como única.



Notorio

Viene a la mente rápidamente como la mejor opción en la próxima situación de compra.

¿Cómo pueden las empresas crear una experiencia relevante y diferente?



Relevante

Satisface las necesidades de las personas y estas se sienten emocionalmente vinculadas a la marca.



Diferente

Se percibe como creadora de tendencias para su categoría, como única.

01

Efectividad: Cumplir lo que se dice y ofrecer el servicio o producto adecuado en el momento oportuno.

04

Autenticidad: Coherencia, equidad y transparencia, y fidelidad a las expectativas de la marca.

02

Facilidad: La facilidad para hacer negocios es la base de la experiencia.

05

Singularidad: Ir más allá, sensorial, distintivo y ofrecer algo que tus clientes no puedan conseguir en otro sitio.

03

Afinidad: Crear experiencias con empatía, que se sientan relevantes y generen confianza.

06

Inspiración: Deleitarse con lo inesperado e ir más allá de lo importante.

Tres razones por las que las experiencias relevantes y diferentes impulsan el crecimiento



Retiene más clientes

50% menos de riesgo de baja de clientes



Aumentan los márgenes

Los clientes pagarán hasta un **70 %** más por algo que sienten que es diferente



Captan más clientes

2,5 más probabilidades de aumentar de manera significativa la cuota de mercado.

3 pasos para lograr el éxito

ESTRATEGIA

Conoce lo que hace
única a
tu experiencia

Comprende qué te hace diferente en cuanto a experiencia y ofrece tu propia visión de marca.

Inspira a los tuyos con lo que esto significa para ellos.

Cómo te ayuda Kantar

Estrategia de Marca & Cliente
Modelaje Comercial
Benchmarking competitivo

DISEÑO

Gana en
los momentos
que importan

Diseña nuevas experiencias que representen tu visión en base a investigaciones y datos de clientes.

Crea un proceso interno claro de formación y un plan con los cambios tecnológicos necesarios para llegar a ello.

Research & Customer Analytics
Diseño de Experiencias
Innovación & Test de concepto

TRANSFORMACIÓN

Eleva la experiencia
a escala

Escucha y aprende de tus consumidores y trabajadores en todo el mundo.

Consigue un cambio sostenible en toda la organización.

Diseño de Medición
Tecnologías para la Gestión de la Experiencia
Creación de cultura empresarial

Case study

Marca global de ropa y calzado de deporte

Esta famosa marca de deporte sufría de menor equity que su competencia dada su falta de dirección y consistencia en sus tiendas de eCommerce y actividad de CRM.

Kantar se propuso:

- Definir una experiencia digital de principio a fin.
- Identificar el estado del target mediante la comparación con los competidores.
- Construir un universo de datos más extenso mediante la recopilación de opiniones y datos sociales.
- Estructurar, enriquecer y modelar datos con las herramientas de IA propias de Kantar.
- Analizar indicadores emergentes y establecidos de la experiencia digital.

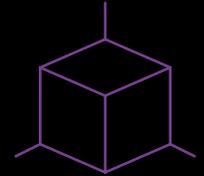
ESTRATEGIA



Impacto:

Recomendaciones claras y accionables dieron a la marca una estrategia digital definida, basada en el *feedback* real y espontáneo dentro del marco de la experiencia de cliente.

Empresa global de packaging B2B



Como negocio que, históricamente, había crecido a partir de compras, la estrategia de experiencia de cliente de la que partía esta empresa B2B y FTSE-100 (Financial Times Stock Exchange 100 index) no era consistente en toda la organización.

Kantar se propuso:

- Realizar una investigación a fondo que incluía:
 - Entrevistas cualitativas con consumidores que confirmaran y validaran el customer journey y profundizaran en oportunidades y puntos críticos.
 - Encuestas cuantitativas usando nuestra metodología validada TRI*M para evaluar el resultado de la fortalecer las relaciones con los clientes.
- Crear customer journeys validados y un amplia gama de buyer persona bien trabajados.
- Recomendaciones accionables basadas en las prioridades de los clientes y partes interesadas, posibles gracias a la cercana colaboración con partes interesadas clave.

Impacto:

Insights sólidos y exhaustivos que, junto a una visualización y plan de acción claro, dieron a la empresa las piezas clave para unificar su experiencia de cliente y empezar el trabajo hacia acciones consolidadas que consiguieran el mayor impacto.

Retailer y proveedor de servicios de bicicleta y motor.



La organización necesitaba un socio que pudiera recopilar el *feedback* de los clientes en toda la complejidad de su contexto de negocio: digital, físico, canales de ayuda en móvil, *contact center* y servicios de entrega en casa.

Kantar se propuso:

- Colaborar con Medallia para la implementación de su plataforma de Voz del Cliente.
- Lanzar el programa con un diseño sencillo y centrarse en la agilidad, un acercamiento iterativo para el desarrollo de las encuestas y trabajar en la capacidad de la plataforma.
- Trabajar de manera flexible para asegurar que se pudiera ajustar la visión general con la consecución del mayor valor posible por parte de la empresa.
- Demostrar la solidez y calidad de los datos ante la dirección, con datos NPS que serían compartidos a los accionistas.

Impacto:

Al trabajar con Medallia, la organización tuvo acceso a gran cantidad de datos que le permitieron entablar conversaciones estratégicas con los líderes con más experiencia y conseguir nuevas oportunidades de colaboración.

Contacta con nuestro equipo

Kantar te ayuda a poner en práctica los 3 pasos principales para la transformación de la experiencia.

Richard Ayllón
CX Client Director
richard.ayllon@kantar.com

KANTAR

@2025

