

# ¿Cómo influye la experiencia en el valor de marca y viceversa?

## Gastón Barnechea

Senior Director Customer Experience  
Mail: [gaston.barnechea@ipsos.com](mailto:gaston.barnechea@ipsos.com)

## Jose Vega

Director BHT  
Mail: [jose.vega@ipsos.com](mailto:jose.vega@ipsos.com)

Las empresas suelen diferenciar sus mediciones de salud de marca (mediante un Brand Tracking) de las de experiencia (Mediante estudios de satisfacción). Incluso con equipos separados para hacerlo. El entendimiento general es que la salud de marca se mueve a través de la comunicación y la experiencia a través de la ejecución. Y, al final, sí, es muy cierto; pero no son variables independientes y aquí trataremos de desarrollar cómo influye una sobre la otra.

Los estudios de **Brand Tracking (BT)** suelen llevarse a cabo con el objetivo de analizar el rendimiento de la marca e identificar los factores clave para un cambio positivo en la forma en que los consumidores la perciben. Esto permite a los ejecutivos a cargo del manejo de la marca construir una estrategia para el mejor funcionamiento y sostenimiento de esta.

Los estudios de **Customer Experience (CX)** tienen que ver con las percepciones y emociones de los clientes cuando interactúan con el producto o servicio de una marca. La experiencia del cliente permite a las empresas centrarse en formas de impulsar cambios positivos que aumenten la fidelidad de los clientes, la defensa de la marca, la repetición de la compra y, en última instancia, generar un mayor ingreso.

Las dos herramientas se utilizan para impulsar un cambio positivo en los negocios. Mientras más cliente céntrica la organización, mejores servicios y experiencias brindará asegurando la recurrencia, retención y reducción del *churn* de clientes del producto o servicio que se ofrece, así como mejor será el acercamiento que tenga a posicionar sus marcas de acuerdo con lo que el mercado demanda. Casi por costumbre ambos enfoques suelen medirse por separado. La lógica detrás de esto es que un cliente sólo tiene la oportunidad de experimentar lo que una marca ofrece cuando realiza una compra y, por lo tanto, las métricas de satisfacción casi no aparecen en los estudios de BT. Y, por el otro lado, se suele pensar que la experiencia es un indicador de una interacción puntual con la marca, independiente de la percepción y expectativas que el consumidor tiene sobre esta previo a dicha interacción.

Desde la perspectiva de Ipsos; unir estos dos puntos es vital y complementa las visiones que tienen dos equipos que al interior de una organización (Canales o Servicio al cliente y el equipo de Marketing) pueda que no trabajen muy de la mano y que quizás por trabajar en silos, no se nutran y se complementen. Creemos que es altamente necesario adoptar este análisis integrado pues, a la vista de los resultados en cientos de estudios hechos alrededor del mundo, una afecta a la otra: la evaluación en la experiencia de marca está afectada por los preconceptos que tiene el consumidor acerca de esta y la imagen de marca está formada –entre otras cosas– por las experiencias pasadas.

Combinar los módulos complementarios a tu BT o a tu tracking de CX te brindará un panorama más claro de los resultados que obtengas y, teniendo los datos correctos, podrías incluso modelar cuánto te cuesta un punto de NPS en el bottom line o cual es el impacto económico de tener una caída en la percepción de la marca. Este modelamiento del retorno de las inversiones en CX en Ipsos lo llamamos ROCXI Modeling y sirve para que respondamos estas preguntas. ¿Qué ejecutivo de primer nivel no quisiera llevar esas conclusiones a su siguiente directorio?

¿Cómo lo hacemos en Ipsos? Averigua más aquí:

- [CX Forces](#)
- [Brand CX Forces](#)