

La construcción de valor en la empresa a través de marcas sostenibles

Un manifiesto para líderes empresariales



El mundo está cambiando más rápido que nunca, con la dislocación social y económica que nos rodea, junto con la necesidad siempre presente de abordar los problemas vinculados al cambio climático y a la degradación ambiental. Como resultado, los líderes empresariales ahora tienen una oportunidad única de renovar los lazos entre consumidores y marcas, transformando los modelos de negocios y creando valor de manera sostenible.

La pandemia ha acelerado la creciente desilusión con los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La realidad es que los consumidores desean cada vez más que las empresas y las marcas tengan un propósito central claro, sean transparentes en sus acciones, y demuestren que están teniendo un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente. Y no se trata solo de hacer el bien, se trata de crear modelos inherentemente sostenibles de valor compartido y creación de capital de marca, que perduren porque tienen un propósito multidimensional: ya sea en cuanto a contribución social; impacto medioambiental; compromiso con empleados; expectativas; elección del consumidor y resultados financieros.

Cada vez más líderes están acogidos a este nuevo estado de ánimo y cambiando el enfoque de sus negocios, del retorno de corto plazo para los accionistas, a un propósito de largo plazo enfocado a la relevancia y valor empresarial. El siguiente manifiesto de BXG, cita a líderes inspiradores de empresas como Berkshire Hathaway, Centrica, Generation Investment Management, Mondelēz International, Pernod Ricard, Procter & Gamble, Nestlé y Unilever. Estos líderes inspiran cada vez más a la sociedad a participar y consumir marcas más

auténticas y sostenibles, proporcionando productos que la próxima generación apreciará y disfrutará.

Esto ya está ocurriendo: el desempeño a 5 años del índice "Dow Jones Sustainability Group", por ejemplo, superó al índice global Dow Jones en un 36% durante el mismo período. Construir valor empresarial sostenible a largo plazo a través de marcas que sean relevantes para los consumidores, respalden sus valores y desempeñen un papel importante en su vida diaria es, por lo tanto, el objetivo final. Sin embargo, esto requiere integrar y medir comportamientos en toda la organización y en el ecosistema más amplio de proveedores, socios y asesores de la marca. Este manifiesto introduce un patrón universal de medición de Experiencia de Marca que lo hace posible, al proporcionar la necesaria visión linear desde el compromiso del consumidor, con narrativas auténticas de la marca, hasta concretos resultados sociales, ambientales y financieros.



Dicho documento también promueve un cambio en el papel del liderazgo del marketing como un facilitador clave. **El marketing es la voz de las marcas, embajadoras de negocios sostenibles.** Por lo tanto, la creación de capital de marca y de valor empresarial sostenible requiere que el liderazgo de marketing esté en el centro de las decisiones sobre asignación de recursos. El patrón universal de medición de Experiencia de Marca es la piedra angular de este proceso.

Convertirse en una empresa verdaderamente sostenible representa, para la mayoría, una gran transformación, y no hay una hoja de ruta o un camino lineal para concretar este objetivo. Sin embargo, en este manifiesto buscamos establecer algunos principios rectores para orientar las acciones que deberán ser emprendidas.



Lo que BXG aporta a este proceso, es la **medición, de importancia crítica, de cómo los ciudadanos y los consumidores experimentan las marcas y lo que representan.** Por lo tanto, estamos enfocados en proporcionar transparencia en el entendimiento del compromiso del consumidor y del potencial de creación de valor, necesarios para canalizar los recursos de la economía global hacia modelos de negocio sostenibles y duraderos.

Qué es BXG - El "Brand Experience Group"?

- BXG ofrece una metodología única para el monitoreo de la Experiencia de Marca, una plataforma de análisis y un patrón de medición del consumidor que proporciona información cuantitativa sobre la categoría, el mercado y las marcas, para orientar la asignación de recursos y las decisiones vinculadas a la ejecución. Dicho patrón único de medición es un fuerte predictor de la salud de la marca y de la evolución de la cuota de mercado.
- Nuestra visión es la adopción global por parte del mercado de nuestro patrón de Experiencia de Marca como métrica estándar para medir la efectividad del marketing y, como tal, para comprender el impacto real de la narrativa auténtica de la marca en los resultados comerciales.
- De esta forma, reuniremos a los propietarios de marcas, profesionales de marketing, socios de agencias y consumidores, en torno a un propósito social y ambiental común.

**we
are**

BXG
THE BRAND EXPERIENCE GROUP
Unifying consumers & brands for a better future