

## Brand Sacrifice: ¿qué estás dispuesto a sacrificar en 2015?

Publicado en: [Comunicación](#)

Los consumidores no quieren construir un mundo mejor: quieren marcas que lo hagan por ellos. La tendencia del consumo libre de culpa significa que los consumidores buscan marcas dispuestas a sacrificarse, para que ellos no tengan que hacerlo.

Algunas marcas ya han empezado a sacrificarse, ¿a qué estás dispuesto a renunciar vos para lograr llevarte una porción de ése mercado exigente?

Durante décadas de operaciones insostenibles, las marcas han contribuido a forjar los comportamientos y el estilo de vida de los consumidores que hoy les cuesta tanto cambiar. El “haz lo que yo digo pero no lo que yo hago” promovido durante tanto tiempo, ha creado una tendencia en el consumidor a pensar igual, y mientras que ahora las marcas concentran sus esfuerzos en realizar campañas para crear conciencia e inspirar un cambio en la sociedad, ¿cuántas están realmente dispuestas a cambiar?

En una encuesta de 30.000 consumidores, el 72% declaró que las compañías están fallando en la manera de cuidar el planeta y la sociedad. Por lo tanto, las inconclusas iniciativas de sustentabilidad y acciones de RSE, han creado un escepticismo sin fin en los consumidores. De forma que la única salida para las marcas pareciera ser el dejar de hablar y empezar a actuar, un cambio de estrategia que, aunque constructivo, significará un auténtico y doloroso sacrificio.

Es cierto que el mundo sería mejor si, por ejemplo, todos viajáramos en auto un poco menos... pero ¿cuántos litros de nafta están las petroleras dispuestas a sacrificar, cuántos autos menos estás dispuestas a vender las automotrices?

Antes de realizar un sacrificio, las marcas deben tener en cuenta que el cambio debe ser auténtico y constructivo, no una acción meramente estética. Y hacer un verdadero sacrificio significa que ¡va a doler!

- 1- Sacrificar ventas:** Tecso dejó de vender ciertas golosinas.
- 2- Sacrificar recursos:** Intel renunció a la obtención de ciertos minerales.
- 3- Sacrificar pertenencias:** Tesla cedió derechos de propiedad intelectual.
- 4- Sacrificar presencia:** Guinness se retiró del NYC's St. Patrick's Day Parade.

Accedé a la presentación completa y mirá los sacrificios que algunas marcas ya han empezado a hacer, por el bien los consumidores, la sociedad, el planeta y, sobre todo, por la sostenibilidad de su negocio.

[DESCARGAR](#)

—

Fuente: [trendwatching.com](http://trendwatching.com)

Foto vía: [uwindsor.ca](http://uwindsor.ca)