

Trend Briefing marzo 2013:

MI CASA ES TU CASA

Por qué más y más consumidores de América del Sur y Central estarán encantados de ayudar a resolver problemas sociales.



trendwatching.com/es/trends/micasaestucasa



Definición

Muchos de los consumidores que recientemente se han visto fortalecidos en América del Sur y Central* (no solo económicamente, sino también aquellos que se sienten más capacitados tecnológica, social y políticamente), ven el materialismo rampante como algo insatisfactorio —si no como algo completamente egoísta— debido a que la sociedad continúa sufriendo inseguridad y desigualdad**.

Por eso muchos más consumidores en la región adoptarán la tendencia MI CASA ES TU CASA y **apoyarán de forma entusiasta a las marcas que no cierren los ojos frente a la desigualdad social y (todavía mejor) ofrezcan a los consumidores la oportunidad de tomar partido en la solución de los problemas sociales.**

** En este Trend Briefing, definimos América del Sur y Central incluyendo México. Sí, técnicamente es Norteamérica, pero muchas de las características del mercado de consumo del país se parecen más a las de las sociedades latinoamericanas. Para conocer todas las tendencias de consumo clave en la región, consigue nuestro próximo y exclusivo [Reporte de Tendencias de Consumo sobre América del Sur y Central](#).*

*** La pobreza y los problemas sociales han sido durante mucho tiempo una característica de las sociedades de América del Sur y Central, hasta el punto de que los consumidores (tradicionalmente aquellos de clase alta y media-alta) simplemente los ignoraban. La región cuenta con el índice Gini más elevado del mundo; un indicador de desigualdad (UNICEF, abril 2011). Sin embargo, gracias al crecimiento de las clases medias en la región, este indicador ha caído rápidamente desde el año 2000, alcanzando en 2010 la cifra más baja de los últimos 30 años (Instituto Mundial de Investigaciones de Economía del Desarrollo, agosto 2012).*

Motivaciones de esta tendencia:

1. FORTALECIMIENTO



Durante la década pasada, los consumidores de América del Sur y Central se han sentido más fortalecidos que nunca: la mayor inclusión política, el éxito económico tangible y el acceso a las tecnologías implican que **los consumidores de la región son optimistas sobre el futuro y sobre su capacidad para definirlo**. Por ejemplo, el estudio Goodpurpose de Edelman concluyó que un 73% de los brasileños creen que, en comparación con hace cinco años, la ‘gente normal’ tiene ahora más poder e influencia para marcar la diferencia, una cifra significativamente mayor que la media global del 44% (Edelman, abril 2012).

2. STATUS SHIFT

“CAMBIO DE ESTATUS”



La floreciente clase media de Brasil aumentó en más de 40 millones de personas entre 2003 y 2011, mientras que las clases altas crecieron en 9 millones (Fundação Getulio Vargas, marzo 2012). Este creciente poder adquisitivo está provocando una fragmentación en la **STATUSPHERE**, ya que los consumidores atribuyen cada vez más valor social a diferentes ‘símbolos’ (motivados en parte por las teorías de autoestima y autorrealización de Maslow). **Ejercer un impacto positivo en la sociedad es solo una de estas ‘nuevas’ formas de estatus.**

Adicionalmente, la tecnología ha proporcionado a los consumidores nuevas formas de presumir sobre su impacto social: hoy en día, se participa o contribuye a una causa a través del mundo en línea, donde dicha contribución puede ser **más visible y duradera** (fíjate en el ejemplo de Techo que aparece a continuación).

Motivaciones de esta tendencia:

3. INFORMATION (IN)EQUALITY

“(DES)IGUALDAD INFORMATIVA



Los consumidores cada vez encuentran más difícil simplemente ignorar los temas sociales.

4. MATURIALISM



No seas aburrido ;-)

Más (y mejor) información, especialmente en línea, está haciendo que los consumidores de América del Sur y Central sean más sensibles a las necesidades de las personas que les rodean. La información sobre las desigualdades y los temas sociales está ahora tan generalizada que ya no puede ocultarse (y, por supuesto, la inacción es ahora también más visible, lo que impulsa todavía más el STATUS SHIFT anterior).

Esto se aplica especialmente a aquellos consumidores para quienes esta abundante información es un recordatorio casi constante de que mientras quizá ellos están experimentando un crecimiento de su patrimonio personal, la sociedad en su conjunto continúa siendo pobre. De hecho, los millones de personas que se están uniendo a la clase consumidora habitualmente son más conscientes de los problemas sociales y están más dispuestos a hacer algo para solucionarlos: un estudio realizado a nivel mundial descubrió que el 49% de los consumidores de América del Sur y Central están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas que aportan algo a la sociedad, un resultado significativamente más alto que en Europa y Norteamérica, donde solo el 33% está dispuesto a ello (Nielsen, marzo 2012).

La explosión de marcas, productos y servicios nuevos y más emocionantes está haciendo que los consumidores de América del Sur y Central sean más sofisticados que nunca. Por tanto, les **atraerán cada vez más las empresas que sean más directas** o que demanden más, que no se limiten a inclinarse frente a las necesidades de los consumidores, sino que posean una actitud de marca más expresiva (y, nos atreveríamos a decir, más interesante).

Cuando se trata de problemas sociales, esto implica **no ignorarlos** —como ya han hecho demasiadas marcas en el pasado— **sino confrontarlos o mostrarlos crudamente a los consumidores**, incluso ‘celebrarlos’, como hizo La Fábrica del Taco (ver a continuación).

MI CASA ES TU CASA

A continuación te presentamos solo un puñado de ejemplos de cómo marcas y organizaciones sin ánimo de lucro están ya conectándose con la tendencia MI CASA ES TU CASA:

Buchanan's: Tiempo para Compartir



Entre marzo y mayo de 2012, la marca de whisky escocés Buchanan's, propiedad de Diageo, solicitó a los jóvenes de Bogotá, Ciudad de México y Caracas que participaran en un proyecto de voluntariado llamado '[Tiempo Para Compartir](#)'. A través de Facebook, los participantes podían apuntarse para participar en proyectos como limpiar o realizar obras de construcción en algunos vecindarios. Una vez terminado el programa, Buchanan's ofreció un concierto gratuito para los participantes, en el que se presentaron The Smashing Pumpkins.

Techo: construye una casa con un clavo 'personal'



En agosto de 2012, la organización chilena sin ánimo de lucro [Techo](#) ofreció una innovadora recompensa para aquellos que donasen su tiempo, energía y esfuerzo a la causa de esta ONG, construyendo casas para personas desfavorecidas. La organización imprimió en los clavos utilizados para la construcción el nombre de los donantes o voluntarios. Los donantes recibieron una imagen de 'sus' clavos y posteriormente pudieron ver el lugar en el que la casa había sido construida a través del sitio web Prego Maps.

MI CASA ES TU CASA

Satisfeito: restaurantes de lujo ofrecen raciones menores al mismo precio



En noviembre de 2012, 20 restaurantes de São Paulo —incluyendo establecimientos de lujo como Jun Sakamoto, Kaa y Girarrostto— lanzaron una iniciativa en la que los comensales podían optar por tomar raciones más pequeñas, aunque pagando el mismo precio. ‘Los platos de **Satisfeito**’ (‘Satisfecho’) eran 1/3 más pequeños de lo habitual y el dinero ahorrado al servir estos platos más pequeños se donaba al Instituto Alana, una organización que lucha contra la desnutrición en Brasil.

La Fabrica Del Taco: comerciales ‘Come para que ellos coman’



La Fabrica Del Taco es un restaurante mexicano situado en el privilegiado distrito de Palermo en Buenos Aires, que dona una parte de sus pedidos para llevar a obras sociales locales a favor de los sin techo. En julio de 2012 (en pleno invierno argentino), el restaurante lanzó su campaña ‘Los vendedores sin techo’, en la que aparecían cinco personas sin hogar hablando sobre sus vidas en las calles. Los anuncios de televisión estaban dirigidos a recordar a la gente que incluso aunque no quieran salir con tanta frecuencia durante el invierno, sus pedidos seguirían ayudando a personas a su alrededor que lo necesitan.

MI CASA ES TU CASA

Carbono Zero: convértete en mensajero en bicicleta por un día



El 22 de noviembre de 2012, el servicio de mensajería en bicicleta **Carbono Zero**, con sede en São Paulo, lanzó su campaña 'Pedalada Para o Bem' ('Pedaleada para el bien'). Por un día, la marca pidió a sus clientes que trabajaran como mensajeros de forma voluntaria y realizaran entregas en nombre de la empresa. Las tarifas de envío se donaron al proyecto social 'Pedala Zezinho', que ofrece talleres así como también talleres de reparación para niños desfavorecidos. Para fomentar la participación, la empresa también organizó una competencia en la que los participantes podían ganar una bicicleta nueva.

Atados: el primer portal de voluntariado de América Latina



En junio de 2012 se lanzó **Atados**, el primer portal de voluntariado de América Latina. El sitio está dirigido a incrementar el número de personas que realizan trabajos de voluntariado proporcionando más información a estas personas sobre las oportunidades disponibles. Las organizaciones sin ánimo de lucro se registran en el sitio y publican datos sobre proyectos o trabajos para los que necesitan ayuda, mientras que los voluntarios crean perfiles en los que detallan sus conocimientos y experiencia. En los dos primeros meses se inscribieron más de 4.000 personas y 100 organizaciones.

LO PRÓXIMO:

Incluso teniendo en cuenta el enriquecimiento de América del Sur y Central, es probable que sus complejos problemas sociales permanezcan durante muchos años. A su vez, aumentará la presión ejercida sobre las marcas para que lancen soluciones 'sociales' innovadoras (tanto en nombre de sus consumidores como, idealmente, junto a ellos) conforme el público de la región se hace más exigente. Así que, tanto si eres una marca local ambiciosa, como una marca global que opera en la región, por favor, súbete a la tendencia MI CASA ES TU CASA por todos los medios. Pero cuando apliques esta tendencia, asegúrate de:

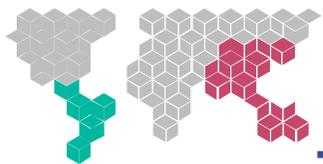
- **Impulsar una acción real:** Del mismo modo que la transparencia motiva esta tendencia, también le da forma. Aprende del ejemplo de Buchanan's y fíjate en cómo los consumidores quieren ir más allá de campañas simples, distantes y de bajo impacto y sentir que **sus** acciones están marcando la diferencia de forma tangible y no dejar que las marcas hagan tales acciones por ellos.
- **Desafiar a los consumidores:** Tal y como se muestra en el ejemplo de Satisfaito, los consumidores son cada vez más receptivos a las marcas que les hacen ser conscientes de las desigualdades sociales o, al menos, de su (im)percepción de este (decreciente) tema tabú. ¡Arriésgate!

Y si eres una marca del resto del mundo (y América del Sur y Central no están en tu radar), ¿por qué no te pones en marcha y empiezas a centrarte en los problemas sociales más relevantes de *tu* mercado? Después de todo, los consumidores de todas partes te agradecerán que aprendas de los ejemplos anteriores.

Es tiempo de hacerlo bien Y de hacer el bien ;-)

Mientras tanto, estamos trabajando fuertemente en nuestro nuevo Trend Briefing. Si todavía no estás suscrito, por favor, hazlo [aquí»»](#)





¿QUIERES DELEITAR A LOS CONSUMIDORES DE LA ZONA ASIA-PACÍFICO Y/O AMÉRICA DEL SUR Y CENTRAL?

Disponible a
precio especial
de lanzamiento.

Estos nuevos Informes de Tendencias te SORPRENDERÁN e INSPIRARÁN para lanzar innovaciones de primer nivel mundial. Cada uno de los informes de más de 100 páginas presenta más de 40 tendencias de consumo, análisis y ejemplos locales además de una sección de aplicación.

¡Realiza tu pedido ahora al precio especial de lanzamiento y obtén acceso instantáneo!



REPORTE DE TENDENCIAS SOBRE ASIA-PACÍFICO

Recopilado por la oficina en la zona Asia-Pacífico de trendwatching.com (con sede en Singapur)

MÁS INFORMACIÓN (y ver los contenidos) »

REPORTE DE TENDENCIAS SOBRE AMÉRICA DEL SUR Y CENTRAL

Recopilado por la oficina en América del Sur y Central de trendwatching.com (con sede en São Paulo).

MÁS INFORMACIÓN (y ver los contenidos) »

LO QUE SIGUE

¿Te gustó este Trend Briefing? ¿Quieres más?

Haz clic abajo y asegúrate de que estés en la cumbre de todas las tendencias, insights e innovaciones:



SUSCRÍBETE

Para recibir nuestro Trend Briefing mensual por email.



COMPARTE

Comparte este Trend Briefing con tu equipo, tus clientes y amigos, y asegúrate que ellos también estén informados.



TREND BRIEFINGS ANTERIORES

Lee nuestros Trend Briefings anteriores, desde 2011 en español, ¡o todos desde 2002 en inglés!



REPORTES DE TENDENCIAS DE AMÉRICA DEL SUR Y CENTRAL Y ASIA-PACÍFICO

Cada reporte independiente de más de 100 páginas te proporciona las tendencias, análisis e innovaciones de consumo cruciales en estas regiones. ¡Realiza tu pedido ahora al precio por tiempo limitado y obtén acceso instantáneo!



2013 PREMIUM SERVICE

Necesitas acceso a todas las principales tendencias, insights e innovaciones? Nuestro servicio Premium es para ti.



SEMINARIOS DE TENDENCIAS

Después del éxito de los seminarios del año pasado, estamos trabajando muy duro en una nueva serie de Seminarios sobre tendencias de consumo. Se celebrarán en el 2014 en São Paulo, Sídney, Singapur, Londres, Estocolmo, Ámsterdam y Nueva York. Suscríbete para obtener las últimas noticias y ver imágenes de los anteriores seminarios.

Si tienes comentarios, sugerencias o dudas, no dejes de escribirnos:

PAUL BACKMAN

paul@trendwatching.com

SOBRE NOSOTROS

Establecidos en 2002, trendwatching.com es una empresa líder en análisis de tendencias. Escanea el mundo buscando las tendencias de consumo más prometedoras, insights e ideas relacionadas con nuevos negocios. Nuestro

Servicio Premium es utilizado por las principales marcas líderes del mundo, y nuestros Trend Briefings mensuales gratuitos son enviados a más de 200.000 suscritos en 180 países. Más en...

www.trendwatching.com

