Sua próxima grande oportunidade: o mercado latino nos EUA

Escrito por
Lisa Gevelber

Publicado
Setembro 2014

Os latinos nos EUA estão à frente quando se trata do mundo digital. Eles lideram os índices de adoção de novos dispositivos. Esse público impulsiona o uso de dispositivos móveis e consome vídeos acima da média. Mas, apesar dos fatos, esses consumidores são muito subestimados, e as oportunidades de alcançá-los por meio do mundo digital não são aproveitadas.
No entanto, o que exatamente os profissionais de marketing deveriam fazer? Para verificar o que está funcionando (e o que não está), a vice-presidente do nosso setor de marketing nas Américas, Lisa Gevelber, analisou as estratégias das marcas líderes e os profissionais de marketing que pensam além.
Veja as principais razões de acordo com ela.

think with Google

Você provavelmente já ouviu os números: 163% de aumento na população entre 2010 2050, o que corresponde a 30% da população em 1° de julho de 2050.

Um trilhão de dólares do poder aquisitivo em 2010, aumentando para US$ 1,5 trilhão no próximo ano (um aumento de 50% em apenas cinco anos). É claro que me refiro a latinos nos EUA, um segmento do mercado consumidor que está sob os holofotes de todos os diretores de marketing da Fortune 500.

No Google, também damos importância para esse público-alvo, mas por um motivo diferente: a tecnologia. Os latinos nos EUA estão à frente quando se trata do mundo digital. Eles lideram os índices de adoção de novos dispositivos. Esse público impulsiona o uso de dispositivos móveis e consome vídeos acima da média. "Muitos profissionais de marketing acreditam que eles precisam acompanhar o chamado mercado geral quanto à adoção de novas tecnologias. Porém, na verdade, os latinos estão muito além e deveriam estar entre os principais clientes em potencial para os profissionais de marketing que desejam aumentar sua base de consumidores", informa Marla Skiko, vice-presidente sênior e diretora de inovações digitais da SMG Multicultural. Apesar dos fatos, os latinos dos EUA são um mercado amplamente subestimado, e as oportunidades de alcançá-los por meio do mundo digital não são aproveitadas.

Recentemente, realizamos uma pesquisa entre um grupo selecionado de profissionais de marketing de nível sênior para verificar se o público-alvo latino dos EUA estava incluído nos seus planejamentos. Eles claramente reconheciam a oportunidade: a maioria notou que de 11 a 25% do crescimento da empresa aconteceria graças a esse mercado demográfico nos três a cinco anos seguintes. No entanto, a maioria das marcas não tinha uma estratégia de marketing para esse público-alvo, e a maioria das agência aconselhava os clientes a investir no alcance deles "de alguma forma" ou "de forma alguma".

É óbvio que as marcas precisam fazer mais do que apenas notar as possibilidades. Elas precisam agir, e esse mundo digital é uma grande oportunidade. Mas o que exatamente deveria ser feito? Para ver o que funciona (e o que não funciona), analisamos as estratégias das marcas líderes e dos profissionais de marketing que pensam além. Veja algumas das principais lições que tiramos dessa análise.

"Os latinos dos EUA estão à frente quando se trata do mundo digital. Eles lideram os índices de adoção de novos dispositivos. Esse público impulsiona o uso de dispositivos móveis e consome vídeos acima da média."

1. Esteja presente onde eles estão: vídeos e dispositivos móveis

"O mundo digital é uma das minhas áreas preferidas ao anunciar para esse público-alvo", afirma Fabian Castro, vice-presidente sênior e responsável pelo marketing multicultural da Universal Pictures, que promove cerca de 80% dos seus lançamentos anualmente para o público-alvo latino dos EUA Os vídeos on-line são uma grande aposta da Universal, e o motivo é óbvio: em média, os latinos passam mais de oito horas assistindo a vídeos on-line mensalmente, 90 minutos a mais do que a média americana de acordo com um relatório da Nielsen. A Universal possui um canal dedicado ao público latino no YouTube. Nele, a empresa divulga pontos, breves filmes, clipes e conteúdo personalizados. O canal hospeda vídeos, como o trailer de "Espanglês" para a Fast Five, que recentemente alcançou a marca de aproximadamente seis milhões de visualizações.

Nossos dados indicam que as visualizações do YouTube dos principais canais para latinos dos EUA aumentam 1,25 vez ano após ano. Basta analisar a rede de vários canais bilíngues MiTú. Nos últimos dois anos desde seu lançamento, a rede atraiu um público-alvo leal, cada vez maior, de mais de 36 milhões de assinantes. Isso já constitui um terço do número de assinantes da HBO, uma rede no mercado há mais de 40 anos. As marcas estão em busca desse crescimento por meio de financiamentos e patrocínios. A jovem cantora/dançarina mexicana de 17 anos de idade Becky G,, possui muitos seguidores no YouTube entre os latinos dos EUA. A CoverGirl percebeu isso e fez um acordo de patrocínio com ela. Durante a Copa do Mundo, a Dish Networks atendeu a esse público-alvo promovendo enfaticamente sua campanha Juego Bonito no YouTube. O vídeo, criado para o mercado latino, foi o primeiro anúncio em espanhol a ser exibido no masthead do YouTube nos EUA. Em apenas dois dias, o anúncio recebeu 100 milhões de impressões.

Muitas das visualizações do vídeo foram feitas em dispositivos móveis, já que os smartphones estão se tornando a "principal tela". Um relatório da Nielsen mostra que 10 milhões de latinos assistiram ao vídeo para dispositivos móveis a uma média de mais de seis horas por mês. Entre os proprietários de smartphones, os latinos têm 17% mais chance do que os não latinos de acessar a Web pelo celular do que por um computador. Além disso, eles têm mais probabilidade de aprimorar ou substituir os headsets do celular e comprar tablets. "Ter o melhor da tecnologia primeiro é uma moeda social importante para esse público-alvo", afirma Skiko.

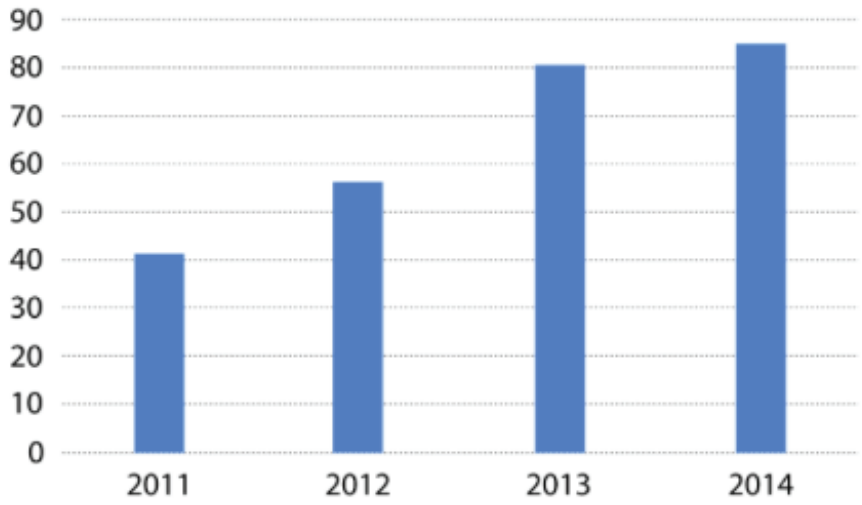
Tendo isso em mente, não é de se surpreender que eles sejam consumidores ávidos de aplicativos para dispositivos móveis também. De acordo com uma Pesquisa de opinião Google conduzida em julho, os latinos tem 1,5 vez mais chance de comprar aplicativos para dispositivos móveis e mídia digital do que os não latinos. Isso significa que tudo que você já ouviu sobre dispositivos móveis se aplica ainda mais a esse público-alvo: descubra como seu conteúdo é principalmente usado em dispositivos móveis, crie destinos principalmente para dispositivos móveis, impulsione o ROI e o branding especificamente em dispositivos móveis e integre o conceito de forma proeminente às campanhas para várias telas.

2. Ofereça opções a eles (más opciones)

Frequentemente, os profissionais de marketing acreditam que conseguem alcançar os latinos dos EUA apenas traduzindo os anúncios e os websites para o espanhol. A verdade é que esse público-alvo é diversificado e geralmente bilíngue, uma informação esclarecedora para Jared Fix, vice-presidente e gerente geral dos EUA da categoria "mixables" da Beam Suntory. "Eu acreditava que 'marketing latino' significava 'espanhol', mas a maioria do nosso público-alvo latino é o que chamamos de 'multicultural': eles falam inglês, às vezes, espanhol em casa, e consomem mídia em ambos os ambientes", declara ele.

No mundo digital, os profissionais de marketing não precisam (e não devem) considerar uma abordagem de um único idioma, pois há uma grande oportunidade para alcançar esses consumidores em ambos os idiomas. Por exemplo, uma Pesquisa de opinião Google mostrou que a maioria dos usuários de celulares latinos dos EUA geralmente pesquisa em inglês ou em uma mistura de inglês e espanhol. Ao mesmo tempo, notamos que o número de pesquisas do Google incluindo palavras de perguntas comuns em espanhol praticamente dobrou nos últimos três anos (veja abaixo).

Pesquisas de palavras de perguntas comuns em espanhol



Fonte: dados do Google, 2011 a 2014, dados de consultas de pesquisa indexados, nos Estados Unidos

Skiko sugere que os usuários escolhem o idioma que preferem. "Trata-se de 'e', não de 'ou'", afirma ela. "No mundo digital, é possível fornecer às pessoas uma opção, e isso não acontece de forma suficiente." A Mattel adotou essa abordagem criando versões bilíngues das campanhas. No ano passado, a empresa lançou uma campanha de final de ano segmentada para os latinos para toda a marca, "Toy Feliz", que incluía um website bilíngue. Sua marca Fisher-Price possui uma versão em espanhol da sua campanha Thought of That campaign chamada Pensamos en Todo. E, este mês, a empresa lançou um programa "First Birthday" com uma sobreposição para o mercado latino chamada Mis Primeras Mañanitas, afirma Lisa Marie Bongiovanni, vice-presidente de marketing estratégico e comunicações da Mattel.

Os recursos de segmentação da mídia digital também podem ajudar os profissionais de marketing a alcançar o público-alvo certo com a mensagem correta. "A segmentação comportamental, por idioma, por região geográfica e assim por diante são incríveis", afirma Castro. "O mundo digital nos dá a oportunidade de alcançar até mesmo os latinos mais resistentes em todos os níveis da multicultura."

3. Fale a língua deles

No entanto, o idioma não é suficiente. Para realmente falar com esse público-alvo (com qualquer público-alvo), você precisa ser culturalmente relevante. Como Castro diz, "A cultura é a nova língua". Seja promovendo em espanhol ou em inglês, a Universal vai além da tradução para encontrar as nuances culturais. "Nosso produto está em inglês, então, o coração da nossa peça criativa está em inglês", explica ele. "Mas quando promovemos em espanhol, encontramos formas de extrair tramas, mostrar talento relevante, usar músicas e o espanhol quando apropriado, tudo para ajudar a tornar o filme atraente e culturalmente relevante para esse público-alvo."

A Universal conseguiu combinar relevância cultural com preferências de idioma, segmentação e vídeos on-line na sua campanha para Meu malvado favorito 2. A equipe de marketing desenvolveu anúncios novos especificamente para o público-alvo latino: havia partes em espanhol, mas o diálogo do filme permaneceu em inglês. Os vídeos, que foram publicados no YouTube, exploraram ainda mais o vilão mexicanos, El Macho. Com isso, a Universal pôde criar a mensagem familiar “Superpai x supervilão”, um tema que funcionou bem com a sensibilidade latina centrada na família. Sabendo que a música é uma paixão desse público-alvo, a equipe também licenciou e integrou a música bilíngue de Pitbull “Don’t Stop the Party” (tema do filme) nos pontos adequados. Alguns vídeos foram promovidos com TrueView, o que permitiu que a equipe "segmentasse os membros do público-alvo latino de forma eficiente onde já estavam consumindo um grande número de vídeos culturalmente relevantes", afirma Castro. Isso resultou em "um aumento significativo nas exibições de vídeo do nosso conteúdo", aproximadamente três milhões de exibições e em aumento contínuo.

Uma comunidade constantemente conectada

O público-alvo latino dos EUA ganhará ainda mais destaque cultural e econômico nos próximos anos. Isso não são apenas simples números. Isso é tecnologia. Consumidores constantemente conectados são os mais influentes (espalhando ideias, cultura e conteúdo), e esse público-alvo é muito conectado. E, obviamente, isso funciona para ambas as partes. As marcas podem fazer bom uso da mídia digital para se conectar com esse público-alvo. O segredo é chegar até esses consumidores oferecendo-lhes formas exclusivas, com base na escolha e culturalmente relevantes de se engajar.

Lisa Gevelber
Vice President of Americas Marketing, Google