

CAPÍTULO 5. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

5.1 RECOMENDACIONES

Además de las estrategias antes mostradas y que evidentemente son recomendadas por el éxito que han tenido, existen algunas otras tendencias que deben ser observadas con cuidado y las compañías deben tratar de atacarlas de alguna manera.

- ~ Los hispanos son consumidores muy leales, si se les atrae con un mensaje claro, consistente y honesto, se tendrá un consumidor para toda la vida.
- ~ Aunque el idioma español, como hace más de una década, sigue siendo un factor predominante, se debe evolucionar de hacer simple marketing en español a convertirse en mercadólogos especialistas en hispanos (Wentz, 2003), enfocándose en todas sus necesidades, valores culturales, diferencias de procedencia, entre muchas otras. Además, al usar este idioma, es una buena idea recurrir a un lenguaje común para publicitar el producto, ya que si se utiliza mucho slang, personas que no pertenezcan a la comunidad en la que se utilizan esas palabras no entenderán el mensaje y la estrategia será inútil.
- ~ Hacer marketing a hispanos va mucho más allá de tener staff bilingüe, requiere conocimiento que sólo puede ser adquirido en la vida diaria, esto es tener staff perteneciente a esta comunidad. Tener un montón de americanos promedio hablando español con cierto acento, puede causar sospechas y una percepción no tan positiva como se desearía (Hazel, 2005).
- ~ La población en el mundo que se conecta a Internet que habla español es de aproximadamente 50 millones. Una firma que no tenga su sitio web disponible en español, podría estarse perdiendo de aproximadamente el 20% de los usuarios de Internet (Epstein, 2005). Es por esto que las compañías, en sus estrategias de

marketing, deben incluir páginas de Internet traducidas al español, si no quieren perderse del enorme mercado.

- ~ Para los hispanos lo que más funciona en cuanto a publicidad es la publicidad emotiva, de valores familiares, es decir, lenguaje promocional de oportunidad, que no comprometa ni pida datos específicos. Cualquier campaña que genere y ayude a generar ligas con sus familiares permite crear una buena imagen entre los hispanos pues para este mercado la familia es muy importante y además es más factible que los hispanos crean en una compañía que les dé la impresión de preocuparse por ellos y sus necesidades.
- ~ Los ejecutivos están aprendiendo una frase clave para atraer al mercado hispano, esta es “Estamos para servirle”. Aquellas compañías que no entiendan la importancia que tiene esta frase para los latinos, corren el riesgo de perder una oportunidad de negocio (Habla Español, 2003). ¿La razón? Muy sencillo, los hispanos quieren que se les atienda de acuerdo a sus necesidades, si una compañía dice que está a su servicio, de entrada puede tener el terreno ganado porque está transmitiendo que hará todo lo posible por cubrir los deseos de su consumidor.
- ~ Como ya se ha mencionado, una estrategia clave es contratar a gerentes de marketing multiculturales, y no solo gerentes, sino también, parte del staff de la compañía en todos los niveles, se recomienda que sean de origen hispano, pues esto garantiza el entendimiento del mercado desde adentro.
- ~ Las compañías interesadas en los mercados jóvenes deberían comenzar a mirar más de cerca al mercado hispano. Esto porque de acuerdo con Greenfield Online (2004), el 34.4% de los hispanos es menor de 18 años. Si su mercado meta son los niños y

jóvenes, este es un segmento que puede ser muy importante para estas empresas pues ahí hay un gran grupo de consumidores potenciales.

- ~ Según Graciela Eleta, vicepresidente y gerente general del equipo multicultural de marketing de P&G (en Grow, 2004), la clave para hacer marketing a los hispanos en Estados Unidos radica en gastar el suficiente tiempo, esfuerzo, dinero y recursos en el completo entendimiento de la competencia, el consumidor y el comprador. Se tiene que estar seguro de que se tiene disponibilidad y variedad en las tiendas. Se puede hacer todo el marketing y publicidad, pero si a la hora de la verdad, los productos que ellos quieren no están o no hay variedad de donde escoger, los esfuerzos son en vano.
- ~ Los mercadólogos deben comenzar a enfocarse no sólo en los consumidores hispanos como unidad, sino también en los nuevos negocios dirigidos por hispanos. Al ser ésta una población en constante crecimiento acelerado, se encuentran entre ellos hispanos emprendedores que han iniciado sus negocios propios, negocios que pueden llegar a ser muy prometedores y que tampoco pueden ni deben ser ignorados.
- ~ Existen compañías que no han hecho bien su trabajo en cuanto a investigación del mercado hispano, como aquellas que siguen anunciando sus productos en lugares donde los hispanos no se aparecen ni por equivocación, o peor aún, ni siquiera han comenzado a preocuparse por comercializar sus productos a este segmento. Es extremadamente necesario que las compañías se preocupen por enterarse bien de lo que sucede, si es que no quieren seguir perdiéndose la oportunidad de obtener preferencia del mercado latino.

- ~ Aquellas compañías que no se han esforzado por atraer al mercado hispano deben pasar por una transformación profunda en la forma en la que hacen marketing.
- ~ Las campañas de marketing diseñadas para atraer a los hispanos deben tener un enfoque integral, incluyendo estrategias que traten de formar relaciones a largo plazo, sensibilidad en cuanto a educación y valores culturales.
- ~ Como en muchas comunidades, la publicidad boca a boca es una fuerza increíble para atraer a los hispanos.

Las compañías deben tomar extrema conciencia al hacer marketing hacia los hispanos, ya que no sólo el dinero y las ventas están de por medio, sino también la reputación de las mismas, para bien o para mal. Es por esta razón que no pueden seguir cometiendo los errores que algunas de ellas siguen cometiendo, deben hacer su investigación, y, en dado caso, podrían seguir algunas de las estrategias que han resultado ser las más efectivas, así como algunas de las recomendaciones de las empresas que ya han tenido éxito con este segmento.

5.2 CONCLUSIONES

El mercado hispano es un segmento de la sociedad que habita en Estados Unidos tan importante, que las compañías han puesto sus ojos desde hace tiempo en este enorme grupo de consumidores y ahora se preocupan por desarrollar estrategias novedosas que les permitan mantener y acrecentar a este grupo. Hay varias de ellas que lo han hecho por años y sus esfuerzos se han visto recompensados enormemente pues son consideradas pioneras, y, en muchos casos, al ser las primeras, son las que quedan en la mente del consumidor. En este estudio se ha hecho referencia a algunas de las compañías que más han sobresalido por sus esfuerzos mercadológicos hacia los hispanos. Estas compañías son:

- ~ Usar como vocero en campañas de publicidad a una celebridad que pertenezca y/o se identifique con la comunidad latina.
- ~ En el Giro de Bebidas: PepsiCo. International, CocaCola Co., Minute Maid, Tampico, Miller, Gatorade, Heineken y Absolut Vodka.
- ~ En el giro de las tiendas departamentales: JCPenney, Sears, K-Mart, Target, Wal-Mart y “el mall étnico”.

- ~ En la industria automotriz: Volkswagen, Honda, Ford, Lincoln, Mercury, Toyota, Daimler Chrysler, Buick, Mercedes Benz y Mitsubishi.
- ~ Procter & Gamble
- ~ Allstate Insurance Company
- ~ Continental Airlines
- ~ AT&T

Es evidente que las compañías anteriores han tomado decisiones diferentes para atacar al mercado hispano. Se puede decir que todas ellas han tenido éxito de una u otra manera.

En resumen, las estrategias más importantes y más efectivas en general son:

- ~ Usar como vocero en campañas de publicidad a una celebridad que pertenezca y/o se identifique con la comunidad latina.
- ~ Incluir en su gama de productos, características que sean del agrado de los latinos, pueden ser sabores, olores, colores, etc.
- ~ Promocionar una imagen de Responsabilidad social.
- ~ Adaptar la Mezcla de Marketing (en todas sus modalidades, Producto, Plaza, Precio, Promoción) a sus necesidades y realizarla en inglés y español.
- ~ Tener presencia en ferias, festivales y/o eventos culturales, deportivos y de entretenimiento para latinos.
- ~ Utilizar tradiciones y valores importantes para los hispanos en las campañas de Marketing.
- ~ Modelar una campaña que ataque nacionalidades específicas, esta idea ha sido poco explotada por las compañías, sin embargo es una estrategia muy prometedora.
- ~ Agregar "divisiones latinas" a las compañías, incluyendo staff de origen hispano y bilingüe.

~ Aumento de presupuesto de marketing hacia el mercado hispano.

Con sus enormes cifras, los hispanos están añadiendo al mercado general en Estados Unidos toda clase de nuevas tendencias e influencias, esto hace surgir la pregunta ¿serán absorbidos de igual manera como fueron absorbidos otras olas de inmigrantes? (Grow, Grover, Weintraub, Palmeri, Eidam, & Der Hovanesian, 2004). Es posible, pero es más probable que sigan extendiéndose como una sociedad diferente, buscando maneras de mantenerse Hispanos mientras se convierten en Americanos.

Lo cierto es que los hispanos están cambiando a Estados Unidos y la manera en la que hacen negocios, están forzando a las compañías a modificar el marketing como lo conocían en el pasado. La era en la que se utilizaba una estrategia para alcanzar a todo el mercado americano, se ha ido. Ahora se enfrentan al reto de tocar a sus consumidores de una manera eficiente, y lo más importante, relevante en cuanto a cuestiones culturales y étnicas se refiere.

Encontrar la técnica o estrategia correcta lleva tiempo, las compañías que apenas están comenzando a atacar al mercado hispano porque antes no lo consideraban importante deben tener paciencia y estar conscientes de que con este tipo de consumidores, crear una relación fuerte, no es algo que se pueda hacer en corto tiempo. Deben estar preparados para invertir tiempo en la construcción de lealtad a su marca y a su empresa, porque no se trata solo de una campaña o de una traducción al español. Deben tener bien claro que son ellos los que deben adaptarse a su nuevo mercado meta, no estos consumidores a sus estrategias que venían utilizando con anterioridad.

¿Cuánto cambiarán los Hispanos a Estados Unidos y qué tanto cambiarán ellos mismos al permanecer en este país? Es difícil responderlo, sin embargo, lo que sí está claro es que son una minoría que ya no puede ser ignorada. Son el siguiente grupo de

consumidores, después del mercado general americano, más grande en Estados Unidos y las compañías lo saben. Saben que no pueden dejar pasar la oportunidad de tenerlos en sus filas de consumidores, porque si lo hacen, a largo plazo significarían pérdidas para su empresa. Saben que son un mercado muy importante y que si desde ahora se preocupan por atenderlos de la manera correcta, tendrán un consumidor leal a su marca, y las siguientes generaciones de hispanos lo serán también.