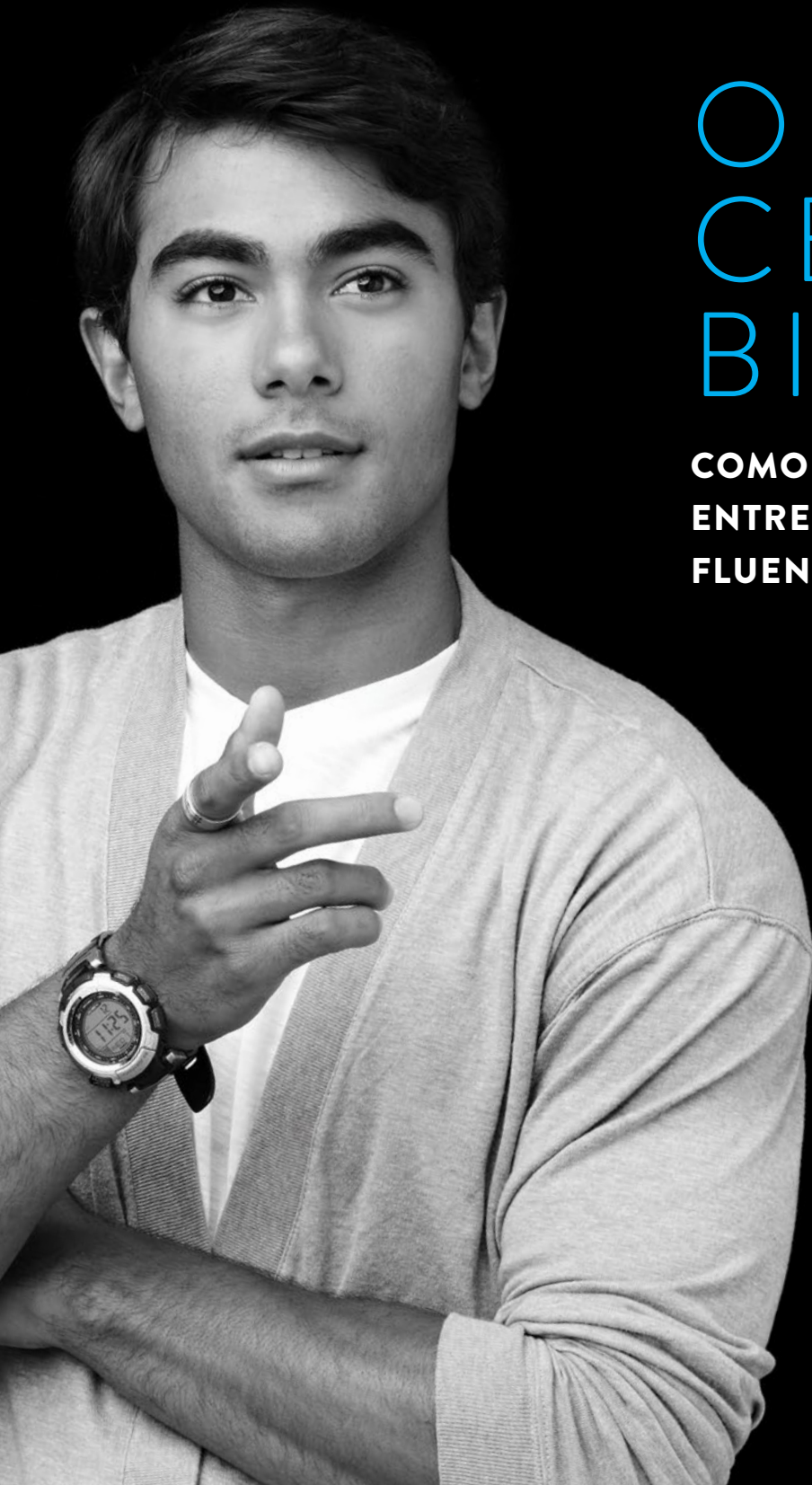


nielsen +



+



O CÉREBRO BILÍNGUE

**COMO AUMENTAR SEU IMPACTO
ENTRE A GERAÇÃO DO MILÊNIO
FLUENTE EM INGLÊS E ESPANHOL**

RESUMO EXECUTIVO

Consumidores bilíngues de origem hispânica da Geração do Milênio representam um grupo de consumidores em crescimento e cada vez mais importante. Definidos por sua habilidade em falar tanto inglês quanto espanhol, é crucial entender o impacto do idioma para melhorar a transmissão da mensagem para este grupo demográfico.

Nas últimas décadas, avanços tecnológicos permitiram que pesquisadores investigassem como o bilinguismo afeta nossos sistemas cognitivo e neurológico.

A PESQUISA DEMONSTROU QUE INDIVÍDUOS BILÍNGUES TÊM DIVERSAS VANTAGENS COGNITIVAS EM COMPARAÇÃO A INDIVÍDUOS MONOLÍNGUES; ENTRETANTO, O IMPACTO NEUROLÓGICO DO BILINGUISMO PARA A PROPAGANDA AINDA NÃO FOI EXPLORADO.

Utilizando a tecnologia da Nielsen em neurociência de consumo, a Nielsen, a Univision e a SMG Multicultural trabalharam juntas para pesquisar preferências idiomáticas não articuladas e seu impacto na propaganda, respondendo perguntas-chave como:

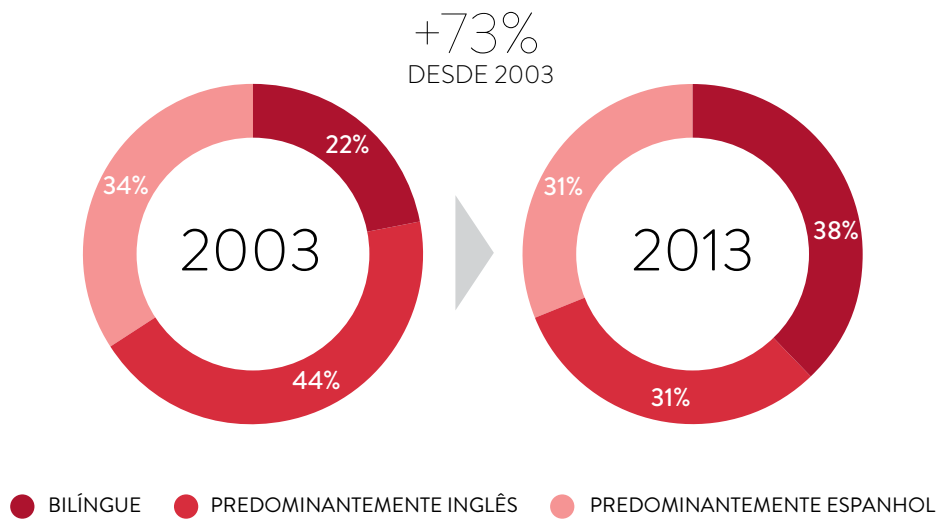
- A população emergente de indivíduos bilíngues da Geração do Milênio reage de forma diferente às mensagens quando estão em espanhol e quando estão em inglês?
- Quais são as melhores formas de atingir e conectar-se com o consumidor hispânico bilíngue da Geração do Milênio?
- Como o idioma da programação televisiva influencia a forma como a propaganda é recebida pelo consumidor?

Os resultados confirmam que o idioma de fato influencia a forma como as propagandas são recebidas e apresenta a ideia que fazer publicidade em espanhol oferece uma vantagem singular para marcas que estejam tentando conectar-se com consumidores hispânicos bilíngues da Geração do Milênio.

INTRODUÇÃO

Atualmente, a população hispânica representa 17% da população total dos EUA. Até 2050, é esperado um aumento de 167%, o que faz dos hispânicos o subgrupo com mais rápido crescimento no mercado estadunidense. Entre as gerações mais jovens, os Latinos da Geração do Milênio (entre 21 e 34 anos de idade) representam quase 20% dos jovens nos EUA. Entre estes Latinos da Geração do Milênio, um subgrupo cada vez maior se identifica como bilíngue – apenas na década passada, o número de indivíduos bilíngues aumentou 73%, ultrapassando o grupo de indivíduos hispânicos que falam predominantemente inglês; tornando-se, portanto, o maior subgrupo hispânico.

SUBGRUPOS HISPÂNICOS NOS EUA



Fonte: Nielsen NPower Hispanics 1829, Hispânicos que falam Predominantemente Inglês, Predominantemente Espanhol e Bilíngues 1829 – Maio de 2003 e Maio de 2013

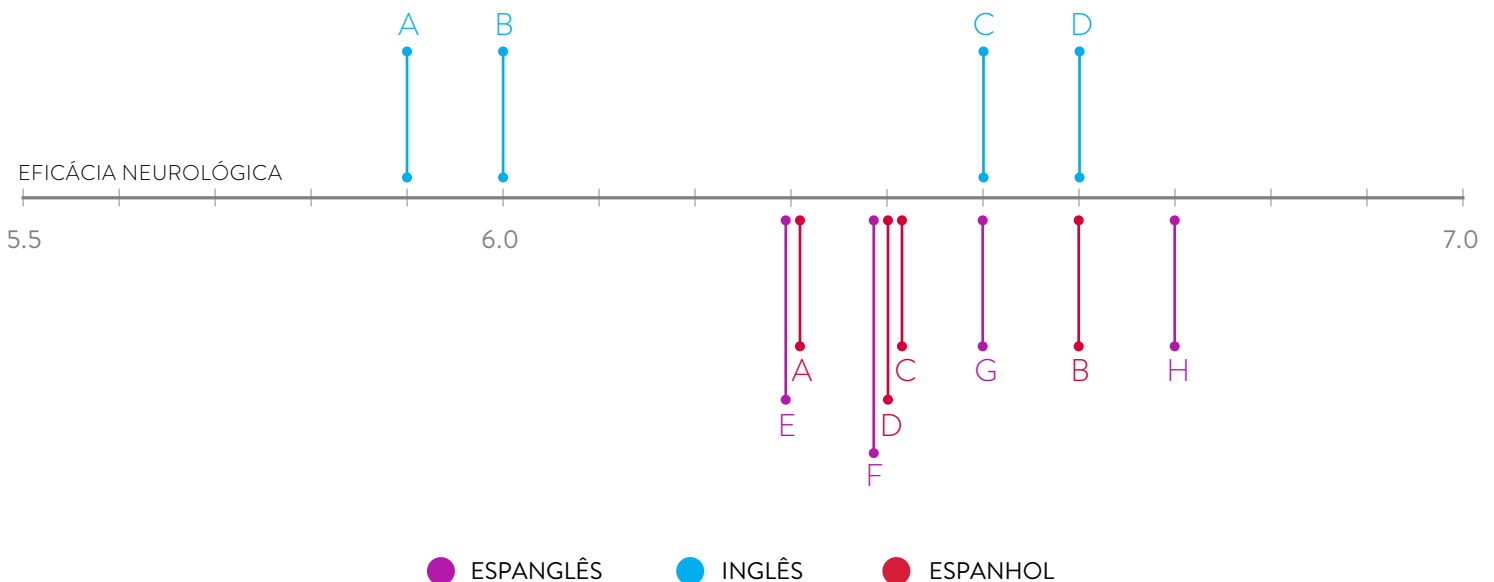
Com tamanho, vem influência – à medida que o perfil demográfico dos hispânicos evolui, o idioma se torna um atributo cultural importante que as empresas de mídia não podem ignorar. Como resultado, as redes de TV e os anunciantes devem continuamente encontrar novas formas para se comunicarem de modo efetivo e com relevância com este público. Para tanto, a Nielsen, a Univision e a SMG Multicultural trabalharam juntas dando enfoque à influência não expressada sobre o componente mais fundamental da comunicação: o idioma. Para um público bilíngue, nada é de importância mais crítica.

PROPAGANDAS EM ESPANHOL TÊM BOA REPERCUSSÃO

Ao comparar a eficácia neurológica de propagandas idênticas em espanhol e inglês, a versão em espanhol teve o mesmo desempenho ou melhor que sua variante em inglês. Das oito propagandas testadas, nenhuma em inglês teve um desempenho significativamente melhor que a mesma em espanhol.*

DE FORMA GERAL, COMERCIAIS EM ESPANHOL TENDERAM A RESULTADOS MAIS ALTOS QUE COMERCIAIS EM INGLÊS.

EFICÁCIA NEUROLÓGICA GERAL DAS PROPAGANDAS TESTADAS

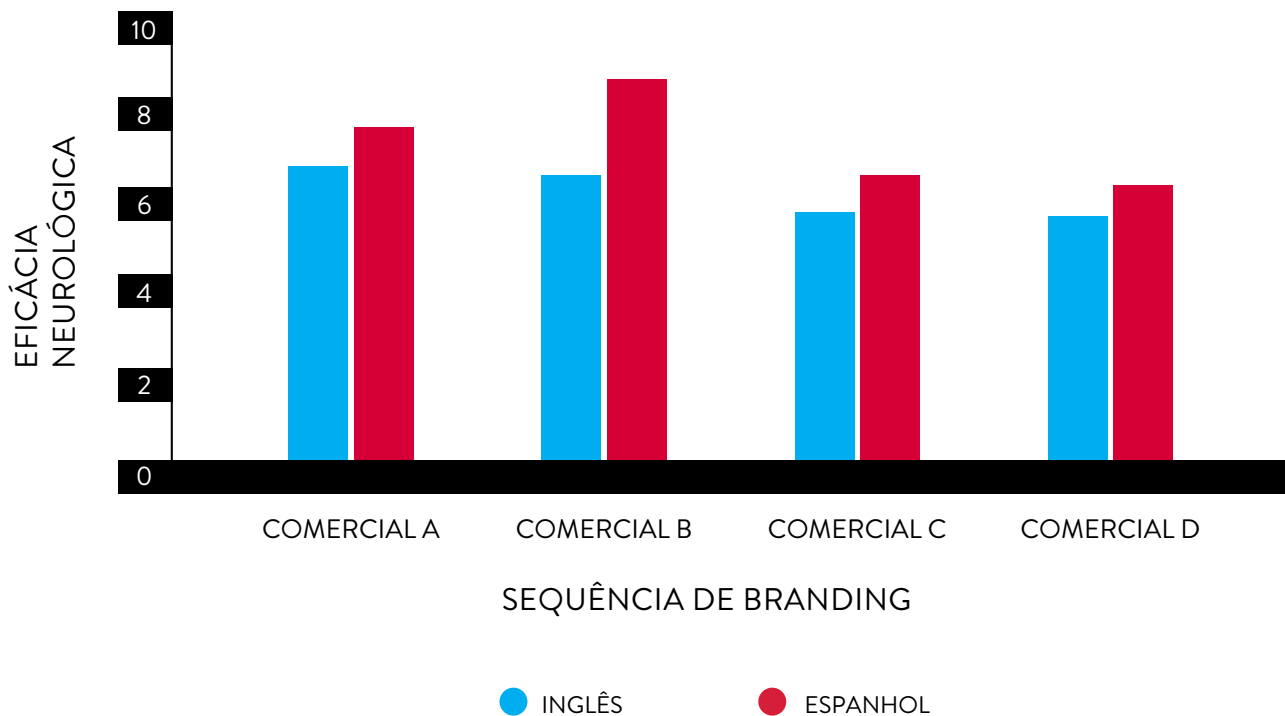


* Uma diferença mínima de 0.4 deve ser considerada por ser estatisticamente significativa.

PARA CONECTAR-SE, CONSIDERE A UTILIZAÇÃO DO ESPANHOL DURANTE MOMENTOS EMOCIONANTES, INTERAÇÕES SOCIAIS + SEQUÊNCIAS DE BRANDING.

De forma geral, propaganda no idioma espanhol consegue conectar-se melhor com consumidores bilíngues da Geração do Milênio em uma vasta gama de cenários, particularmente naqueles nos quais o conteúdo é emocional por natureza.

EFICÁCIA MÉDIA DAS SEQUÊNCIAS DE BRANDING



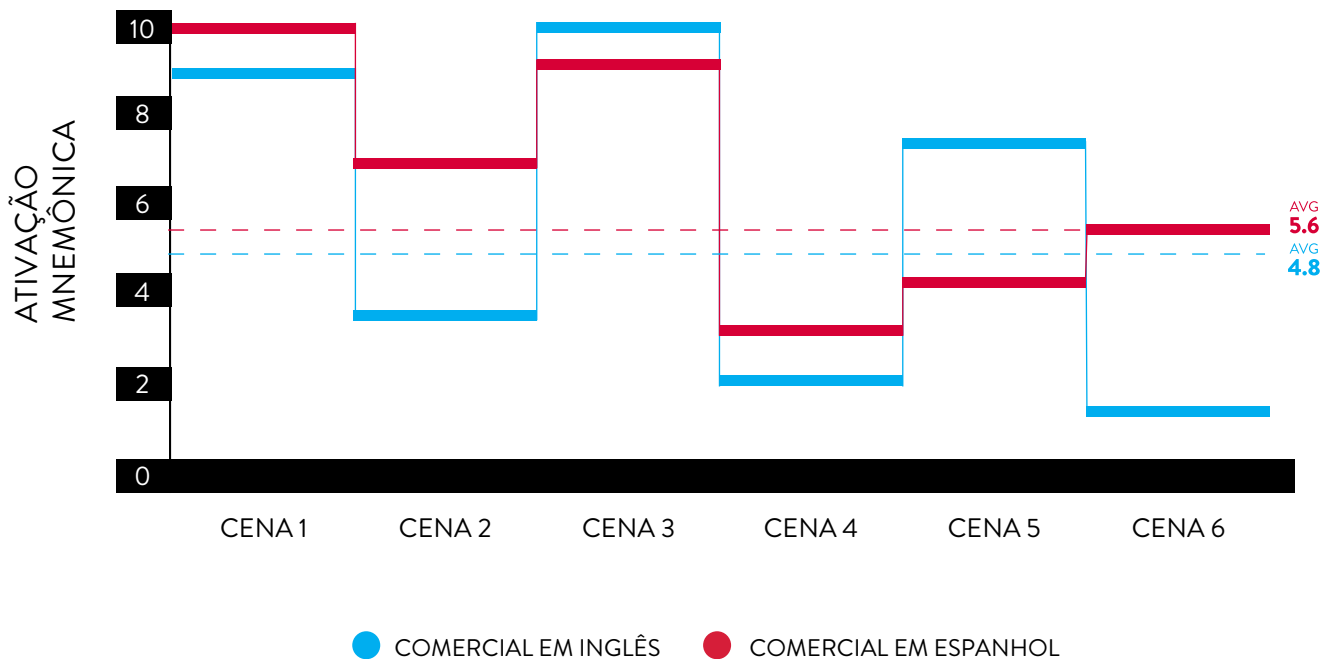
Estas constatações também foram comprovadas no contexto de programação televisiva. Comerciais em espanhol são comprovadamente mais envolventes emocionalmente quando veiculados após um programa em espanhol que comerciais em inglês após um programa em inglês.

COMERCIAIS MONOLÍNGUES VEICULADOS APÓS PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA MONOLÍNGUE

	CONTEÚDO EM ESPANHOL + COMERCIAL EM INGLÊS	CONTEÚDO EM ESPANHOL + COMERCIAL EM ESPANHOL	CONTEÚDO EM INGLÊS + COMERCIAL EM ESPANHOL
Eficácia	6.5	6.5	6.2
Atenção	6.7	5.8	6.2
Envolvimento Emocional	6.4	7.1	6.4
Ativação Mnemônica	5.8	5.7	6.0

No contexto de programação televisiva em espanhol, os consumidores tiveram maior ativação mnemônica com comerciais em espanhol em comparação aos comerciais em inglês.

MEMÓRIA DURANTE OS PRIMEIROS 15S DO COMERCIAL (COMERCIAL D)



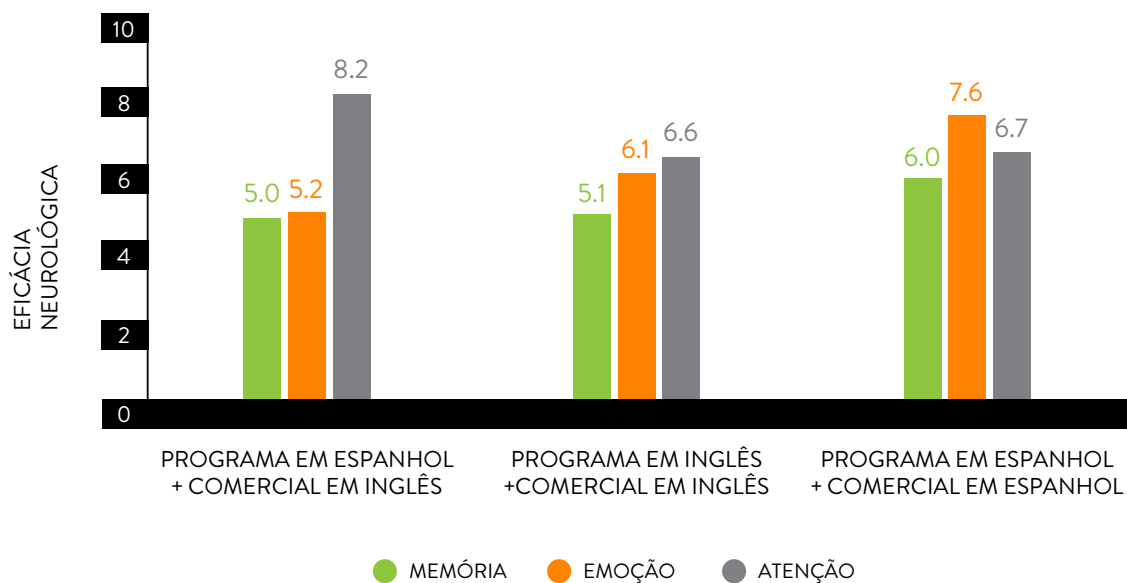
MANTENHA O IDIOMA CONSISTENTE

Alternar entre idiomas é cansativo e exige mais atenção e concentração, prejudicando o envolvimento emocional e a memória. Ao alternar entre um programa monolíngue em um idioma para um comercial monolíngue em outro idioma, o enfoque do telespectador é desviado do conteúdo em si para o processamento da alteração de idiomas.

A MENSAGEM-CHAVE E AS SEQUÊNCIAS DE BRANDING NÃO DEVEM SER EXIBIDAS NOS 10 SEGUNDOS QUE SUCEDEM A MUDANÇA DE IDIOMA

Como o esforço cognitivo é maior durante alterações de idioma, as mensagens-chave ou os momentos de exposição de marca podem fugir da compreensão, reduzindo a eficácia do comercial.

MENSURAÇÕES NEUROLÓGICAS MÉDIAS NOS 10 PRIMEIROS SEGUNDOS DOS COMERCIAIS



O USO SELETIVO DE ESPANHOL PODE AUMENTAR A EFICÁCIA DO COMERCIAL

Saber quando tirar proveito de idiomas diferentes é uma ferramenta crucial para melhorar sua propaganda. Para comerciais em espanhol, sequências com narração em espanhol registraram pontuações mais altas de memorabilidade que narrações em inglês.

Escolher quando exibir um comercial multilíngue também afeta a repercussão.

DURANTE PROGRAMAÇÃO EM INGLÊS, COMERCIAIS EM ESPANGLÊS FORTALECEM A RELEVÂNCIA PARA CONSUMIDORES BILÍNGUES.

Quando comerciais em espanhol são veiculados após programação em inglês, os consumidores hispânicos e bilíngues da Geração do Milênio registraram maior envolvimento emocional no início do comercial. Entretanto, quando os telespectadores assistiram a programação em espanhol antes da veiculação do anúncio, comerciais em espanhol foram menos envolventes e, portanto, pareceram menos relevantes.















O IDIOMA NÃO É TUDO O QUE IMPORTA

Apesar de parecer tentador aumentar a repercussão simplesmente traduzindo os comerciais para espanhol, o processo nem sempre é tão simples. Outros elementos da execução além do idioma muitas vezes afetam como um comercial é percebido pelo telespectador e sua chance de êxito.

EXIBA SONS E IMAGENS QUE COMBINEM

A dissonância entre o áudio e as informações visuais causa confusão para os telespectadores. Particularmente, comerciais com mensagens em inglês e narrações simultâneas em espanhol são prejudicados. Da mesma forma, quando o áudio e as informações visuais estão fora de sincronia – por exemplo, quando a ação representada na tela não é a mesma ação que está sendo transmitida pela narração – o comercial se torna mais difícil de ser processado e acaba prejudicando o envolvimento do telespectador.

IMPACTO DO ALINHAMENTO AUDIOVISUAL NO ENVOLVIMENTO EMOCIONAL (COMERCIAL F)

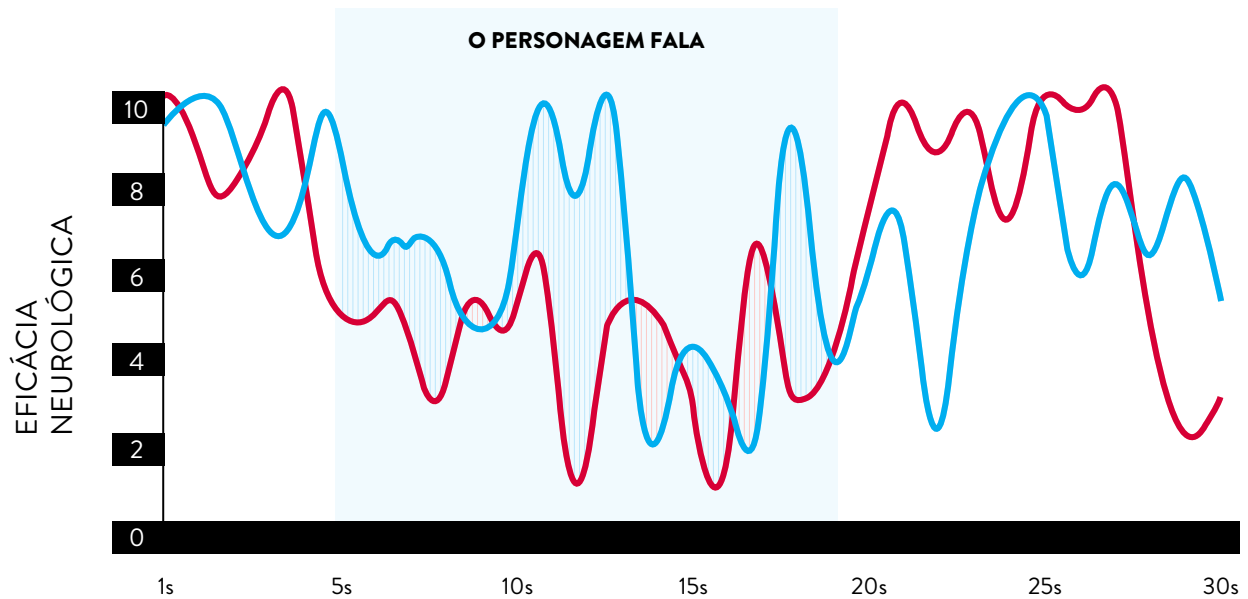
VISUAL		ÁUDIO		ENVOLVIMENTO EMOCIONAL		RESULTADO
	+		→	3.2	→	 Não envolvente
Mulher jovem usando o tablet		Mulher mais velha falando				
	+		→	0.5	→	 Não envolvente
Demonstração do produto		Mulher mais velha falando				
	+		→	2.1	→	 Não envolvente
Mulher jovem falando		Mulher mais velha falando				
	+		→	6.1	→	 Envolvente
Mulher mais velha falando		Mulher mais velha falando				
	+		→	4.0	→	 Não envolvente
Linha de produtos		Mulher mais velha falando				

*As Métricas-chave Individuais são pontuadas em uma escala de 0 a 10.

O HISTÓRICO É IMPORTANTE

Personagens familiares devem permanecer fiéis a seu idioma de origem. Por exemplo, personagens que normalmente falam inglês parecerão fora do lugar falando espanhol. Esta situação não familiar resulta em confusão e menor memorabilidade.

EFICÁCIA NEUROLÓGICA DO IDIOMA DA PERSONAGEM (COMERCIAL C)



- O PERSONAGEM (NATIVO EM INGLÊS) FALA EM INGLÊS
- O PERSONAGEM (NATIVO EM INGLÊS) FALA EM ESPANHOL

NÃO DUPLIQUE

As propagandas não devem tentar traduzir as mensagens para os consumidores bilíngues da Geração do Milênio, pois eles mesmos já são tradutores, por padrão. Quando a mesma mensagem é apresentada em inglês e espanhol consecutivamente, ela tende a ser considerada redundante e os telespectadores perdem o envolvimento com ela.

CONCLUSÃO

À medida que a população hispânica bilíngue continua a expandir, é extremamente importante que profissionais de marketing, empresas de mídia e anunciantes entendam o impacto não falado do idioma.

As constatações neurológicas apresentadas neste estudo reforçam o impacto da influência do idioma na eficácia publicitária.

DE FORMA GERAL, COMERCIAIS EM ESPANHOL ALAVANCARAM O ENVOLVIMENTO EMOCIONAL E A ATIVAÇÃO MNEMÔNICA COM MAIS ÊXITO QUE COMERCIAIS EM INGLÊS.

Isto também foi comprovado quando os comerciais foram testados tanto isoladamente quanto no contexto de uma programação televisiva monolíngue, assim como em espanhol, em inglês e em espanholês.

Entretanto, a tradução não foi a única força por trás do êxito ou do fracasso de um comercial. Muitos fatores adicionais, tais como o contexto histórico e as capacidades cognitivas, exercem papéis influentes na forma como consumidores hispânicos bilíngues da Geração do Milênio recebem e processam propagandas.

METODOLOGIA

Os testes de neurociência de consumo da Nielsen foram utilizados para investigar o impacto da execução de propagandas em idioma inglês em comparação ao espanhol. Os participantes incluíram 227 indivíduos que se autodeclararam hispânicos, tinham entre 21 e 34 anos de idade, eram bilíngues em espanhol e inglês, e representavam uma mistura de indivíduos nascidos no exterior e nos EUA. Os participantes precisavam ter acesso a TV a cabo e/ou satélite e deveriam assistir a programas de TV tanto no idioma inglês quanto espanhol.

O estudo testou diversos comerciais de TV em várias categorias, os comparando em inglês e em espanhol. Comerciais em “espanholês” também foram testados.

Por último, os comerciais em inglês, espanhol e espanholês foram testados no contexto da programação em inglês ou espanhol para verificar como o idioma da programação afetava as percepções e as respostas neurológicas. Um resumo dos resultados é apresentado nesta publicação técnica.

DESENHO DO ESTUDO

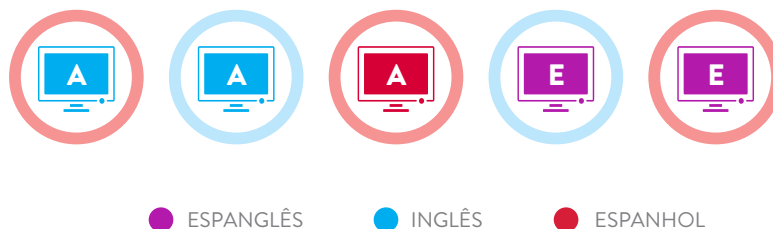
COMERCIAIS EM UM ÚNICO IDIOMA TESTADOS ISOLADAMENTE



COMERCIAIS EM UM ESPANGLÊS TESTADOS ISOLADAMENTE



COMERCIAIS TESTADOS NO CONTEXTO DA PROGRAMAÇÃO EM UM ÚNICO IDIOMA

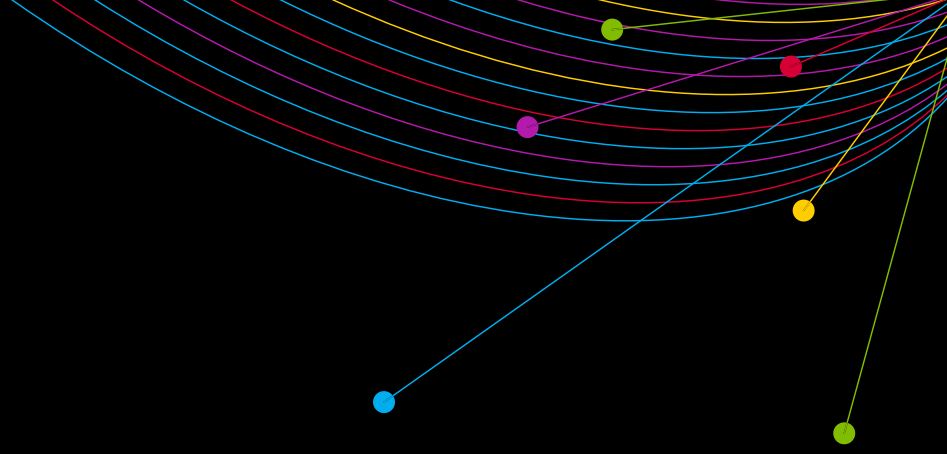


SOBRE A NIELSEN

A Nielsen Holding N.V. (NYSE: NLSN) é uma empresa global de gestão de informação, que proporciona um entendimento completo sobre o que os consumidores assistem e compram (*Watch & Buy*). No segmento *Watch*, a Nielsen oferece aos clientes de mídia e publicidade serviços de medição de audiência (*Total Audience*) de qualquer dispositivo em que é possível ter acesso a conteúdos (vídeo, áudio, texto). O segmento *Buy* oferece aos fabricantes de bens de consumo e varejistas uma visão global única do desempenho da indústria. Ao integrar as informações dos segmentos de *Watch e Buy* com dados de outras fontes, a Nielsen apresenta aos seus clientes uma medição de primeiro nível, bem como análises avançadas que permitem o crescimento de seus negócios. A Nielsen, empresa conceituada na Standard & Poors 500, está presente em mais de 100 países, representando 90 por cento da população mundial.

Para mais informações, visite www.nielsen.com.

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Todos os direitos reservados. Nielsen e a logomarca Nielsen são marcas-fantasia ou marcas registradas de CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Outros nomes de produtos e serviços são marcas-fantasia ou marcas registradas de suas respectivas empresas. 15/8490



nielsen +
.....

 **UCI**
UNIVISION
COMMUNICATIONS INC

+ 
Starcom MediaVest
GROUP