

Estados Unidos: La población hispana sigue creciendo

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

FUENTE: [adlatina.com](#)

31 DE MAYO DE 2011 **EEUU HISPANO** | UN NUEVO ESTUDIO DE PORTER NOVELLI ANALIZA EL CENSO 2010

Si su marca aún no tiene una estrategia para hispanos, debería mirar los números

La consultora que forma parte de Omnicom Group publicó un nuevo estudio *Amplify*, en el cual insisten sobre la importancia de conocer al mercado hispano para lograr mayor éxito comercial. La publicidad y sus contenidos tendrán mejores resultados si se orientan específicamente al target que, según el último censo, es la principal causa del crecimiento poblacional del país.

- Entre los bloggers hispanos de Estados Unidos, la gran mayoría son mujeres, y se enfocan principalmente en compartir información de marca, productos, comunicarse con otros y dar consejos.

“Los datos del censo 2010 confirmaron lo que los marketers hispanos siempre supieron: los hispanos son el segmento demográfico de más rápido crecimiento en Estados Unidos. Con una población de 51,2 millones (uno de cada 6 residentes en el país), constituyen un componente crítico para el crecimiento a largo plazo de cada marca” afirma el último estudio de Porter Novelli.

Cerca de la mitad de las marcas estadounidenses no incluyen a los latinos en su mix de marketing. No obstante, hoy

el mercado hispano moviliza un billón de dólares y sigue creciendo. Los datos del último censo, analizados en el estudio, revelan que la edad promedio de los hispanos es apenas de menos de 28, lo que implica que el 75 por ciento de los adultos hispanos están dentro del rango demográfico de 18-49 años (comparado con el 56 por ciento de los no hispanos). Y a pesar de que la mayoría de las familias son relativamente jóvenes (de acuerdo con el documento “2010 Hispanic America” de AdAge), las parejas hispanas casadas tienen el mayor ingreso de todos los tipos de hogar. Claramente, además de ser el factor que más contribuyó al crecimiento poblacional de Estados Unidos, los hispanos tienen un significativo poder de compra.

No obstante, vale destacar que el aumento demográfico se debió más a los nacimientos de hispanos en Estados Unidos que a la inmigración. Según Bloomberg, las tasas de natalidad hispanas subieron un 27 por ciento entre 1990 y 2010. En comparación, en el caso de la población en general se produjo un descenso del 7,5 por ciento.

Por otro lado, en el estudio de Porter Novelli se destaca que, al considerar el mercado latino, es importante tener en cuenta la ubicación geográfica, sobre todo en los estados en donde el censo revela que la población hispana creció más. Por ejemplo, en Nevada el aumento fue de un 82 por ciento, en Virginia un 71, en Texas un 42 y en Colorado un 21 por ciento. Los marketers que apuntan *engagement* de hispanos tienen que tener en mente que sus mensajes deben comunicar una comprensión específica de las comunidades en donde viven, así como el rol importante que las mismas cumplen en sus vidas.

Otro tema a considerar es que la llegada a los consumidores hispánicos desde tecnología móvil y social media es muy pertinente, a pesar de que el 78 por ciento de las empresas aún no han usado estas tecnologías emergentes para conectarse con este mercado. Los hispanos de Estados Unidos son ávidos usuarios de tecnología, y demuestran estar en constante búsqueda de herramientas nuevas y más eficientes para estar conectados con familia y amigos, y para mantenerse informados sobre eventos actuales y ofertas online. Para 2014 se espera que el 70 por ciento de la población esté online (39,2 millones de personas), y de acuerdo con una encuesta de SIMM Survey Data, el porcentaje de presencia en redes sociales es mayor entre los internautas hispanos (54 por ciento está en Facebook y 11,4 por ciento en Twitter) que en el total de la población (43 en Facebook y 4,8 en Twitter). Lo mismo sucede con el uso de teléfonos móviles entre los adultos hispanos, que creció desde 2006, comparado con el 18 por ciento del público en general (según datos de Scarborough Research). Los hispanos además son más propensos a descargar o escuchar música en dispositivos inalámbricos (22 contra 15 por ciento), jugar (19 contra 15) y acceder a redes sociales (12 por ciento contra 10).

El estudio también destaca el fenómeno ‘mami blogueras’ o ‘mommy bloggers’. Entre los bloggers hispanos de este país, la gran mayoría son mujeres, y se enfocan principalmente en compartir información de marca, productos, comunicarse con otros y dar consejos. Se establecieron a ellas mismas como expertas en su comunidad online, influenciadoras e incluso amigas, con lo cual, el contacto con ellas puede ser un importante recurso para las marcas.

Finalmente, el estudio especificó dos temáticas a tener en cuenta en el abordaje del mercado hispano: la comida y el cuidado de la salud. En el mercado gastronómico, destacan que a pesar de que en promedio los ingresos de los hispanos son menores que los de los no hispanos, los primeros gastan más dinero en comida (15,3 por ciento del presupuesto de sus hogares contra el 12,5 del de los no hispanos). Las razones son que por un lado las familias tienden a ser más numerosas y, por otro, que culturalmente la hora de la comida familiar y la comida cocinada en el hogar tienen mayor importancia. Con ello, a pesar de que los mensajes puedan (y hasta deban) adaptarse a nuevas tecnologías y medios, sus contenidos deben ser relativamente tradicionales. En cuanto al cuidado de la salud, se señala que la mayoría de los hispanos recibe información sobre este tema por parte de los medios (tradicionales e Internet) en un 83 por ciento, por parte de un médico en un 71 por ciento, y por parte de la familia, amigos, iglesia y comunidades en un 70 por ciento. Desarrollar una comunicación de salud culturalmente apropiada a los hispanos comienza con la comprensión de sus creencias sobre la misma, cómo adquieren la información y cómo van a recibir los mensajes. Los folletos promocionales y los formularios de pacientes deben ser impresos en español evitar la

traducción de palabra a palabra del inglés. Además, el informe expone que aumentando el nivel actual de la industria del cuidado de la salud de la actividad dentro de los medios de comunicación social, se presenta como una oportunidad única para informar e inspirar el diálogo en las comunidades hispanas.