



NOTA DE MERCADO:
EL MERCADO HISPANO EN LOS ESTADOS
UNIDOS:
ACEITE DE OLIVA, ACEITUNAS, VINO Y
QUESOS

Ofecomes Nueva York

Teresa Oeste
Ignacio Rey

Diciembre 2004

1) INTRODUCCIÓN

2) PÚBLICO OBJETIVO

2.1 DIMENSIÓN DEL MERCADO

- a. Población: Tamaño y Composición
- b. Distribución geográfica en EE.UU.: por regiones, estados y ciudades
- c. Edad de la población hispana
- d. Empleo
- e. Educación
- f. Poder adquisitivo

2.2 COMUNIDAD HISPANA Y MERCADOS HISPANOS

- a. Noción de comunidad hispana/latina
- b. Diversidad de los mercados latinos
 - a) Los mexicanos y los estados fronterizos
 - b) Los portorriqueños en Nueva York
 - c) Los cubanos en Miami
- c. Pautas comunes de consumo

2.3 ESPAÑA Y EL MERCADO HISPANO EN LOS EE.UU.

3) PRODUCTOS

- 3.1 ACEITE DE OLIVA
- 3.2 ACEITUNAS
- 3.3 VINO
- 3.4 QUESO

4) CONCLUSIONES

ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

Esta nota de mercado incluye un estudio de las características demográficas y pautas de consumo de los hispanos en Estados Unidos así como un acercamiento al potencial de exportación de ciertos productos españoles (aceite de oliva, aceitunas, vino y queso) al referido mercado. En la actualidad, la población hispana es la minoría más numerosa de Estados Unidos con aproximadamente 37.400.000¹ personas, lo que equivale a 13,3 % de la población total estadounidense. Dado el crecimiento que se prevé de dicha población y el aumento de su poder adquisitivo, se espera que la comunidad hispana obtenga paulatinamente mayor relevancia en el mercado estadounidense.

Antes de abordar las características del mercado hispano, resulta imprescindible establecer una definición del término “hispano” dado que puede prestarse a múltiples interpretaciones. Legalmente, según la Oficina del Censo estadounidense, *Hispanics* es un término que engloba a las personas originarias de países americanos de habla española o de España con independencia de la raza. Se considera una categoría étnica y no un grupo racial puesto que una persona de origen hispano puede ser de cualquier raza. Las matizaciones a esta definición son innumerables y, aunque no es objeto entrar a discutir el contenido, adecuación y alcance del término en esta nota, sí que estimamos de utilidad hacer alguna puntualización:

- Hispano (*hispanic*) y latino son términos intercambiables en EE.UU. Si el término hispano es preferido en el este del país, latino se utiliza especialmente en el oeste.
- La referencia a “latino” apareció en el cuestionario del censo de 2000 de EE.UU. por primera vez. Se adjunta como Anexo I una reproducción de la pregunta sobre origen hispano incluida en dicho censo.
- El idioma español no es definitorio de manera excluyente de la comunidad hispana, aunque sin lugar a duda es la referencia común. Hispanos, como decíamos, son las personas que proceden de países de habla española, aunque esa persona en particular no hable el idioma. De hecho, a pesar del predominio del español, el 15% de los hispanos en EE.UU. de entre 18 y 54 años no hablan o hablan con dificultad el español.²
- A pesar de que el 70 % de los hispanos en EE.UU. son católicos, la religión tampoco puede considerarse como elemento definitorio del término hispano.
- Aunque los españoles, o personas que provienen de España, podrían encuadrarse legalmente bajo el epígrafe de hispano, no existe una clara identificación entre la comunidad española y el resto de la comunidad hispana. El español no se suele definir ni ser percibido como hispano, sino como europeo, aunque existan muchas afinidades con los hispanos.

¹ Según previsiones de la Oficina del Censo estadounidense . El ultimo censo decenal recoge información de 1 de abril de 2000.

² Global Industry Analyst, Inc. April 2003

Vemos pues que no se trata de una comunidad claramente delimitada. Ni el idioma, ni la cultura, ni la religión, ni la raza definen a la comunidad hispana, sólo el origen. Las diferencias según el país de origen de los hispanos también pueden ser considerables, puesto que un mexicano y un argentino tienen costumbres muy distintas. No obstante lo anterior, y pese a lo difuso del término, lo cierto es que existe un fuerte sentimiento de comunidad entre los hispanos.

Ofecomes Nueva York

2. PÚBLICO OBJETIVO

2.1. DIMENSIÓN DEL MERCADO

En este primer apartado señalaremos algunos aspectos cuantitativos del mercado hispano, como son la población, distribución geográfica, poder adquisitivo, nivel educativo y proyecciones.

- **37.400.000 hispanos residían en EE.UU. en 2003, lo que representaba el 13,3% de la población.**
- **Se trata del grupo de población de mayor crecimiento en el país.**
- **Aunque están comenzando a asentarse en “nuevos” estados, se agrupan sobre todo en California, Texas, Florida y Nueva York.**
- **Las áreas metropolitanas con mayor número de hispanos son las de Nueva York (Nueva York), Los Angeles (California), Chicago (Illinois), Houston (Texas) y Miami (Florida).**
- **Se trata de una población marcadamente joven.**
- **Disponen de niveles inferiores de estudios y empleo respecto al conjunto de la población.**
- **La renta per capita de esta comunidad crece el doble de la media nacional.**
- **En 2003 la comunidad hispana disponía de un poder adquisitivo estimado en 635.000.000.000 de dólares.**
- **Se estima que en 2008 supongan el 9,6% del PIB de EE.UU.**

a) Población: Tamaño y Composición

En el último censo estadounidense de 2000, a los censados se les preguntó si se identificaban como mexicanos, puertorriqueños, cubanos o de otro origen español/hispano/latino. De conformidad con el último censo estadounidense, en el 2000 residían 35.305.818 personas hispanas en Estados Unidos, lo que suponía un 12,5 % de la población total estadounidense. Dentro de la población total censada, los mexicanos representaban 7,3 %, los puertorriqueños el 1,3 %, los cubanos el 0,4 % y los restantes hispanos el 3,6 % de la población total.

La población hispana muestra un crecimiento muy superior a la media de la población estadounidense. Entre 1990 y 2000 la población hispana creció un 57,9% de 22.400.000 a 35.300.000, frente a un aumento del 13,2 % del resto de la población de EE.UU. Se trata de la minoría estadounidense de mayor crecimiento debido a dos factores: la elevada tasa de natalidad y la continuada recepción de inmigrantes latinos que se integran en una comunidad ya asentada en el país.

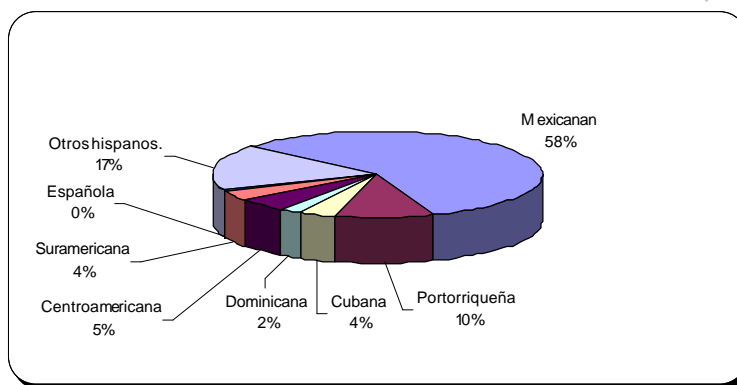
12.8000.000 latinos habían nacido fuera de los Estados Unidos y de este total, uno de cuatro se había convertido en ciudadano estadounidense. Entre los hispanos nacidos fuera de EE.UU. 43 % llegaron a EE.UU. en los años noventa, mientras que 27% llegaron antes de 1980. Aunque solamente el 74 % de aquellos que llegaron a EE.UU.

antes de 1970 obtuvieron la ciudadanía antes de 2000, solamente 7 % de aquellos que llegaron entre 1990 y 2000 obtuvieron dicha ciudadanía.³

Sin embargo, el crecimiento de los hispanos no es homogéneo. Los mexicanos aumentaron un 52,9 %, los puertorriqueños un 24,9 %, los cubanos un 18,9 % y los hispanos que se consideran de otros orígenes un 96,9 %. Entre los 10.000.000 de personas que se identifican como de “otros orígenes hispanos” 1.700.000 son centroamericanos, 1.400.000 sudamericanos y 765.000 dominicanos. No obstante, la mayoría de las personas censadas no especificaron su origen hispano. Por tanto, en 2000, los mexicanos constituían 58,5% de la población hispana total, los puertorriqueños el 9,6 %, los cubanos el 3,5 % y 28,4% personas de otros orígenes latinos (3,8 % sudamericano, 4,8 % centroamericano, 2,2% dominicano, 0,3 % español y 17,3 % otros hispanos).

Adicionalmente a lo anterior, el tamaño de la familia media hispana es de 3.4 personas frente a 2.4 personas por persona de las familias no-hispanas y tienen el doble de hijos menores de 18 años.⁴

POBLACIÓN HISPANA EN EE.UU.



Fuente: Oficina del Censo estadounidense 2000.

b) Distribución geográfica en EE.UU.: por regiones, estados y ciudades

Distribución por regiones

El último censo muestra cómo los hispanos se han repartido por estados en los que anteriormente no había grandes poblaciones hispanas, como es el caso de Georgia, Carolina del Norte y Tennessee. La población hispana reside en la actualidad en todo Estados Unidos, 43,5 % en el oeste del país, 32,8% en el sur, 14,9% en el noreste y 8,9 % en la región central. Por regiones, los hispanos suponen un 24,3 % de la población en el oeste, 11,6 % en el sur, 9,8 % en el noreste y 4,9 % en la región central.

Se observa que los grupos de origen hispano se concentran en regiones distintas. Los mexicanos residen en su mayoría en el oeste (55,3%) y en el sur (31,7%) mientras que los puertorriqueños viven sobre todo el noreste (60,9%). La gran mayoría de los

³ Current Population Survey, marzo 2000.

⁴ 2003, Estudio sobre poder adquisitivo del Selig Center for Economic Growth.

cubanos reside en el sur (74,2%) y el grupo de “otro origen latino” reside sobre todo en el oeste (35,7%) y en el sur (33,5%).

Distribución por estados

En cuanto a distribución geográfica por estados, 76,8 % de la población hispana (27.1000.000 personas) vivía en 2000 en los siguientes siete estados con una población hispana superior a un millón: California, Texas, Nueva York, Florida, Illinois, Arizona y Nueva Jersey. Asimismo, más de la mitad de los hispanos vive en California (11.000.000 ó 31,1%) o Texas (6.700.000 ó 18,9 %). La mayor proporción de hispanos en un estado tiene lugar en Nuevo México, donde el 42,1 % del total de la población es hispana. En los siguientes nueve estados la población hispana era igual o superior al 12,5 % de la población del estado: California, Texas, Arizona, Nevada, Colorado, Florida, Nuevo México, Nueva York y Nueva Jersey.

Los mexicanos representan el grupo más numeroso de hispanos en cinco de estos estados (California, Texas, Arizona, Nevada y Colorado) mientras que los hispanos de otro origen hispano son el grupo más numeroso en los restantes estados. Por último, cabe mencionar que el Estado Libre Asociado de Puerto Rico era 98,8 % latino.

POBLACIÓN HISPANA POR ESTADO			
Estados	Población Total por Estado	Población Hispana	% sobre población
California	33,871,648	10,966,556	32%
Texas	20,851,820	6,669,666	32
New York	18,976,457	2,867,583	15
Florida	15,982,378	2,682,715	17
Illinois	12,419,293	1,530,262	12
Arizona	5,130,632	1,295,617	25
New Jersey	8,414,350	1,117,191	13
New Mexico	1,819,046	765,386	42
Colorado	4,301,261	735,601	17
Washington	5,894,121	441,509	7
Georgia	8,186,453	435,227	5
Nevada	1,998,257	393,970	20

Fuente: Oficina del Censo estadounidense

Distribución por ciudades

Conforme al último censo, las ciudades estadounidenses con mayor población hispana son Nueva York, Los Ángeles y Chicago. Nueva York y Los Ángeles son las únicas ciudades que tienen más de un millón de hispanos, mientras que Chicago, Houston y San Antonio tienen más de 500.000.

En cuanto a la distribución por grupos latinos, los mexicanos viven en Los Angeles, Chicago, Houston, San Antonio y Phoenix, mientras que la población puertorriqueña se concentra en Nueva York, Chicago y Filadelfia. Las poblaciones cubanas más importantes residen en Hialeah, Miami, Nueva York, Tampa y Los Angeles. Los centroamericanos viven en Los Angeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco, mientras que los sudamericanos residen en Nueva York, Los Angeles, Chicago y Miami.

AREAS METROPOLITANAS

Área	Población Hispana	% sobre el total de población
Los Angeles - Long Beach, CA	4,259,400	45.7%
New York, NY	2,425,000	25.6%
Chicago, IL	1,522,900	17.9%
Miami, FL	1,378,600	58.6%
Houston, TX	1,370,400	30.9%
Riverside-Bernardino, CA	1,369,000	39.2%
Orange County, CA	942,700	31.6%
Phoenix-Mesa	920,900	25.9%
Dallas, TX	904,800	30.6%
San Antonio, TX	863,200	51.5%

Fuente: Oficina del Censo estadounidense 2000

c) Edad de la población hispana

El último censo pone de relieve la juventud de la población hispana en Estados Unidos ya que el 35,0 % de los hispanos tenía menos de 18 años en 2000, mientras que en el resto de Estados Unidos el 25,7 % de la población estadounidense tenía menos de 18 años. La media de edad entre los latinos era de 25,8 años mientras que en el resto de Estados Unidos la media de edad era de 35,3 años. En la actualidad uno de cada cinco adolescentes en Estados Unidos es de origen hispano. Debido a la actual alta tasa de natalidad hispana, se prevé que en 2020 el número de adolescentes hispanos haya aumentado 62% comparado con el crecimiento de 10% global en adolescentes. Estas cifras indican que, a medida que los baby boomers (aquellos estadounidenses nacidos entre 1946 y 1964) empiecen a cumplir los 65 años en torno al 2011, serán sobre todo los trabajadores hispanos jóvenes quienes ayuden a financiar las pensiones y Seguridad Social de estas personas.

De nuevo, las cifras entre los grupos de hispanos varían. Los mexicanos son los más jóvenes, con una media de edad de 24,2 años, frente a los puertorriqueños con una media de edad de 27,3 años, los centroamericanos de 29,2, los dominicanos de 29,5, los sudamericanos de 33,1, los españoles 36,4, los cubanos 40,7 y los restantes latinos 24,7 años.

d) Empleo

Los hispanos normalmente trabajan en puestos que no exigen estudios superiores y de remuneración modesta. En cuanto al tipo de empleo de los hispanos, según el Informe de la Oficina del Censo estadounidense, 22 % de ellos trabaja como operarios o trabajadores manuales frente al 12 % de blancos no-hispanos. Asimismo, 19 % de los hispanos trabaja en el sector servicios, frente al 12 % de blancos no-hispanos y 14% de los hispanos están en puestos directivos o profesionales frente al 33% de blancos no-hispanos. Dentro de los grupos latinos, los mexicanos son los que menos puestos directivos y profesionales ocupan (únicamente un 12%).

e) Educación

Como media, 57 % de la población hispana dispone de un título de bachillerato, oscilando entre el 73 % de los cubanos y el 51 % de los mexicanos, frente a un 88% de los blancos no-hispanos.

La población hispana mayor de 25 años que dispone de al menos un título universitario presenta importantes diferencias según el origen hispano, abarcando del 7% de los mexicanos al 23 % de los cubanos. La media de hispanos con título universitario es de 11 %, frente a la media de 28% de blancos no-hispanos.

f) Poder adquisitivo

El poder adquisitivo de los hispanos estadounidenses ha aumentado ininterrumpidamente en los últimos 30 años hasta alcanzar en 2003 aproximadamente 653.000.000.000 de dólares⁵. Como referencia comparativa, esta cantidad es mayor que el PIB conjunto de Argentina y Chile. A un ritmo anual medio de crecimiento global de 8.8 % de 1990 a 2008, se espera que el mercado hispano supere 1.014.200.000.000 de dólares en poder adquisitivo en el 2008. Estas cifras muestran que el poder adquisitivo de los hispanos está aumentando a un ritmo dos veces mayor que el poder adquisitivo del resto de la población estadounidense, que aumenta a un 4.9 %. En 2008, se prevé que el poder adquisitivo hispano suponga un 9.6 % del total del poder adquisitivo estadounidense frente al 5.2 % que suponía en 1990. Entre las razones para el constante aumento de poder adquisitivo latino se encuentra el aumento de la población, el acceso a niveles educativos superiores y a puestos de trabajo mejor remunerados.

A pesar del espectacular aumento de poder adquisitivo, la unidad familiar media hispana todavía tiene menos ingresos disponibles que la familia media estadounidense. Según el *Consumer Expenditure Survey* más reciente, las familias hispanas gastan en total sólo un 87 % de lo que gasta la familia media no-hispana, pero gastan una mayor proporción de sus ingresos. No obstante su bajo nivel de ingresos, existen algunas categorías de productos en las que las familias hispanas gastan más que la media estadounidense: compras en el supermercado, teléfono, muebles, ropa y calzado. Del mismo modo, los hispanos gastan una parte mayor que los no-hispanos de su gasto total en restaurantes, adquisición de una casa, adquisición de un coche y gasolina. Comparado con la población total, los hispanos gastan aproximadamente lo mismo en lo siguiente: bebidas alcohólicas, electricidad, gas, textiles e higiene del hogar, transporte público e higiene personal. Se prevé que estos hábitos de consumo continúen durante varios años.

⁵ 2003, Estudio sobre poder adquisitivo del Selig Center for Economic Growth.

2.2 COMUNIDAD HISPANA Y MERCADOS HISPANOS.

A. NOCIÓN DE COMUNIDAD HISPANA

Como establecíamos a la hora de definir Hispano, el término resulta algo confuso y tiene múltiples interpretaciones. Según la Oficina del Censo estadounidense, *Hispanics* es un término que engloba a las personas originarias de países americanos de habla española o de España con independencia de la raza.

Tal y como veíamos en la introducción, no se trata de una comunidad claramente delimitada: ni el idioma, ni la cultura, ni la religión, ni la raza definen a la comunidad hispana, sólo el origen.

B. DIVERSIDAD DE LOS MERCADOS LATINOS

- **No se puede hablar en sentido estricto de un solo mercado hispano.**
- **Las diferencias entre los subgrupos de hispanos llevan a definir varios mercados hispanos.**
- **Mexicanos-Estados fronterizos: mayor grupo y alto crecimiento. Ocupan trabajos con poca o ninguna cualificación.**
- **Portorriqueños-Nueva York: Privilegiados por el estatus de Estado Libre Asociado. Ocupan trabajos medios: técnicos y comerciales.**
- **Cubanos-Florida: élite económica de la minoría hispana.**

A pesar de la existencia de un fuerte sentimiento de comunidad hispana y de la dificultad para delimitar dicha comunidad, resulta complicado hablar en sentido estricto de mercado hispano, y quizás sería más adecuado utilizar el término mercados hispanos.

En la medida que un mercado se segmenta en función de unas pautas comunes de consumo, derivadas a su vez de las características y circunstancias de los sujetos que lo integran, deberíamos definir varios mercados o submercados hispanos que vendrían acotados por múltiples factores que implicarían pautas de consumo en muchos casos dispares:

- el país de origen,
- el periodo transcurrido en EE.UU.: primera, segunda, tercera... generación,
- el lugar de residencia en EE.UU.,
- el idioma ,
- etc.

Generalmente se habla de tres grandes áreas de población hispana (Nueva York, Florida y los Estados Fronterizos) predominando una nacionalidad de origen en cada una (Puertorriqueños, Cubanos y Mexicanos respectivamente). Aunque la diversidad es mucho mayor⁶, identificándose hasta diecisiete subgrupos, y la población hispana va

⁶ U.S. News and World Report hacía una división de hispanos en EE.UU. en 17 grupos: en California existen tres grupos: mexicanos inmigrantes y de clase media, Barrio dwellers y centroamericanos de Pico Union. En Texas se diferenciaba entre hispanos del sur de Texas, Mexicanos de Houston, y texanos-guatemaltecos. En el área de Chicago distinguía entre mexicanos y puertorriqueños. En el área de Florida

asentándose en otros Estados, una breve reseña de estas tres grandes comunidades hispanas creemos que podría resultar de interés:

LOS MEXICANOS Y LOS ESTADOS FRONTERIZOS

En los Estados fronterizos con México, especialmente en California y Texas, existe una importantísima comunidad de origen mexicano. Esta comunidad es la auténtica base de la comunidad hispana de los EE.UU., y supone el 58,5% del total de latinos residentes en el país (sin tener en cuenta los “sin papeles”).

Aunque asentados en estos Estados antes de la propia fundación de los Estados Unidos, los mayores trasvases de población comenzaron en los años 50, acentuándose más en las dos últimas décadas del siglo XX. Se trata esencialmente de los Estados de California y Texas, que agrupan a la mayor parte de la población latina, aunque también debe tenerse en cuenta las importantes poblaciones hispanas de Nuevo México, Colorado y Nevada.

Los hispanos mexicanos muestran unas tasas de renta y unos niveles de educación inferiores al resto de la comunidad hispana. Consecuentemente los trabajos que ocupan son los menos cualificados: el 10% de ellos trabajan en la agricultura, y el 30% desempeña tareas para las que se exige poca o ninguna cualificación.⁷

PORTORRIQUEÑOS EN NUEVA YORK

Los portorriqueños, como ciudadanos del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, disfrutaban de la nacionalidad norteamericana. Desde los años 50 los portorriqueños se han ido instalando en la costa noreste de EE.UU. formando una importante comunidad en el área de Nueva York. Aunque el proceso migratorio se frenó desde los años 80, en la actualidad existe aproximadamente el mismo número de portorriqueños en EE.UU. que en el propio Puerto Rico, lo que supone el 9,6% del total de la población hispana.

Aunque no llegan a los niveles de educación de los americanos no hispanos, lo cierto es que superan la media de estudios del general de los hispanos en los EE.UU. De igual modo a penas se dedican a profesiones que no exijan ninguna cualificación o a la agricultura, especializándose en profesiones técnicas, el sector servicios o el área comercial. Si bien sus ingresos son algo mayores que la media del conjunto de los hispanos, las diferencias no son demasiado significativas.⁸

LOS CUBANOS EN MIAMI

Desde 1959 se ha ido formando en Florida una importantísima colonia cubana con un carácter propio, y un empuje y dinamismo económico realmente destacable.

dividía la comunidad en tres subgrupos: cubanos, nicaragüenses y sudamericanos. En Nueva York hablaba de la comunidad puertorriqueña, la dominicana y la colombiana. También delimitaba como grupo específico a los hispanos de Nuevo México, el Estado con mayor porcentaje de hispanos y en el que una gran proporción de los hispanos procede de los pobladores que estaban ya asentados en el Estado antes de convertirse en territorio norteamericano a mediados del siglo XIX.

⁷ Oficina del Censo estadounidense, 2000.

⁸ Oficina del Censo estadounidense, 2000.

Las primeras remesas de refugiados cubanos que llegaron a las costas de Florida tenían unos altos niveles de educación, y procedían de la clase media y alta de la sociedad cubana. Sin perder su identidad, estos primeros inmigrantes se integraron en el sistema económico norteamericano con relativa facilidad y éxito.

En los últimos años se ha cambiado la tendencia, y los cubanos que llegan a Florida se encuadrarían más en el sector de inmigrantes que en el de refugiados políticos. Sin bienes, ni experiencia en un sistema capitalista, aunque con niveles de educación bastante superiores a la media del resto de los hispanos, estos “nuevos” cubanos sufren mayores inconvenientes de cara a su integración.

La hispanización de Miami en los últimos 30 años es un caso singular en la historia e las ciudades estadounidenses. El crecimiento económico de Miami, llevado a cabo por los primeros inmigrantes cubanos, convirtió a la ciudad en receptora de inmigrantes de otros países del Caribe y Latinoamérica. En 2000, dos tercios de la población de Miami eran hispanos y más de la mitad eran cubanos o de origen cubano. El 75.2 % de la población adulta en Miami hablaba otro idioma distinto al inglés (87.2 % de los cuales hablaba español) frente al 55.7 % de los residentes en Los Angeles y 47.6 % de los residentes en NYC. Los cubanos impulsaron el desarrollo económico de Miami mediante el comercio internacional, inversiones extranjeras y el turismo internacional. Asimismo, se ha impulsado el arte y la música hispana y los cubanos predominan en la política en Miami. La hispanización de Miami es tan radical que los blancos no hispanos se han convertido en una minoría al no hablar español ni conocer las costumbres y cultura cubana. Ante esta situación, los blancos no hispanos pueden optar por: (i) dejar Miami, como hicieron 140.000 entre 1983 y 1993, o (ii) asimilación en sentido inverso (adaptación a la costumbres e idioma de los hispanos).⁹

En la actualidad los cubanos en los EE.UU. representan el 3.5% de la población hispana en EE.UU., si bien tienen una importancia política y económica muy superior al que correspondería a este porcentaje.

Las estadísticas muestran que la comunidad cubana es la que mayores niveles de educación disfruta, acercándose a los niveles generales de la población no hispana. En cuanto a las profesiones desempeñadas, son de mayor cualificación que la del resto de los hispanos, y en consecuencia disfrutaban de unos niveles de renta similares a los del resto de la población norteamericana, aunque sin alcanzarlos.¹⁰

⁹ Huntington, Samuel; “José, Can You See?”, *Foreign Policy*, marzo/abril 2004.

¹⁰ Oficina del Censo estadounidense, 2000.

C. PAUTAS COMUNES DE CONSUMO

- **Mayor gasto que la media en alimentación.**
- **El 83% compra los productos de alimentación en grandes superficies.**
- **Aunque la mayoría domina el inglés, más de la mitad prefiere la comunicación y la publicidad en español.**
- **Invierten más tiempo en las compras: *slow shoppers*.**
- **Los hispanos son especialmente sensibles a las promociones y descuentos.**
- **Alto grado de fidelidad a la marca.**

Como veíamos en el apartado anterior, no es apropiado hablar de mercado hispano como una unidad, pues tanto los países de origen, como los niveles de renta y educación, así como el lugar de residencia en los EE.UU. y la “antigüedad” en el mismo definen una gran variedad de grupos o submercados.

En todo caso, de todos estos grupos se pueden extraer una serie de pautas comunes de comportamiento que determinan unos patrones de consumo más o menos homogéneos entre los hispanos, aunque teniendo en cuenta siempre las especialidades de cada subgrupo.

Para analizar estos patrones de consumo nos vamos a centrar, aunque no de manera exclusiva, en los productos de alimentación.

Patrón de gasto.

Resulta especialmente destacable que pese a tener una renta menor que la media de los consumidores norteamericanos, los hispanos gasten por persona más que ningún otro grupo étnico en alimentación. Como media los hispanos gastan un 20% más que el resto de los norteamericanos en productos de alimentación¹¹. Aunque los estudios muestran un consumo superior a la media de comida rápida, también exponen que los hispanos, con diferencia, cocinan más que el resto de los hogares, y prestan especial atención a su dieta alimenticia.

Aunque el consumidor hispano afirma no ser un comprador impulsivo, los datos muestran que con más frecuencia que el resto de los consumidores realizan compras impulsivas.¹²

El español como instrumento de venta. La publicidad.

El español, aunque sea sólo como referente, es el principal rasgo común definitorio de la comunidad hispana. Esta característica del consumidor tiene una incidencia directa en las pautas de consumo:

¹¹ Ethnic Market Report Market Segment Research & Consulting, Inc.

¹² El 35% de los hispanos afirman comprar en ocasiones productos por impulso, frente al 21% del resto de los consumidores. 1996 Ethnic Market Report Market Segment Research & Consulting, Inc

Según *US Hispanic Market, Strategy Research Corporation 1998*, el 46% de los hispanos consideran más persuasivos los anuncios en lengua española y los prefieren en este idioma. Del mismo modo el 51% afirma comprender mejor el anuncio cuando está redactado o emitido en español. Según el informe “US Hispanic Use of Telecommunication Services 2002-2007” del *Insight Research Corp.*, la publicidad en español es 61 % más efectiva para aumentar el nivel de conocimiento del producto en la población hispana y 57 % más efectivo para comunicar mensajes.¹³

En todo caso, y según veíamos en el apartado anterior, el 75% de los hispanos en los Estados Unidos domina el inglés.¹⁴

Independientemente del idioma, el 72% de los hispanos afirma estar a favor de la publicidad dirigida específicamente a la comunidad hispana.

La industria de publicidad dirigida a hispanos ha crecido a una media anual de 17 % en los últimos 5 años. No obstante, en los últimos 3 años las mayores compañías han dedicado únicamente un 2.4 % de sus recursos publicitarios a atraer a los hispanos. Los sectores que están invirtiendo más en marketing a los hispanos son: alimentación y bebidas, servicios de comida, telecomunicaciones y seguros.¹⁵

Lugar de compra.

El consumidor hispano está cambiando sus preferencias en este campo a favor de las grandes superficies y centros comerciales. Los estudios de los años ochenta¹⁶ mostraban una preferencia por las tiendas de conveniencia y el centro de las ciudades como lugares de compra, preferencia que parece haber sido superada a día de hoy.

Los estudios muestran que los hispanos invierten más tiempo que el resto de la población en los grandes centros comerciales (*malls*)¹⁷. Además de invertir más tiempo que ningún otro grupo en las compras, *slow shoppers*, éstos visitan con más frecuencia que la media los malls (1,6 veces por mes).

En cuanto a la compra específica de productos de alimentación, el 83% de los hispanos afirma hacer las compras básicas en grandes superficies, acudiendo a las tiendas de barrio como lugar para hacer las pequeñas compras de diario.¹⁸

Comprador y decisor de compra

Los valores familiares propios de la comunidad hispana se traducen también en sus hábitos de compra. Así el 33% de las familias hispanas hacen la compra juntos (marido y mujer).

En todo caso, la mujer es la que toma la decisión en las compras de alimentación en la mayoría de las familias, 58%, siendo la decisión de compra conjunta sólo en el 21% de las ocasiones.

¹³ www.clarkemedia.com/statistics.htm

¹⁴ U.S. Hispanic Consumers in Transition: A descriptive Guide, 2002. Hispan Telligence.

¹⁵ Association of Hispanic Advertising Agencies: www.ahaa.org/media/Finalfacts03.htm

¹⁶ 1982, *Understanding the Hispanic Market*. Bellenger and Valencia.

¹⁷ 1997. *Hispanic and non-Hispanic Mall Shoppers*. Nichols, Roslow, Dublish, Journal of segmentation in Marketing.

¹⁸ Strategy Research Corporation

Otra nota definitoria del comprador hispano es la edad. El consumidor hispano es más joven que la media de consumidores americanos. El 37% del poder adquisitivo de los hispanos está en manos de personas con edad comprendida entre 15 y 34 años (frente al 21% de la población blanca no hispana. El poder de compra de los adolescentes hispanos en los Estados Unidos es de 19.000 millones de dólares.¹⁹

En la actualidad uno de cada cinco adolescentes en EE.UU. es de ascendencia hispana. Entre 1993 y 2001 la población adolescente hispana creció un 30 %, mientras que la población adolescente no hispana únicamente aumentó un 8 %. Se prevé que hasta 2020 la población adolescente hispana crezca un 62 % frente al 10 % de incremento del resto de los adolescentes americanos.

Los adolescentes hispanos adquieren música, ocio, comida, ahorros, gasolina y sobre todo ropa y joyería. Un adolescente hispano gasta aproximadamente unos 320 dólares al mes, 4 % más que la media de los adolescentes no hispanos.

El constante aumento de los adolescentes hispanos y el volumen de gasto medio hacen que estos consumidores sean un público objetivo a tener en cuenta.²⁰

Precio y promociones

Como resulta lógico por los niveles de renta disponibles, para el hispano el factor precio es especialmente decisivo a la hora de tomar la decisión de compra. El 77% de los hispanos afirma buscar habitualmente ofertas y descuentos a la hora de realizar sus compras, frente al 53% de los no hispanos.²¹

Los hispanos utilizan el extendido sistema de cupones de descuento con mayor frecuencia que el resto de la población (3,02 veces al mes frente a 2,78). Aunque los cupones más utilizados son los que aparecen en los periódicos, resulta especialmente significativo el hecho de que los hispanos son mucho sensibles a las promociones (cupones) recibidas por correo que el conjunto de los consumidores norteamericanos.

Marca

Pese a la importancia que el hispano otorga al precio, es un consumidor especialmente fiel a la marca. El 48% de los hispanos afirma que no compran marcas desconocidas por ahorrar dinero, frente al 24% del resto de los consumidores.

Formación del consumidor

Al consumidor hispano le gusta ser asesorado e informarse a la hora de realizar sus compras. Frente al 35% del resto de los consumidores, los hispanos afirman en un 73% de las ocasiones preferir los anuncios que les muestran cómo utilizar el producto. Del mismo modo el 63% de los hispanos afirman leer frecuentemente la información contenida en las etiquetas, frente al 32% del resto de consumidores.

Compra por Internet o catálogo

El consumidor estadounidense es mucho más proclive que los hispanos norteamericanos a realizar compras a través de catálogo o de Internet. Mientras el 68% de los consumidores norteamericanos no hispanos compran productos por catálogo, el porcentaje desciende hasta el 24% en el caso de los hispanos.²² En 2003, el gasto en comercio electrónico de los hispanos ascendió a 8.100 millones de dólares, según la

¹⁹ 2002, *U.S. Hispanic Consumers in Transition: A descriptive Guide*. Hispanic Telligenence

²⁰ www.clarkemedia.com/statistics.htm

²¹ Ethnic Market Report Market Segment Research & Consulting, Inc.

²² Ethnic Market Report Market Segment Research & Consulting, Inc.

Asociación de Agencias de Publicidad Hispanas. La incidencia de compra de productos agroalimentarios por Internet o a distancia es todavía bastante pequeña entre la población hispana.

Ofecomes Nueva York

2.4 ESPAÑA Y EL MERCADO HISPANO

- **La opinión general que sobre España tienen los latinos es favorable o muy favorable.**
- **Los hispanos de origen caribeño (asentados sobretodo en la costa Este) son los más afines a la cultura y productos españoles.**
- **Los mexicanos, en especial los de la costa Oeste, aparecen como los menos sensibles a la cultura y productos españoles.**

Otro factor que debe considerarse acerca del mercado hispano, es la visión de la población hispana estadounidense de España y de sus productos y si existe una predisposición a adquirir alimentos españoles por la afinidad cultural y lingüística. Según los resultados de un estudio realizado en 1998²³, la opinión de España en general es buena y la mayoría de los hispanos están dispuestos a adquirir productos españoles, especialmente en Miami y en Nueva York.

La mayoría de la población hispana tiene una opinión respecto a España favorable (27%) o muy favorable (46%). En particular, los hispanos de Miami son los hispanos con una visión más positiva de España con un 70 % de respuestas “muy favorable” frente a un 33 % de los hispanos en Houston. En cuanto a conocimiento y uso de alimentos españoles, se relacionan a continuación los productos españoles más conocidos y usados por los hispanos estadounidenses: aceite de oliva (conocido por el 92 % y adquirido por el 86 %), aceitunas (conocido por el 87 % y adquirido por el 76 %), vino (conocido por el 78 % y adquirido por el 58 %), fiambre (conocido por el 71 % y adquirido por el 52 %), nougat (conocido por el 71 % y adquirido por el 52 %). Respecto a la probabilidad de adquirir un determinado producto español en los próximos tres meses, el 63 % respondió que definitivamente adquiriría aceite de oliva, mientras que 58 % y 39% respectivamente contestaron que adquirirían aceitunas y queso español.

Las respuestas a la encuesta varían conforme al origen y al lugar de residencia actual de la población hispana. La población cubana de Miami demuestra la actitud más favorable hacia España y hacia los alimentos españoles. En cambio, los mexicanos e hispanos no caribeños de Houston y Los Angeles son los hispanos menos familiarizados con España y sus alimentos y, por lo tanto, su utilización y probabilidades de compra de dichos productos son los más bajos entre todos los hispanos estadounidenses. Los latinos de Nueva York y Chicago se encuentran entre estos dos grupos. En conclusión, parece que existe un vínculo mayor entre los países caribeños y España que entre España y otros países hispanos puesto que son los hispanos de origen caribeño los que más alimentos españoles adquieren. Este fenómeno podría deberse a la proximidad geográfica a España y a influencias históricas y/ o políticas desarrolladas en el país de origen que han sido trasladadas a EE.UU.

²³ *Foods froms Spain US Hispanic Market Study*, preparado por Market Segment Research, 1998.

En algunos estudios de mercado analizados²⁴, se recomienda que como primera aproximación al mercado hispano estadounidense, los alimentos españoles se introduzcan en el mercado hispano en Miami y Nueva York. A continuación, se sugiere realizar esfuerzos promocionales en Chicago y más a largo plazo en Houston y Los Angeles.

Ofecomes Nueva York

²⁴ Los datos referidos en estas fichas al consumo y percepciones por parte de los hispanos tienen como principal fuente el estudio: *Foods from Spain U.S. Hispanic Market Study*, preparado por Market Segment Reserach. En caso de no ser esta la fuente se cita específicamente.

3. LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES Y EL MERCADO HISPANO

El objeto de este capítulo es mostrar brevemente las opciones que el mercado hispano en los EE.UU. ofrece para determinados productos españoles.

Estas fichas deben ser consideradas como complemento, referido específicamente al mercado hispano²⁵, de los Estudios de Mercado y Notas Informativas que sobre dichos productos ofrecen los Departamentos Agroalimentario y de Vinos de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York:

Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York
405 Lexington Ave., 44th fl.
New York, NY 10174 – USA
Tel: 1 - 212 - 661 49 59
Fax: 1 - 212 - 972 24 94
bony@mcx.es

Los cuatro productos de los que se ofrece información (aceite de oliva, aceitunas, queso y vino), parecen ofrecer posibilidades dentro del mercado hispano, si bien es aconsejable tener muy en cuenta el tipo de mercado al que se va a dirigir el producto, pues si se pretende posicionar como un producto gourmet puede resultar contraproducente a medio y largo plazo un posicionamiento “étnico”.

Del mismo modo es muy recomendable centrar los esfuerzos en determinadas zonas. Como hemos visto las comunidades hispanas de origen caribeño (cubanos, puertorriqueños y dominicanos) de Florida y Nueva York son las que más afinidad muestran con la cultura y los productos españoles, mientras que las grandes bolsas de población hispana del Oeste resultan, por ser culturalmente menos afines, más adecuados para una segunda fase de acercamiento al mercado hispano de los Estados Unidos.

²⁵ Los datos referidos en estas fichas al consumo y percepciones por parte de los hispanos tienen como principal fuente el estudio: *Foods from Spain U.S. Hispanic Market Study*, preparado por Market Segment Research. En caso de no ser esta la fuente se cita específicamente.

3.1 ACEITE DE OLIVA

El aceite de oliva en los Estados Unidos es considerado por el conjunto de la población como un producto típicamente italiano. De hecho este país, Italia vende en torno al 70% del conjunto del aceite de oliva que se importa en los Estados Unidos.²⁶

Pese a esta percepción del conjunto de la población, el aceite de oliva español puede aprovechar el mayor grado de conocimiento del que disfruta dentro de la comunidad hispana.

El fuerte aumento de los precios del aceite de oliva en los últimos años no ha supuesto un descenso en el consumo del mismo, si bien ha tenido como efecto un cambio en los patrones de consumo del aceite de oliva. De tal forma, en los últimos años han caído las ventas del aceite de oliva refinado a favor del aceite de oliva virgen extra, hasta el punto de superar este último al refinado en cuota de mercado.

El consumo del aceite de oliva entre los hispanos depende de la gastronomía del país de origen del consumidor. Así, los cubanos, sudamericanos y dominicanos consumen aceite de oliva para preparar yuca, empanadas, croquetas y tostones, mientras que los mexicanos y centroamericanos consumen más mantequilla para preparar tortillas.

Cabe destacar que las principales zonas de consumo de aceite de oliva en los Estados Unidos son tres estados con fuerte presencia hispana: Nueva York, California y Florida.

Si bien es significativo el consumo de la comunidad hispana neoyorquina (especialmente portorriqueños y dominicanos), el enorme consumo, 16,4% del total, sólo se puede justificar teniendo en cuenta la importancia de la comunidad de origen italiano asentada en el área de Nueva York. Florida, además de por el consumo global de aceite de oliva, destaca por el alto índice de penetración de dicho producto, ofreciendo la ciudad de Miami uno de los mayores usos de aceite de oliva per capita del país. En cuanto a California, si bien supone el 11,6% del total del país, el consumo per capita es menor de la media nacional.²⁷

NOTORIEDAD DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL.

- Conocimiento: 92%
- Ha comprado alguna vez: 86%
- Probablemente comprará en los próximos seis meses: 63%

DIMENSIÓN DEL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA

El conjunto de aceite de oliva importado a los Estados Unidos ascendió en 2003 a cerca de 500 millones de dólares, del que en torno a 90 millones corresponde a aceite de oliva español. España, con una cuota de mercado, tanto en litros como en dólares, del 18% es el segundo importador de aceite de oliva a los Estados Unidos, precedido sólo por Italia.²⁸

²⁶ 2003 U.S. Dept. of Commerce, Bureau of Census

²⁷ 2003 *Guía para la Exportación de Aceite de Oliva a los Estados Unidos*. Foods from Spain.

²⁸ 2003 U.S. Dept. of Commerce, Bureau of Census

Los hispanos suponen el 18% del total de consumo de aceites y grasas de consumo del mercado norteamericano. Con un gasto medio de 55 \$ por hogar en estos productos, la media es claramente superior al del conjunto de los hogares americanos, 23 \$.

EL CONSUMIDOR HISPANO DE ACEITE DE OLIVA

- El 90% de los hogares hispanos utilizan aceite de oliva.
- El consumo dentro de la comunidad a penas varías por subgrupos, si bien cabe destacar que el lugar donde más se consume es Miami (97% de los hogares), Y Nueva York; siendo la comunidad hispana de Chicago donde menos incidencia tiene el uso de este producto (86%).
- Como media, los hispanos consumen 2,86 litros de aceite de oliva al mes.

MARCAS LÍDERES EN EL MERCADO HISPANO²⁹

- Bertolli – Bertolli USA
- Filippo Berio – Salov S.P.A.
- Pompeian – Pompeian Inc. Div.

Ofecomes Nueva York

²⁹ Los datos referidos en estas fichas al consumo y percepciones por parte de los hispanos tienen como principal fuente el estudio: *Foods from Spain U.S. Hispanic Market Study*, preparado por Market Segment Research. En caso de no ser esta la fuente se cita específicamente.

3.2 ACEITUNAS

A diferencia de aceite de oliva, las aceitunas son consideradas como un alimento típicamente español, ocupando nuestro país el primer lugar en la importación de aceitunas, con una cuota de mercado en valor en 2003 del 68%, seguido de Grecia (18%), Marruecos (8%), e Italia (2%).³⁰

NOTORIEDAD DE LAS ACEITUNAS ESPAÑOLAS

- Conocimiento: 87%
- Ha comprado alguna vez: 76%
- Probablemente comprará en los próximos seis meses: 57%

DIMENSIÓN DEL MERCADO DE LAS ACEITUNAS

El conjunto de aceitunas importado a los Estados Unidos ascendió en 2003 a cerca de los 230 millones de dólares, de los que unos 150 millones corresponden a aceitunas españolas.

Los hispanos, pese a representar un 13% de la población, sólo suponen un 5% del mercado de aceitunas en los Estados Unidos.

EL CONSUMIDOR HISPANO DE ACEITUNAS

- El 45% de los hogares hispanos utilizan aceite de oliva.
- El consumo de aceitunas es más habitual entre cubanos, dominicanos y puertorriqueños. Estos grupos han incluido las aceitunas como parte de su dieta ordinaria. De tal modo parece lógico que el mayor consumo de aceitunas se de entre los hispanos de Nueva York (66%) y Miami (65%).

MARCAS LÍDERES EN EL MERCADO HISPANO³¹

- Marca blanca
- Early California – Vlasic Foods Inc.
- Lindsay – Bell Carter Foods

³⁰ 2003 U.S. Dept. of Commerce, Bureau of Census

³¹ Los datos referidos en estas fichas al consumo y percepciones por parte de los hispanos tienen como principal fuente el estudio: *Foods from Spain U.S. Hispanic Market Study*, preparado por Market Segment Research. En caso de no ser esta la fuente se cita específicamente.

3.3 VINO

Pese a un sistema legal bastante complejo en todo lo referido a productos alcohólicos, los Estados Unidos se presentan como uno de los mercados más atractivos del mundo para el vino.

Partiendo de unos niveles de consumo bastante inferiores a la media de otros países occidentales, en los últimos años el consumo de vino ha crecido de manera muy significativa. Aunque la mayor parte del vino que se consume en la país es de producción nacional, especialmente de California, las ventas de vinos del resto del mundo, que en 2003 suponían un 25% de la cuota de mercado, no dejan de crecer. Así el crecimiento medio anual de vino importado durante los últimos siete años se situó en el 9,4%, mientras que el vino nacional creció como media anual en el mismo periodo un 2,5%³².

Pese a los grandes crecimientos, el mercado del vino norteamericano resulta especialmente complicado, no sólo por la enredada legislación, sino también por la tremenda competencia existente de todas las zonas productoras del mundo. Los principales importadores de vino en los Estados Unidos son Italia, Australia y Francia. Destaca especialmente el crecimiento en los últimos años de los vinos australianos. Entre los países emergentes en la importación de vino hay dos países hispanos, Chile y Argentina, cuya trayectoria, aunque de cierto éxito, no es comparable con la de Australia.

El vino es considerado en los Estados Unidos como un producto exclusivo, que se consume claramente por personas de nivel social medio-alto y alto y con una clara ventaja en las zonas urbanas.

Los hispanos, en especial los mexicanos de la costa Oeste y Texas, tienen unos niveles de consumo muy inferiores a la media nacional.

NOTORIEDAD DEL VINO ESPAÑOL

- Conocimiento: 78%
- Ha comprado alguna vez: 58%
- Probablemente comprará en los próximos seis meses: 39%

DIMENSIÓN DEL MERCADO DEL VINO

El conjunto de vino importado a los Estados Unidos ascendió en 2003 a 3.243 millones de dólares, de los que 156 millones correspondieron a vino español.

Aunque el vino sigue siendo un producto menos consumido por los hispanos, frente al 4% del mercado del total del vino consumido en los EE.UU. que suponían en 1998, han pasado a un 9%.

³² 2003 Databank Impact y Adams Beverage

EL CONSUMIDOR HISPANO DE VINO

- Los hispanos consumen notablemente menos vino que el resto de los hogares norteamericanos (16\$ al año frente a 36\$ dólares al año).
- Los hispanos suponen en torno al 7,6% del consumo del vino nacional y el 9,9% del vino importado.³³ El conjunto de la población hispana de más de 21 años en los Estados Unidos supone un 11,3% de la población adulta.
- El 18% de los adultos hispanos son consumidores de vino estadounidense. El total de hispanos que consume vino importado asciende al 12%.
- El mayor consumo de vino importado se da entre las comunidades hispanas de Nueva York y Florida. En estas dos zonas en torno al 28% de los adultos hispanos son consumidores de vino importado, frente a cifras por debajo del 10% que priman en las comunidades hispanas del Oeste.

MARCAS LÍDERES EN EL MERCADO HISPANO³⁴

- Gallo
- Carlo Rossi
- Inglenook

Ofecomes Nueva York

³³ 2004 Adams Wine Handbook.

³⁴ Los datos referidos en estas fichas al consumo y percepciones por parte de los hispanos tienen como principal fuente el estudio: *Foods from Spain U.S. Hispanic Market Study*, preparado por Market Segment Research. En caso de no ser esta la fuente se cita específicamente.

3.4 QUESO

El consumo de queso en los Estados Unidos ha crecido de manera muy significativa en los últimos años, situándose el crecimiento de los últimos años en cifras superiores al 10%.

El crecimiento en el consumo de queso se ha debido en gran medida en su versatilidad e idoneidad para varios tipos de platos y cocinas, pero de cara al estudio del queso español resulta útil centrarse en los quesos de gama media-alta, en los que se centran las posibilidades de exportación. Si bien el consumo de queso está creciendo en general, parece ser esta categoría, quesos vendidos en tiendas especializadas o secciones gourmet, la que tiene mayores posibilidades de desarrollo para el queso español.

El 82%³⁵ de los quesos importados a los Estados Unidos son de vaca o mezcla. Por su lado la mayor parte de las exportaciones españolas se centran en quesos de oveja, tipo poco extendido en este país y para el que parece haber aún bastante recorrido.

Pese al crecimiento del consumo de queso, y a el mayor interés que los norteamericanos están mostrando por ciertos quesos como producto exclusivo, la cuota de mercado del queso importado en los Estados se ha mantenido en los últimos años en torno al 5%, pues por decisiones políticas se ha limitado la cantidad de queso que se permite importar.

NOTORIEDAD DEL QUESO ESPAÑOL

- Conocimiento: 67%
- Ha comprado alguna vez: 47%
- Probablemente comprará en los próximos seis meses: 39%

DIMENSIÓN DEL MERCADO DEL QUESO

En 2003 el valor del queso español importado a los Estados Unidos ascendió a 14,4 millones de dólares, lo que supone un espectacular incremento respecto a los 3,6 millones de dólares importados en 1998. El incremento en toneladas es también muy significativo, pasando de las 438 tn. en 1998 a las 1.580 en 2003.³⁶

EL CONSUMIDOR HISPANO DE QUESO

- Los hogares hispanos tienen un nivel de consumo de queso similar al del resto de los consumidores norteamericanos, siendo el gasto anual ligeramente superior a la media.
- Los hispanos de Texas son los que más queso consumen (72%), frente a la comunidad hispana de Miami, cuyo índice de consumo es el más bajo (57%).
- El 69% de los hispanos consumen “natural cheese”, el 71% American cheese y el 27 queso bajo de calorías o grasas.

³⁵ Estudio de Mercado de Quesos. Foods from Spain.

³⁶ 2003 U.S. Dept. of Commerce, Bureau of Census

MARCAS LÍDERES EN EL MERCADO HISPANO

- Marca blanca
- Kraft (Philip Morris)
- Borden (Borden Inc.)

Ofecomes Nueva York

4. CONCLUSIONES

El mercado norteamericano, tal y como hemos expuesto anteriormente, es un mercado multicultural en el que la comunidad hispana cada vez tiene una mayor presencia. Dicha relevancia se prevé que aumentará rápidamente debido al incremento demográfico de la población hispana. Las cifras de hispanos en el último censo estadounidense pusieron de manifiesto la existencia de un mercado hispano muy importante en cuanto a número de consumidores y expectativas de crecimiento.

Hasta hace a penas unos años, las empresas estadounidenses no habían reconocido las potencialidades de este mercado y si bien últimamente han empezado a dirigirse directamente al mercado hispano con campañas de marketing y publicidad, muchas de ellas en español, dirigidas específicamente a este segmento de la población.

En vista de las cifras y tendencias, y dado que el mercado hispano todavía no está debidamente atendido por parte de las empresas estadounidenses, consideramos que nos encontramos en un buen momento para que las empresas españolas aprovechen las ventajas “naturales” que puedan disfrutar y se introduzcan en el mercado hispano en EE.UU. Las empresas españolas pueden disfrutar de ventajas competitivas sobre las empresas estadounidenses por varios motivos. Como razones principales, las empresas españolas conocen el idioma y provienen de una cultura similar.

En todo caso la cercanía cultural y la coincidencia en el lenguaje no debe llevar a la empresa española a comportarse como si se tratase de un mercado español o hispano. La comunidad hispana de los Estados Unidos, pese a su heterogeneidad, tiene unas características propias y diferenciadas. La coincidencia en el idioma puede suponer en ocasiones la comisión de errores fatales al no tener en cuenta las diferencias culturales existentes. El hablar el mismo idioma no implica tener patrones de consumo iguales.

La entrada en el mercado estadounidense por medio del mercado hispano ha de estudiarse atentamente puesto que el posicionamiento de un producto español como producto “étnico” puede limitar a largo plazo las ventas de dicho producto en el resto del mercado estadounidense. En este sentido, cabe resaltar que muchos supermercados estadounidenses agrupan los productos étnicos y, en particular, los productos hispanos, en unas estanterías específicas. Dicha separación física podría suponer que los consumidores no hispanos no llegasen a conocer el producto y por tanto se reduciría drásticamente el número de potenciales consumidores.

Para evitar el encasillamiento como producto étnico, muchas empresas adoptan una estrategia de marketing que busca posicionar al producto como gourmet. Esta fórmula ha resultado exitosa para productos italianos como el aceite de oliva y el vino y para productos franceses como el queso. Asociando el producto a una idea de tradición y calidad, los alimentos españoles se pueden comercializar en el mercado estadounidense general y, por tanto, sin limitarse únicamente a un subsector.

Sin embargo, no debe olvidarse el mercado hispano dadas las ventajas y facilidad de acceso para las empresas españolas. Uno de los factores más importantes a tener en cuenta es el escaso nivel de inversión en marketing que requiere la introducción de los alimentos españoles puesto que es posible “reutilizar” o adaptar ligeramente el

marketing utilizado en España para el producto. Asimismo, la gran cantidad de hispanos residentes en EE.UU., su aumento en poder adquisitivo, gasto por familia en alimentación, fidelidad a una marca y su receptividad a publicidad, especialmente cuando es en español, hacen que el mercado hispano resulte muy atractivo para los exportadores de alimentos españoles. Como indicamos anteriormente, los hispanos tienen un mayor conocimiento de los alimentos españoles y de España y hay una predisposición a adquirir productos españoles. Todos los factores expuestos aconsejan hacer un esfuerzo para acceder al mercado hispano, particularmente para los cuatro productos tratados en la sección 3 de este estudio de mercado.

Adicionalmente, tal como señalamos en la sección 2.2, existen unas zonas (en especial Florida y Nueva York) donde los hispanos adquieren más productos españoles y tienen un mayor conocimiento de los mismos. Es en estas zonas donde debe empezar a comercializarse el producto y a hacerse especial énfasis en marketing. Es recomendable que, más adelante, cuando el producto se haya asentado en el mercado global y mercado hispano de los referidos estados, se inicie la comercialización global y específica a los hispanos en estados como California y Texas, donde residen aproximadamente 17.636.000 hispanos y que pueden ser un importante mercado.

A lo largo del presente estudio hemos indicado los factores demográficos, pautas de consumo y actitudes que aconsejan la introducción de productos agroalimentarios españoles en el mercado hispano estadounidense, así como ciertas salvedades y advertencias al respecto. De los datos recogidos en este estudio se desprende que puede ser interesante en este momento para el aceite de oliva, las aceitunas, el queso y el vino español introducirse en determinados estados como producto gourmet adoptando una estrategia específica para el mercado hispano. En cualquier caso, el posicionamiento étnico puede ser una opción, más claro quizás en otros productos no objeto de este estudio, pero no como paso previo para intentar abarcar luego el conjunto del mercado.