

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con datos reportados en el verano de 2005 por el Census Bureau (en Fuhrman, 2005), la población hispana en Estados Unidos es de 41.3 millones de habitantes, casi 14% de la población. Con estos datos, el segmento latino se convirtió en la minoría más grande en ese país.

Con la evolución de la población en Estados Unidos, aparecen nuevas expectativas de los mercados emergentes, y con esto, aparecen nuevos dilemas para aquellos mercadólogos que tratan de alcanzar a esta población, esto debido a que los gustos, preferencias, cultura y lenguaje, difieren de lo que ellos están acostumbrados a hacer.

Los valores, el estilo de vida, el grado de aculturación y el lugar de origen influyen directamente en la manera en la que los hispanos reaccionan a las campañas de marketing. Es por esta razón que las compañías en Estados Unidos están comenzando a tomar más en serio estas tendencias dentro de este mercado y algunas de ellas empiezan a hacer cambios en la forma en la que atacan a los consumidores latinos.

Muchas compañías, en su intento por atraer al mercado hispano, han fracasado rotundamente debido a la poca investigación que realizan, y muchas veces a la total falta de interés por informarse acerca del comportamiento del consumidor latino. Existen todavía empresas que creen que con traducir una frase al español es suficiente para llamar la atención de este mercado. La realidad es muy diferente. El mercado hispano es un segmento de la población que habita en Estados Unidos muy complejo. Se necesitan extensas investigaciones para poder entender el por qué dentro del mismo segmento hispano, existen distintos grupos, y cada uno de estos se comporta de diferente manera.

Más aún, se necesita un compromiso por parte de las empresas, y estas deben estar concientes de que el cambio en sus estrategias para atraer al mercado latino tiene que ser un cambio rotundo y en todos los niveles de la organización, pues no se está intentando atacar un pequeño nicho del mercado, estamos hablando de casi 40 millones de personas que conforman la minoría más grande dentro de Estados Unidos.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Identificar los patrones de consumo y comportamiento de compra de la creciente población hispana en Estados Unidos, y analizar las estrategias de Marketing que las compañías han utilizado para atraer a este mercado y satisfacer sus necesidades, lo que permitirá determinar cuáles han sido las estrategias más efectivas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es muy importante analizar las tendencias y comportamiento del mercado hispano en Estados Unidos, ya que en el momento que ellos ponen un pie en aquel país para quedarse, automáticamente se convierten en consumidores. Y no son pocos los latinos que están convirtiéndose en consumidores. Cada vez son más y más los hispanos que se adhieren al mercado de consumo en Estados Unidos.

Este factor, no puede ser ignorado por las compañías americanas. El hacer campañas de mercadotecnia dirigidas específicamente a este mercado ya no es una opción si quieren permanecer en la mente del consumidor, es una necesidad, y los números hablan por sí solos.

Es por eso que es importante hacer un estudio de aquellos factores que atraen más la atención del consumidor hispano, y más allá, es importante estudiar su comportamiento de compra. Esto es lo que interesa a las compañías, vender sus productos. En lo que tienen que

poner atención es en el qué hacer para que sus productos se vendan entre el 14% de la población en Estados Unidos, la población hispana.

Además, es importante recalcar que este segmento de la población continuará creciendo a un ritmo acelerado en los próximos años, no sólo en número de habitantes, sino también en poder adquisitivo. Este poder adquisitivo, según las proyecciones, estará en su mayoría en manos de los jóvenes menores de 45 años (ahorremarketing.com, 2004). Es por esto que las compañías deben poner atención y si hacen las cosas bien, podrán gozar de significativas oportunidades de mercado. La influencia y el crecimiento de este mercado es tan grande, que aquellas compañías que se atrevan a ignorar este mercado, se encontrarán en serios problemas dentro de 20 años (Montero, 2004).

El presente estudio, pretende hacer un análisis de lo que están y han estado haciendo ciertas compañías estadounidenses en los últimos años para atraer al mercado latino, y así poder dar recomendaciones para futuras compañías que quieran atraer a este segmento latino, que sin duda, tendrá mucha influencia en la forma en que las compañías cambian y hacen estrategias de mercado.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

En el estudio se utilizarán los términos “latino(a)”, “hispano(a)”, “hispanoamericano(a)” de una manera indiferente para hacer referencia a las personas de ascendencia o influencia hispana, esto quiere decir que parte de su influencia cultural y su nacionalidad esta relacionada con un país perteneciente a Latinoamérica, y que además comparte en sus raíces el idioma español, aunque algunos de ellos ya no lo hablen en su vida diaria, pero de alguna u otra forma está presente.

Se emplearán los términos “americanos(as)”, estadounidenses y norteamericanos, así como también “mercado general” para referirse al resto de los consumidores en Estados Unidos que no tengan ninguna relación con el mercado hispano.

El estudio abarcará el comportamiento de los consumidores hispanos y las tendencias pasadas y presentes dentro del mercado, no así las del mercado general o mercado americano, es decir, no habrá ningún tipo de comparación, sólo se hará un análisis de los gustos y preferencias del segmento latino.

Así mismo, se presentará únicamente el análisis de las estrategias mercadológicas de las compañías americanas que han hecho esfuerzos por añadir a sus estrategias de mercadotecnia, ciertas tácticas de atracción de consumidores hispanos, no se presentará ningún esfuerzo de compañías hispanas que hayan entrado al mercado estadounidense con el fin de atacar a sus compatriotas latinos, puesto que estas compañías al ya conocer a su mercado meta y su comportamiento realmente no necesitan hacer una investigación tan profunda ni cambios tan drásticos como lo deben hacer las compañías norteamericanas que no están tan familiarizadas con el mercado hispano.

Además, este estudio no pretende derivar ninguna teoría, se concentra únicamente en descubrir estrategias mercadológicas efectivas para atraer y mantener al mercado hispano a través de una revisión de las estrategias aplicadas en los últimos 10 años por compañías diversas que dirigen sus esfuerzos hacia este mercado. Esta revisión se realiza a través del uso exclusivo de fuentes secundarias de información.