



# **El Poder de los Consumidores Hispanos**

**Una Síntesis Fundamental para Acercarse al  
Consumidor Hispano en los EE.UU.**

# Contenidos del estudio

- La población hispana
- Perfil demográfico hispano
- Comportamiento del consumidor hispano
- Características de la radio hispana





# La Población Hispana

# Más allá de la propaganda:

## ¿Que Tan Significante es la Población Hispana?

- La población hispana viviendo actualmente en los EE.UU es 39.9 millones, es decir, 13.7% del total de los habitantes
- Uno de cada siete Americanos es de origen hispano
- Se estima que para el año 2010, una de cada seis personas viviendo en los EE.UU. será de origen hispano
- Los Hispanoamericanos se han convertido en la minoría mas grande de la nación

# ¿Qué significa exactamente el término “Hispano”?

- Para los propósitos de este estudio, el término “Hispano” se refiere a una persona que se identifica a sí misma como hispana o descendiente de hispano.
- El término “Hispano” no define el país de origen o el idioma primario, solamente el grupo étnico.
- Tanto el Censo de los EE.UU. como la Base de Datos Scarborough de Arbitron definen el grupo étnico y origen racial de las personas.



# ¿Por qué los hispanos son consumidores valiosos?

**Los hispanos tienen un poder adquisitivo estimado a \$686 billones, de acuerdo a cifras del 2004.**

- En California solamente, los Hispanos tienen un poder adquisitivo de \$198.5 billones
- Texas le sigue con \$119.3 billones
- Florida tiene \$63.7 billones
- New York \$56.6 billones
- Illinois es el último de los principales cinco mercados y donde los hispanos poseen un poder adquisitivo de \$31.3 billones.

# Crecimiento del Poder Adquisitivo Hispano 1990-2009

- Entre los años 1990 y 2009, el poder adquisitivo hispano está creciendo a una tasa anual compuesta de 8.2%
- Esto es casi el doble de la tasa de crecimiento del poder adquisitivo no-hispano de 4.9%.
- El poder adquisitivo proyectado para el 2008 será de \$923 billones
- Para el año 2009, los hispanos representarán el 9% del poder adquisitivo de los EE.UU., cifra que supera el 5.2% registrado en 1990.

# Los hispanos en los E.E.U.U. tienen orígenes diversos

<b>México</b>	<b>25 Millones</b>	<b>66.9%</b>
<b>América Central o del Sur</b>	<b>5.3 Millones</b>	<b>14.3%</b>
<b>Puerto Rico</b>	<b>3.2 Millones</b>	<b>8.6%</b>
<b>Otro</b>	<b>2.4 Millones</b>	<b>6.5%</b>
<b>Cuba</b>	<b>1.4 Millones</b>	<b>3.7%</b>

Fuente: Oficina del Censo de los EE.UU. – junio 2003



© 2004 Arbitron Inc.

# Los 10 Mercados Hispanos Principales de acuerdo a Scarborough USA+

## En base a la población hispana 18+

<b>Los Angeles</b>	<b>4,559,255</b>
<b>New York</b>	<b>2,769,550</b>
<b>Miami</b>	<b>1,326,700</b>
<b>Chicago</b>	<b>1,046,950</b>
<b>Houston</b>	<b>1,017,640</b>
<b>San Francisco</b>	<b>920,980</b>
<b>Dallas</b>	<b>855,265</b>
<b>San Antonio</b>	<b>734,220</b>
<b>Phoenix</b>	<b>653,650</b>
<b>San Diego</b>	<b>526,025</b>



# ¿Cómo es la Población Hispana de los EE.UU.?

- Más jóvenes que el promedio en los Estados Unidos
- Familias numerosas
- Más personas que el promedio con empleos de tiempo completo
- Grandes gastos, particularmente en ciertas categorías



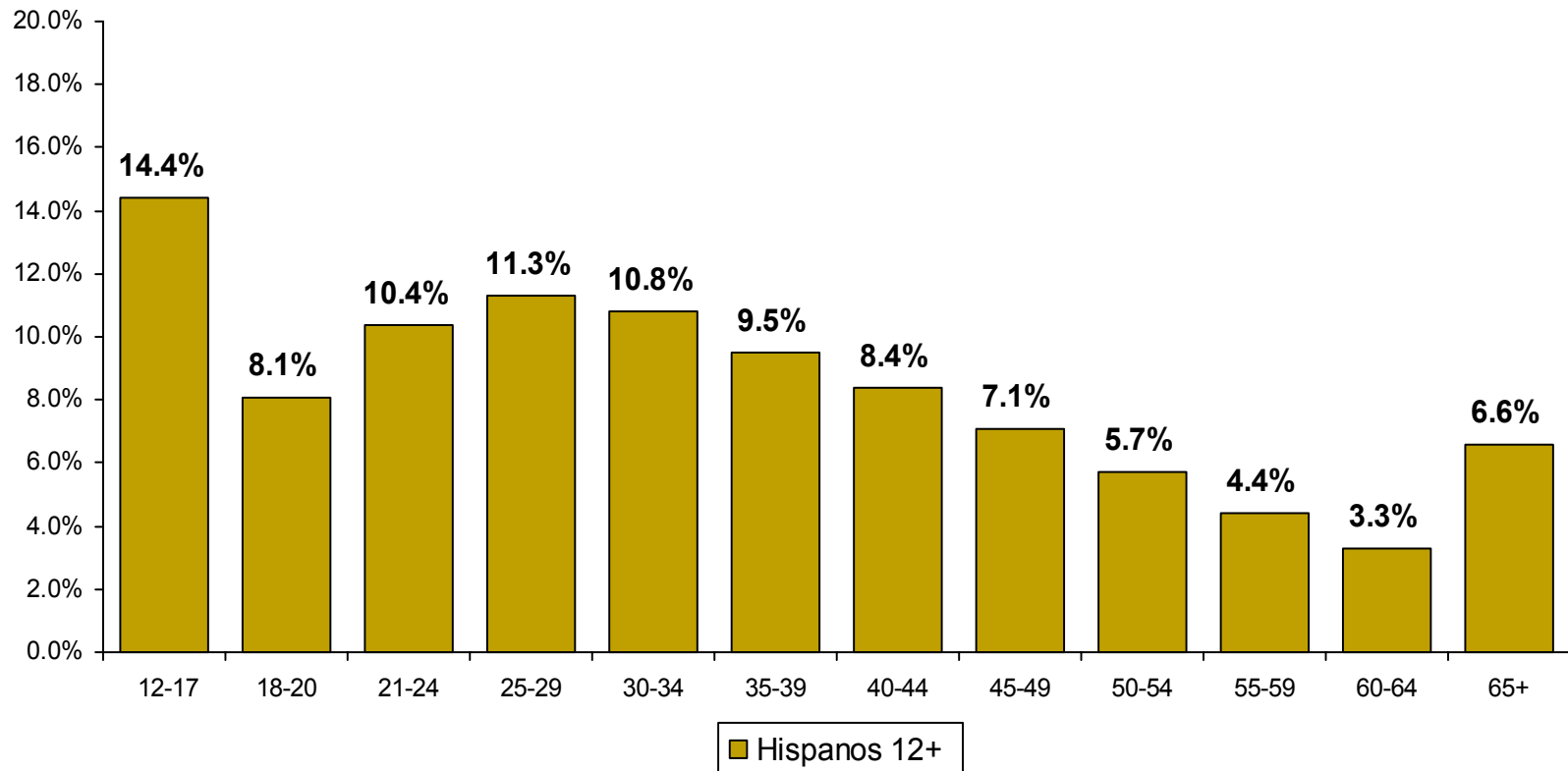


# Perfil Demográfico Hispano



© 2004 Arbitron Inc.

# Distribución de las Edades

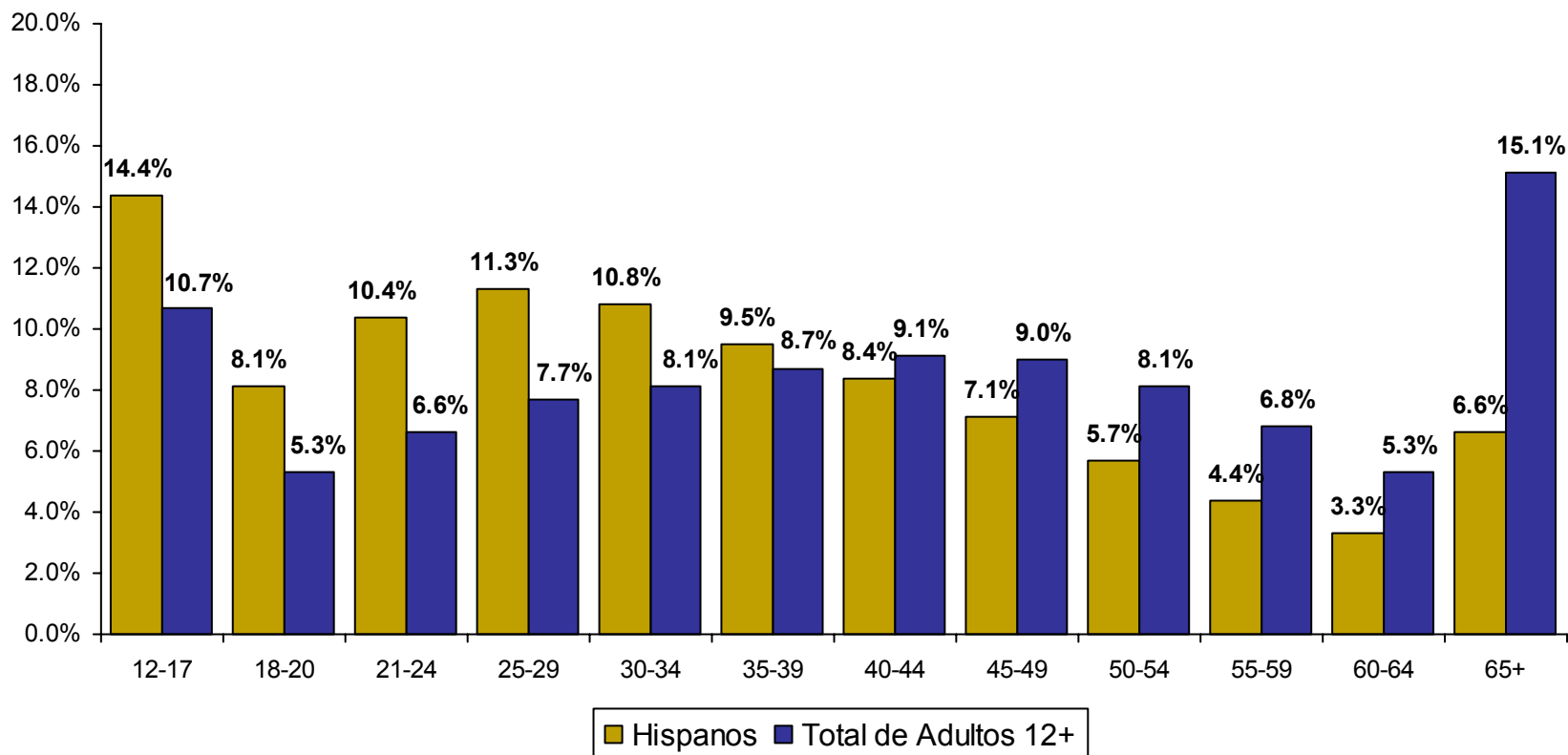


Fuente: Claritas 2004 estimaciones de la poblacion



© 2004 Arbitron Inc.

# Los hispanos son más jóvenes que la población en general

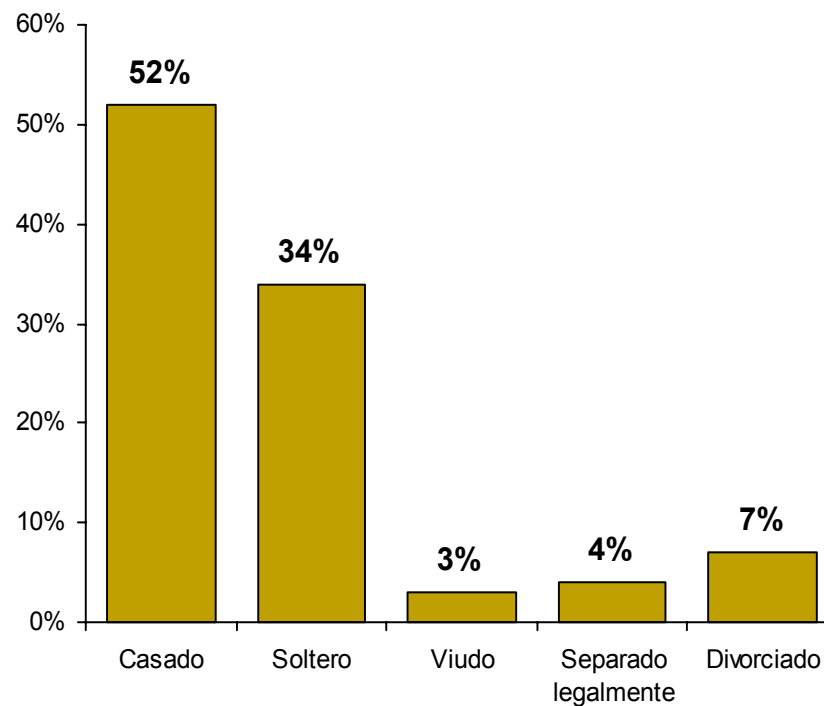
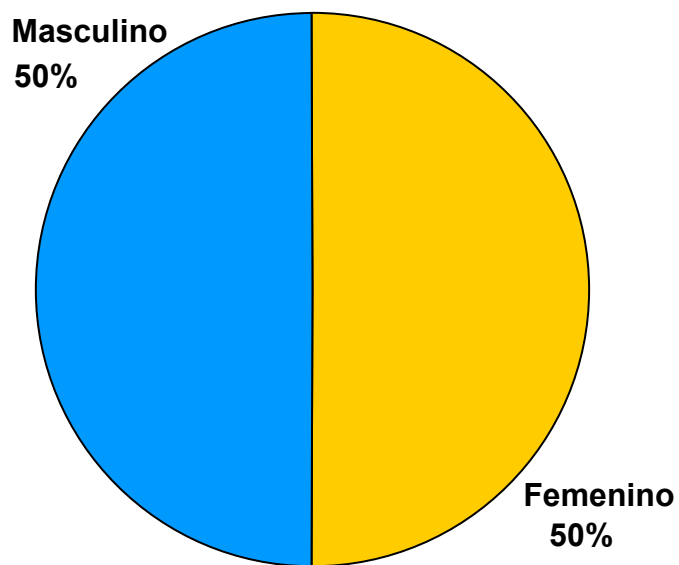


Fuente: Claritas 2004 estimaciones de la población



© 2004 Arbitron Inc.

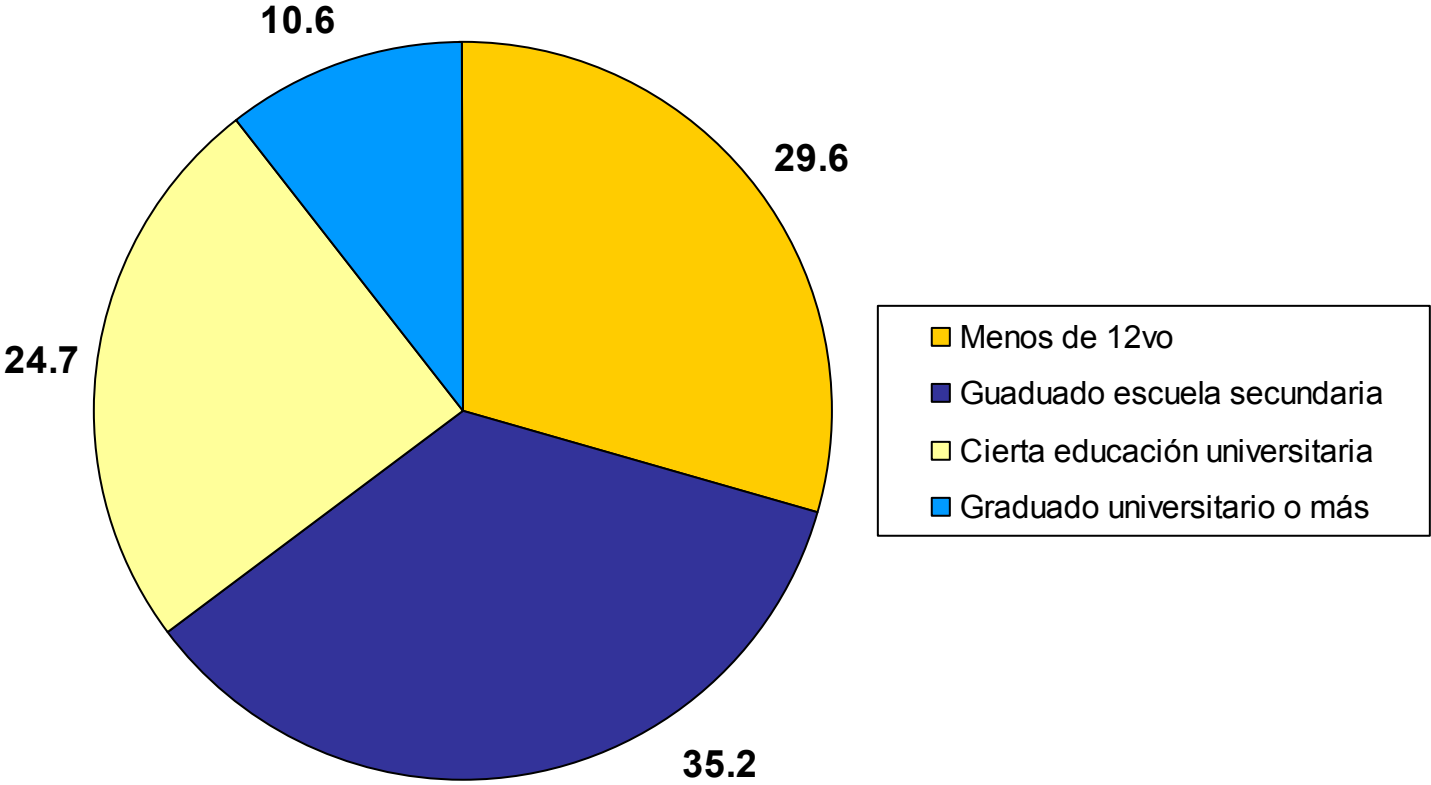
# Género y Estado Civil



■ Estado Civil



# Más de un tercio de los hispanos posee cierta educación universitaria, o diploma universitario o más...

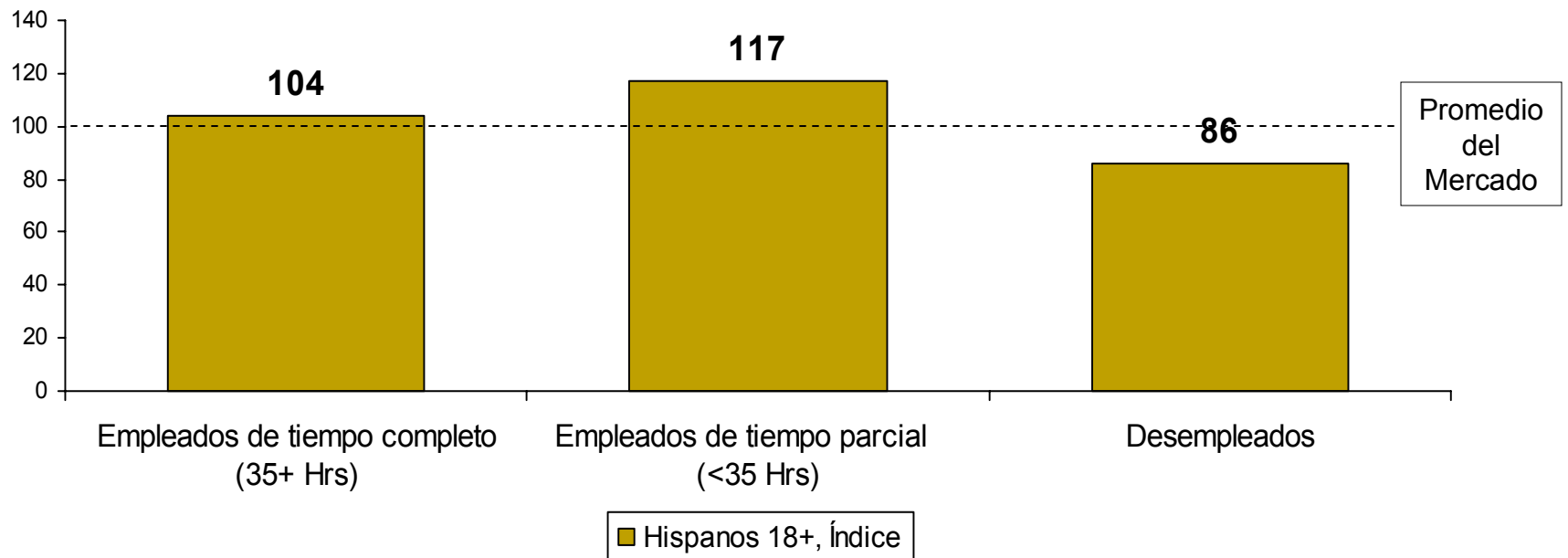


Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



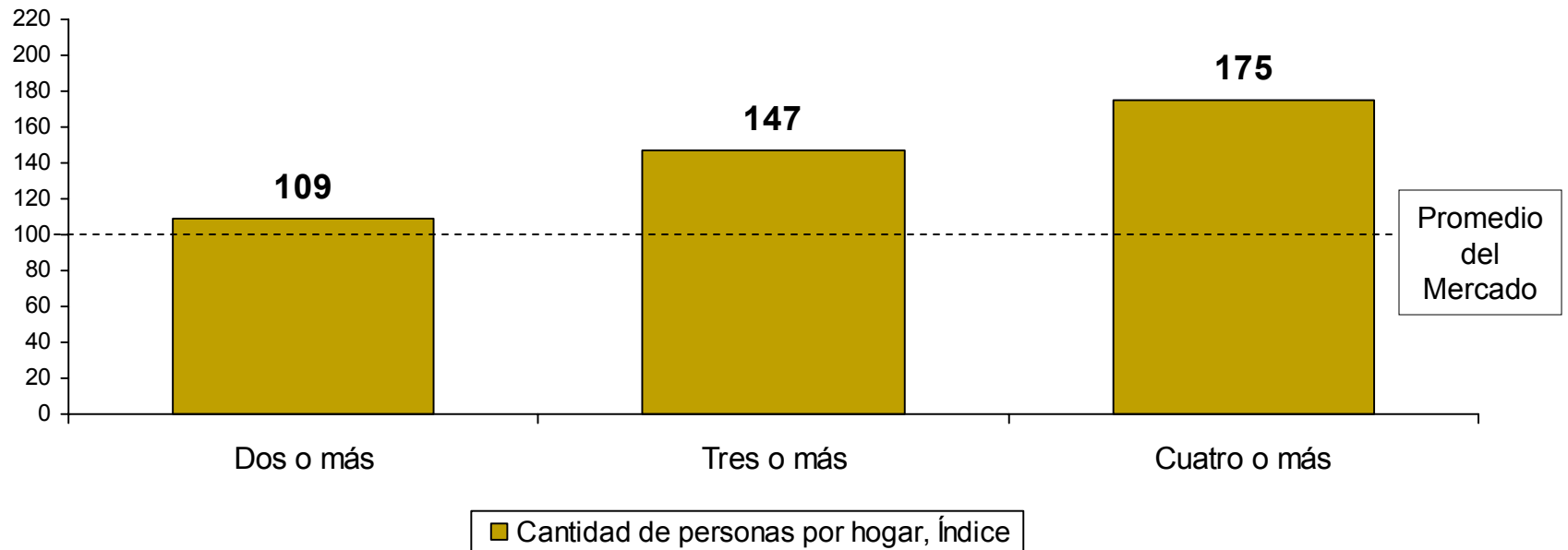
# Los consumidores hispanos son más propensos a tener un empleo que la persona promedio en los Estados Unidos

Existen 14 millones de hispanos 18+ con empleos de tiempo completo en los Estados Unidos

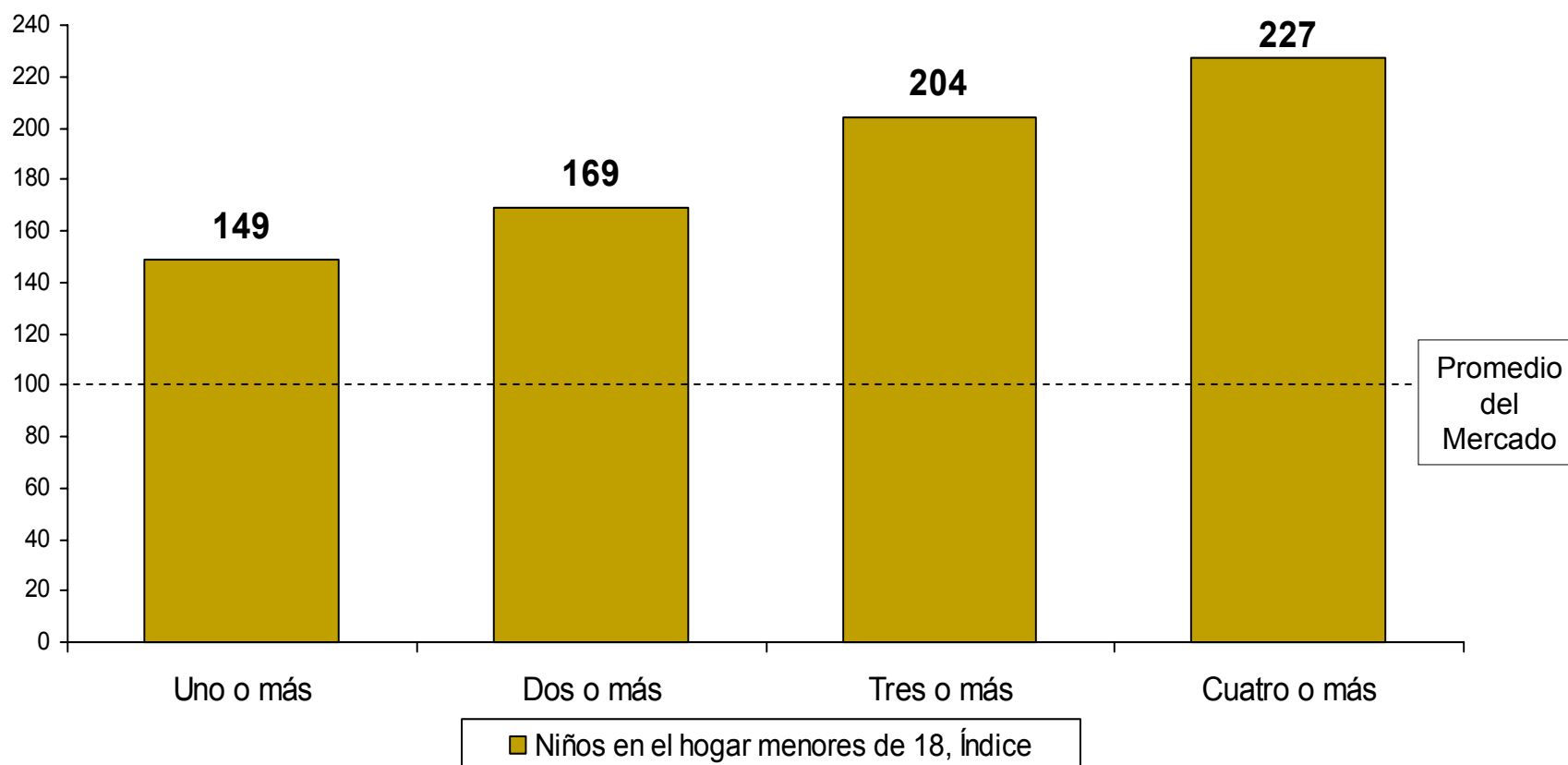


# Los hispanos gastan, en parte, debido a que poseen hogares más numerosos

55.1 por ciento de los hogares hispanos se componen de cuatro o más miembros



# Alta presencia de niños en los hogares hispanos

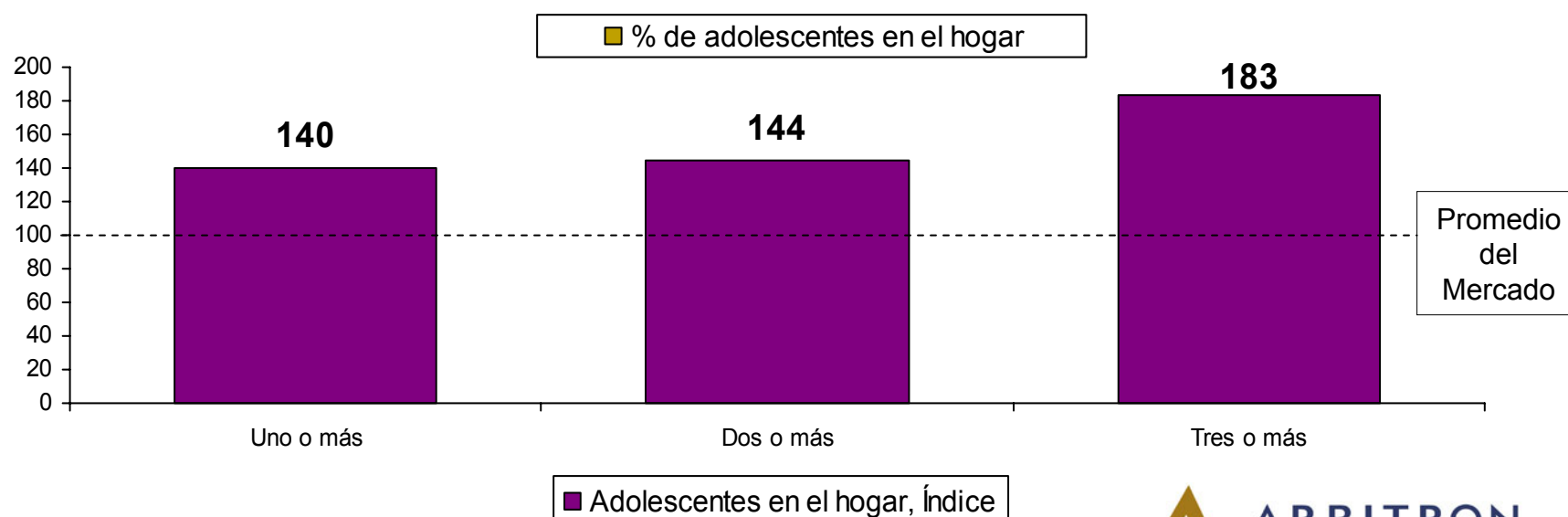
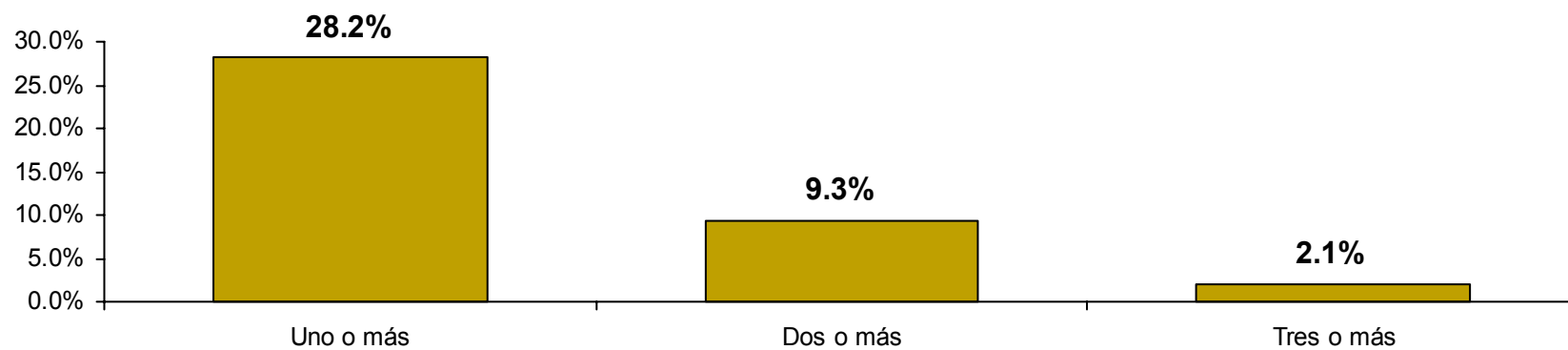


Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# Alta presencia de adolescentes en los hogares hispanos

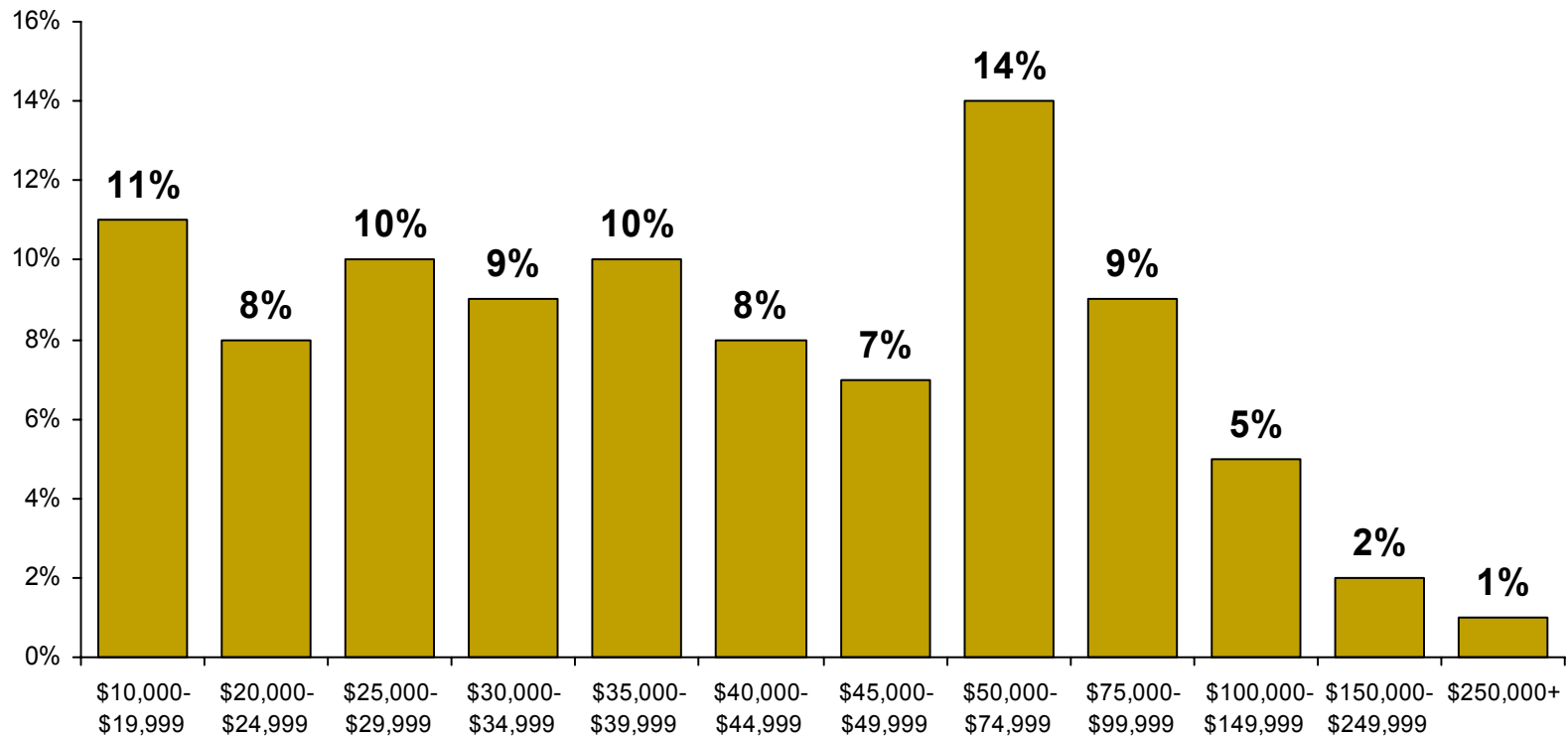


Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# Ingreso total por hogar

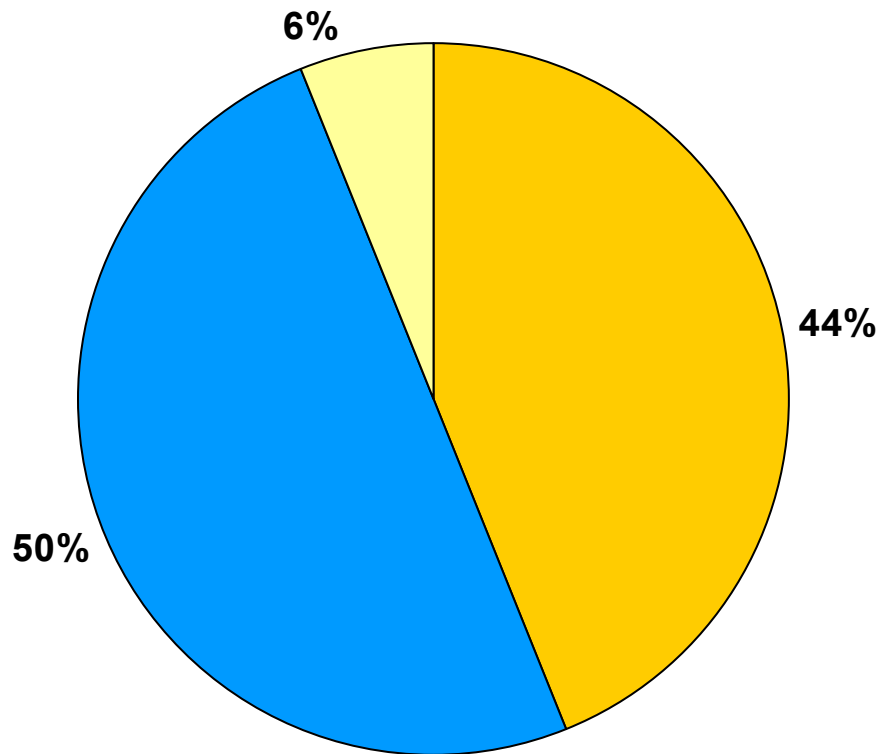


Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004

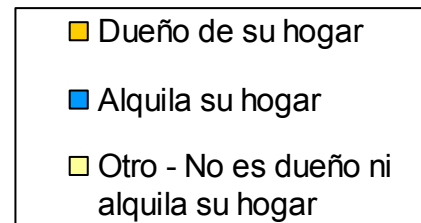


© 2004 Arbitron Inc.

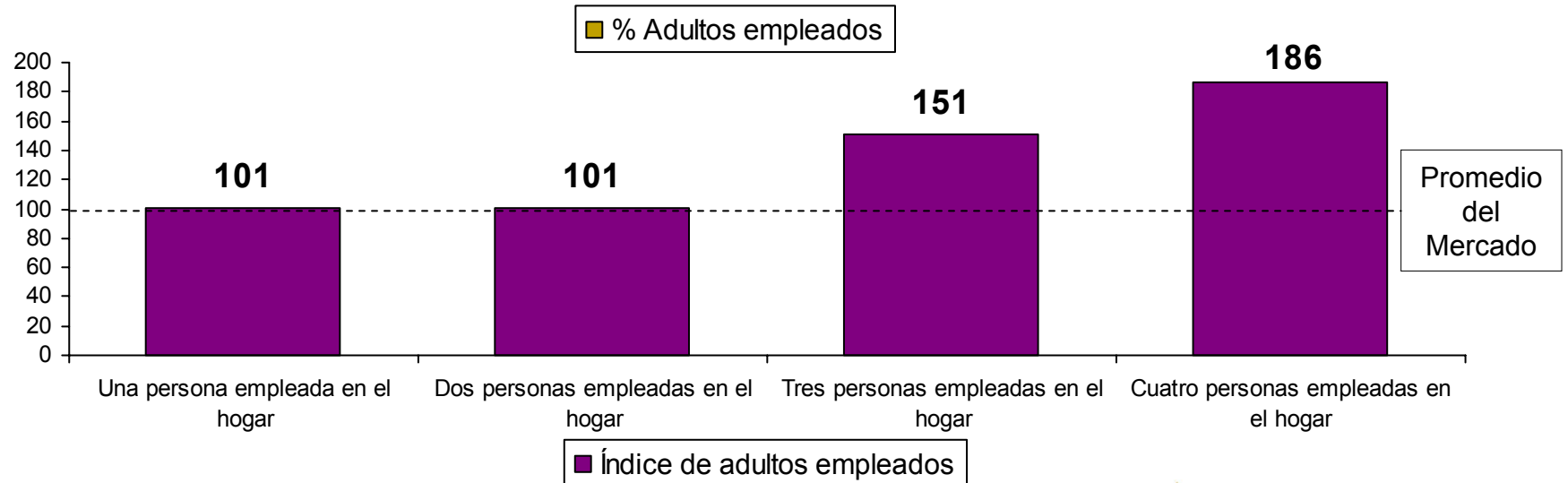
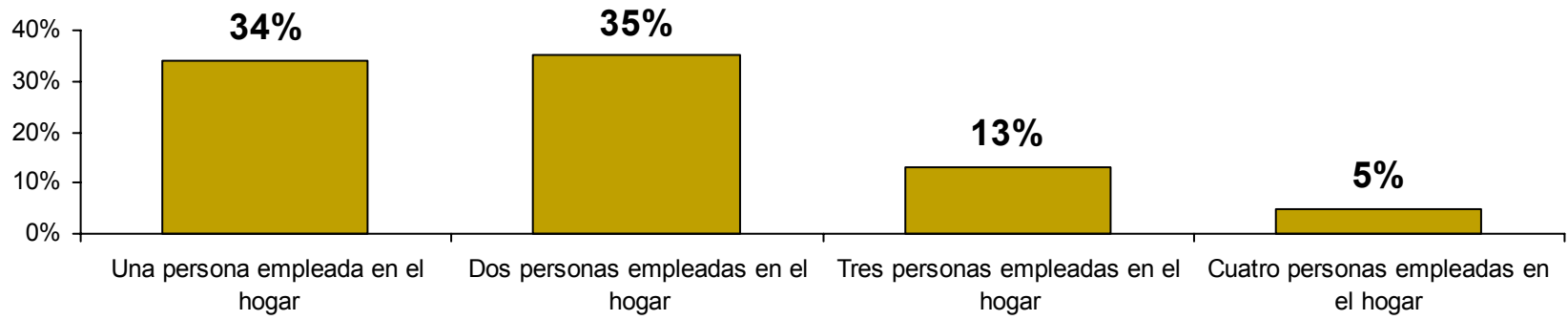
# Propiedad Inmueble



- Más de 11.6 millones de hispanos 18+ son propietarios de sus hogares
- Aproximadamente tres millones de hispanos 18+ son propietarios de inmuebles valuados en \$250,000 o más



# Los hogares hispanos cuentan con múltiples ingresos



Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.



# Comportamiento del consumidor hispano



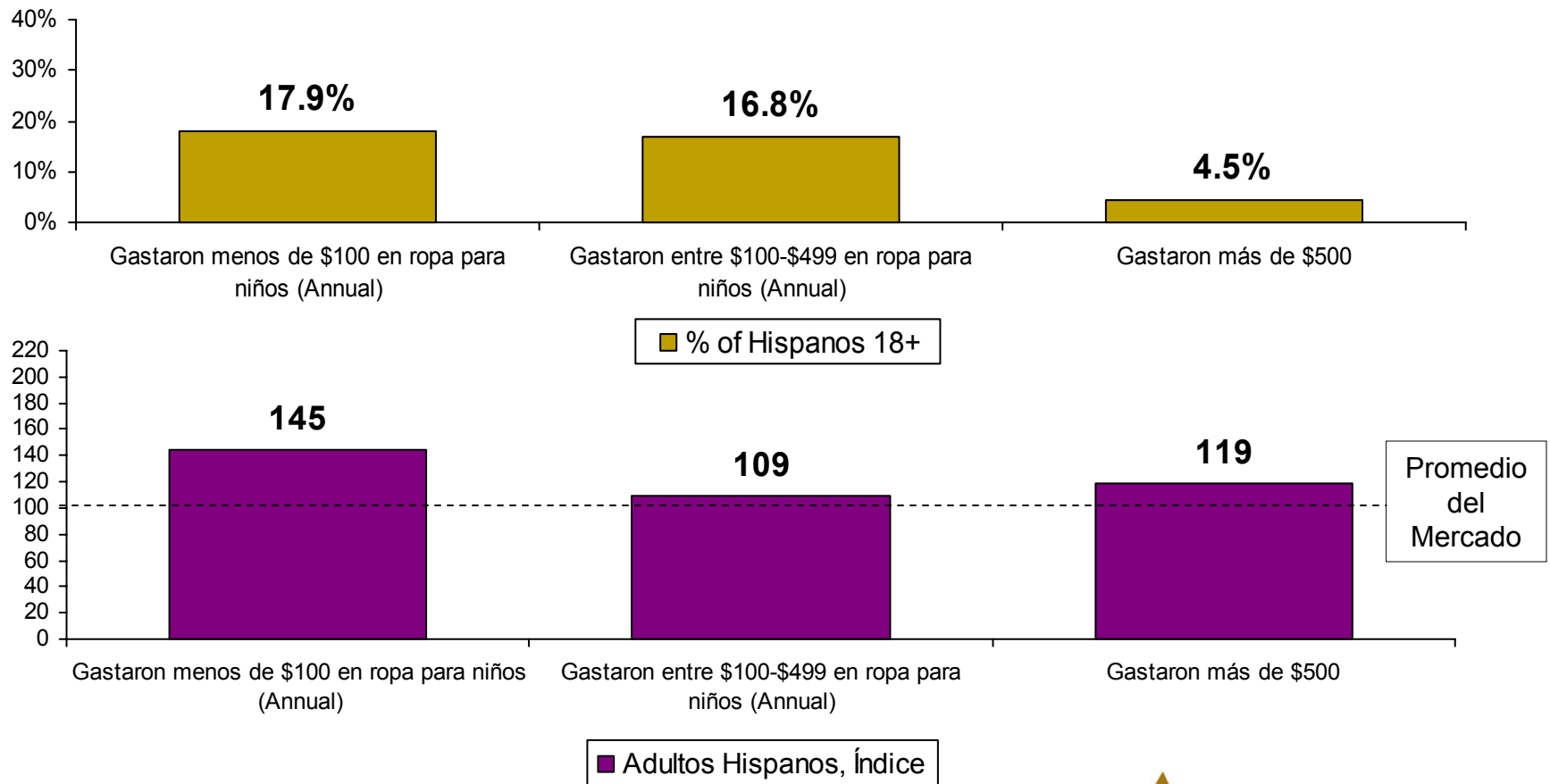
© 2004 Arbitron Inc.

# ¿ En qué categorías gastan los hispanos la mayor parte de su dinero?

- Ropa para niños
- Ropa para bebés
- Indumentaria y calzado deportivo
- Servicios telefónicos
- Alimentos



# Los adultos hispanos son más propensos a gastar dinero en ropa para niños...

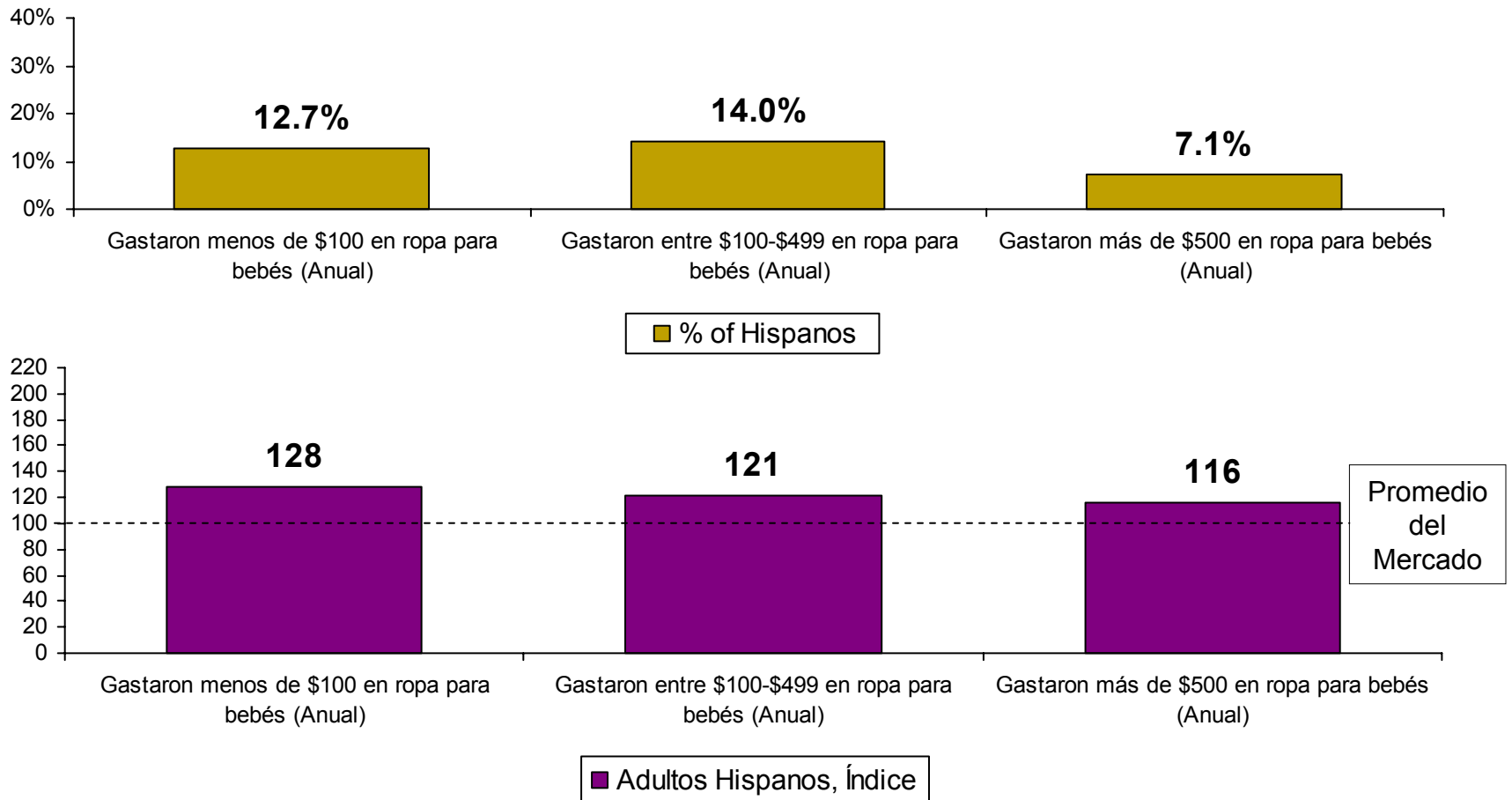


Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# ...y ropa para bebés

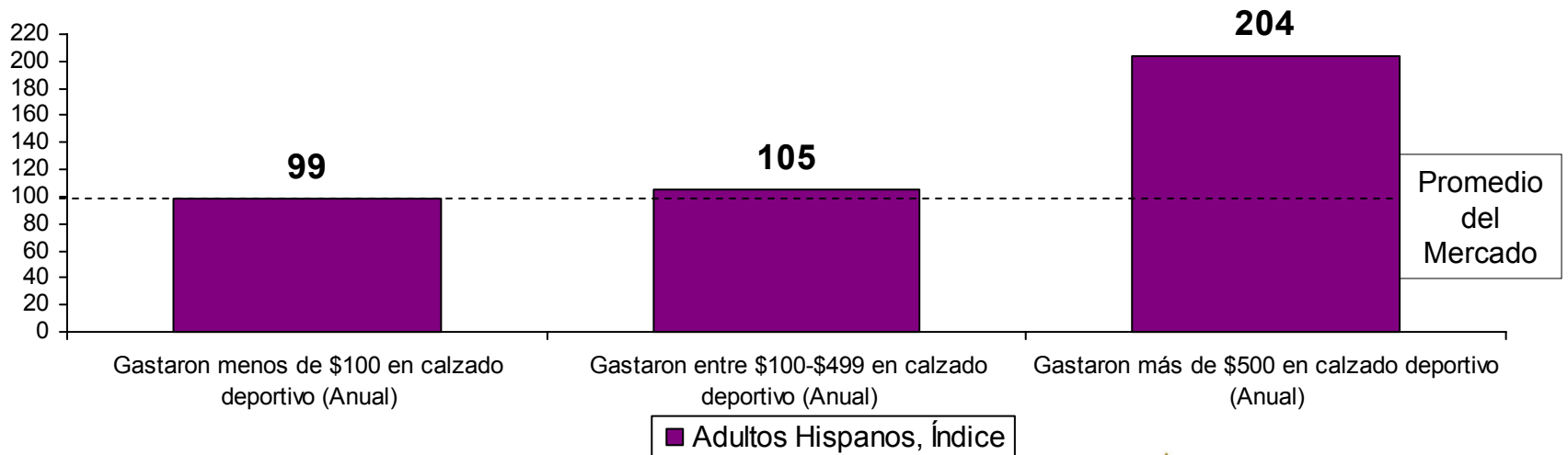
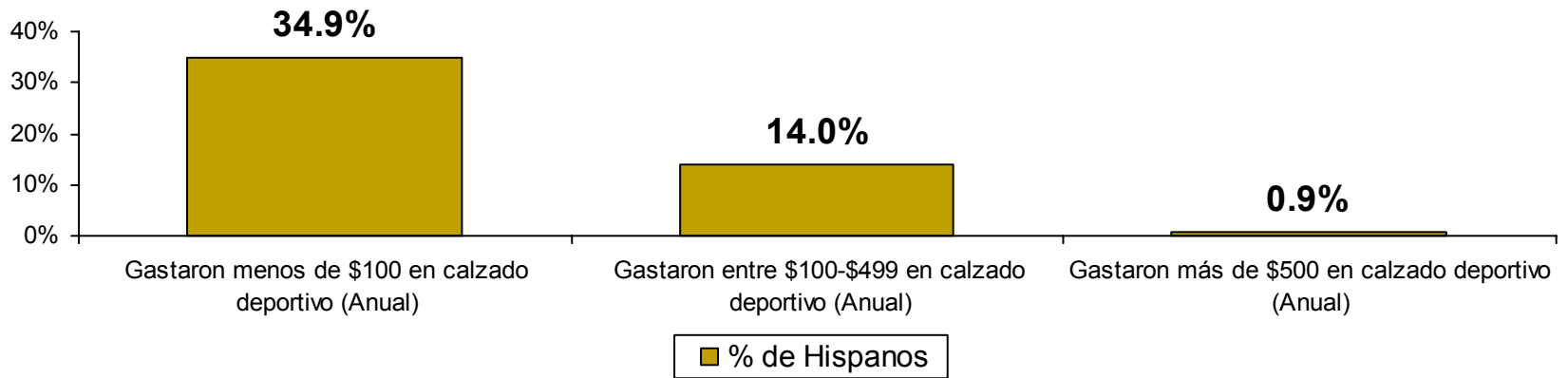


Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# Los adultos hispanos 18+ gastan dinero en calzado deportivo



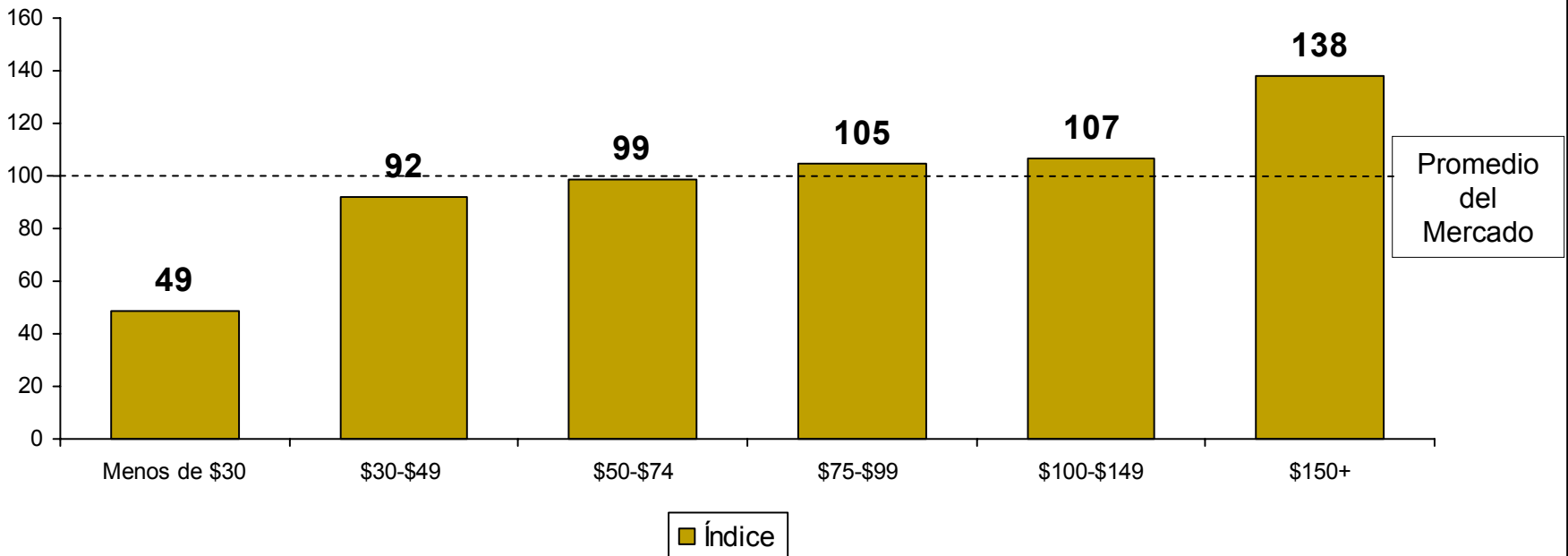
Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



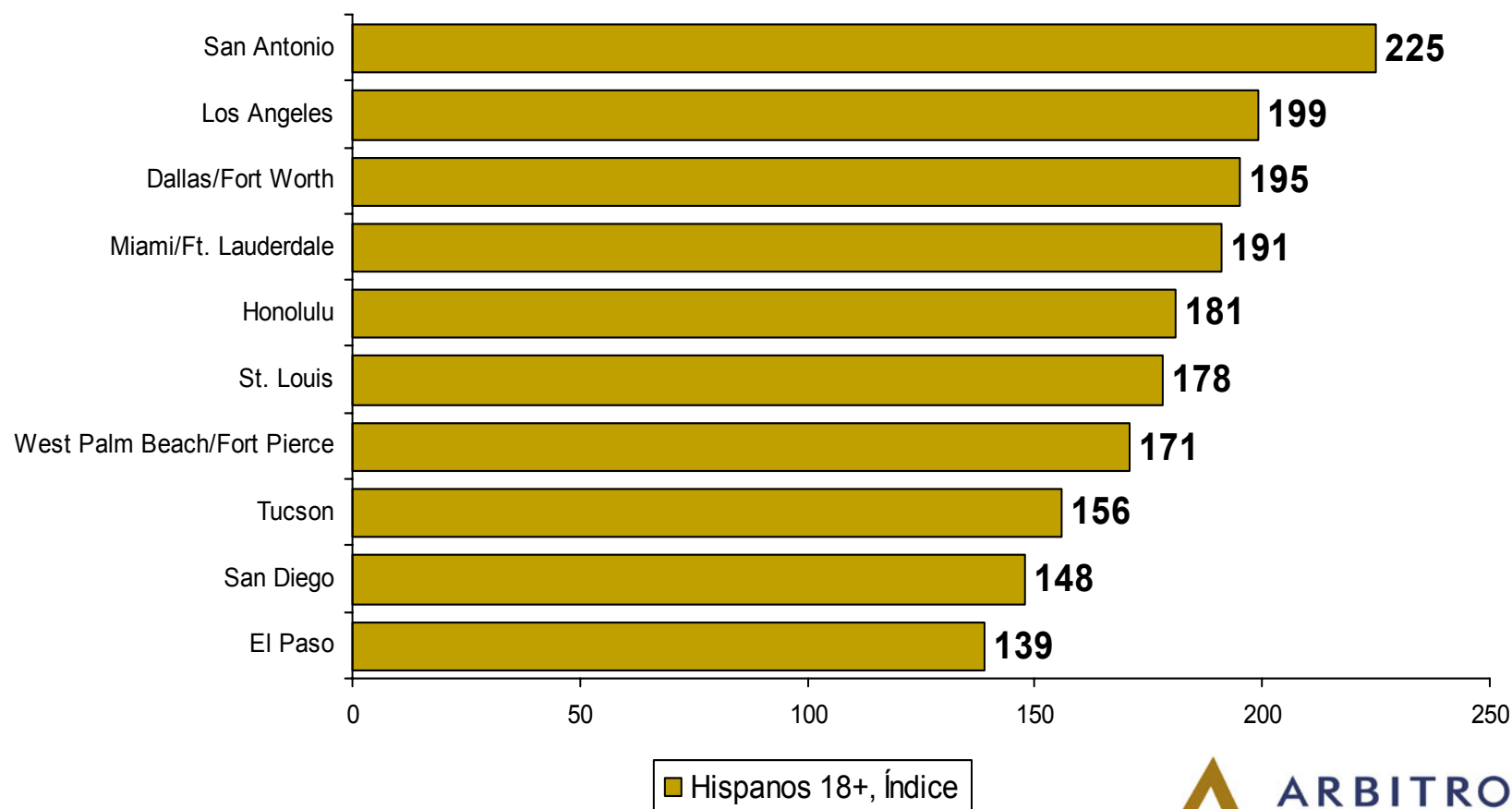
© 2004 Arbitron Inc.

# Gasto mensual de teléfonos celulares

El 9 por ciento de los hispanos gastan más de \$100 mensualmente en cuentas de teléfonos celulares. Sólo el 7 por ciento de la población no hispana gasta más de \$100



# Mercados con la más alta concentración de gastos superiores a \$100 en teléfonos celulares

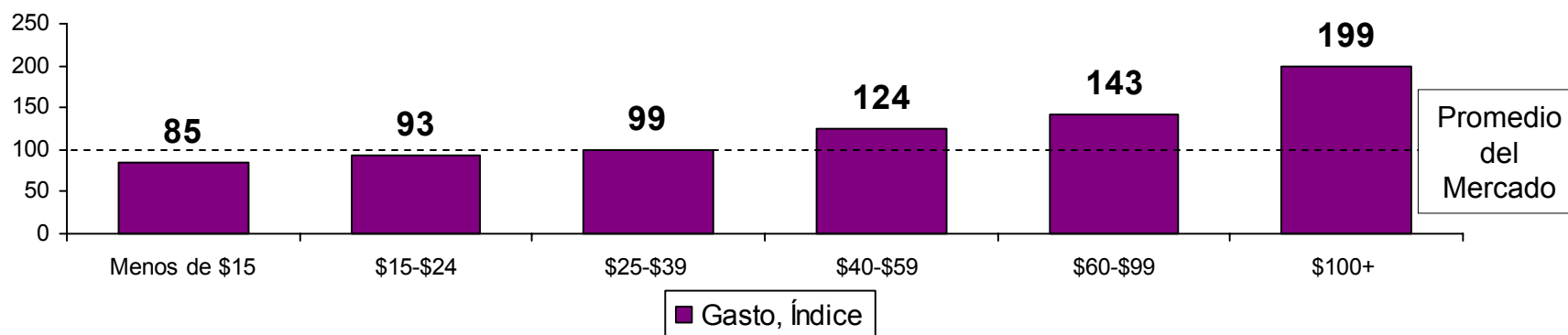
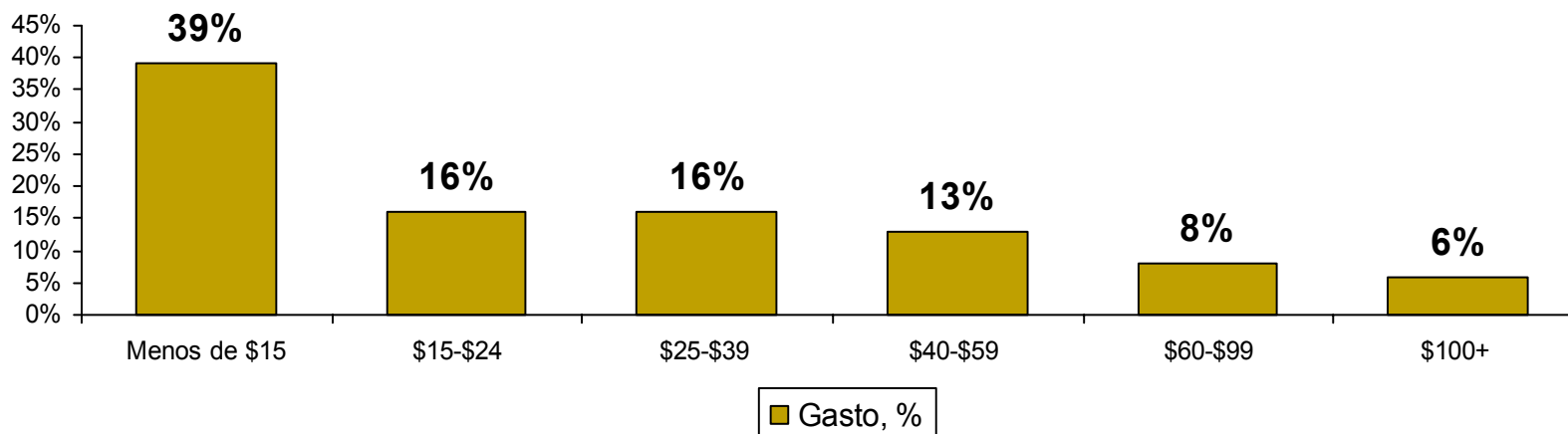


Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# Gasto en servicio telefónico de larga distancia



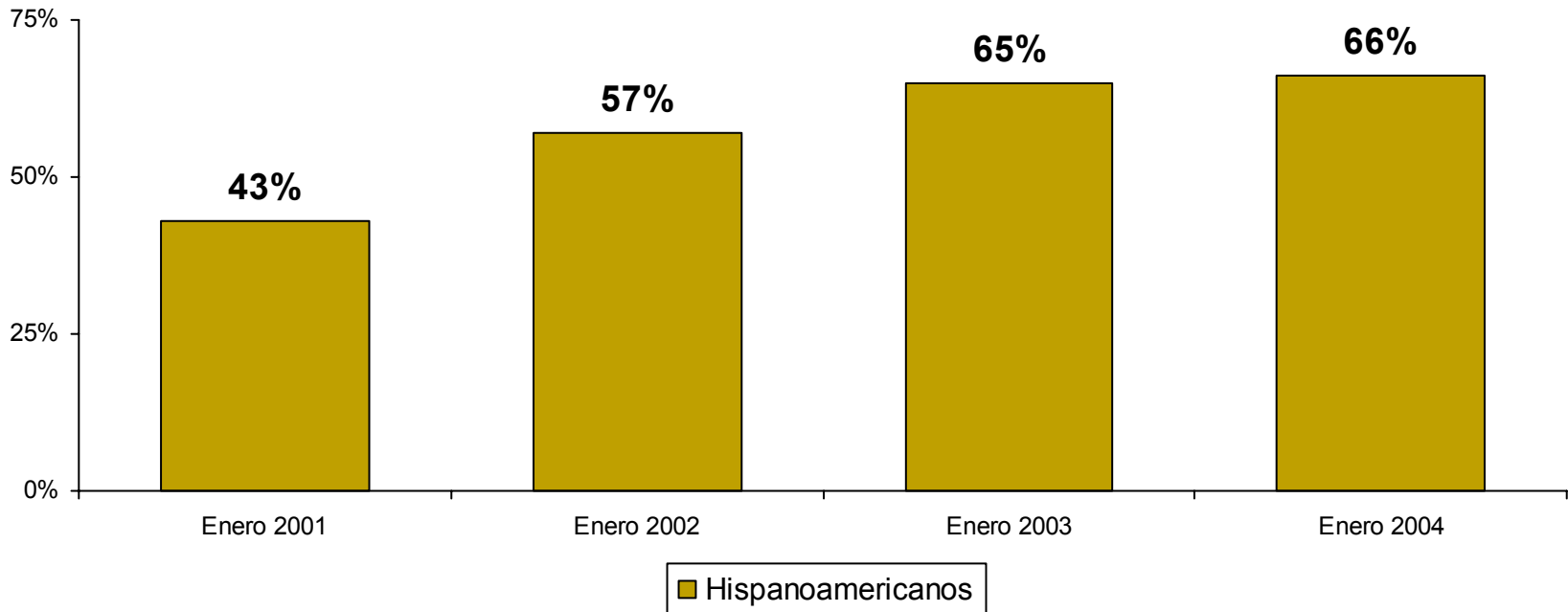
Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# El acceso a Internet sigue creciendo entre los consumidores hispanos

El 52 por ciento de los adultos hispanos 18+ poseen un ordenador (más de 13.7 millones)



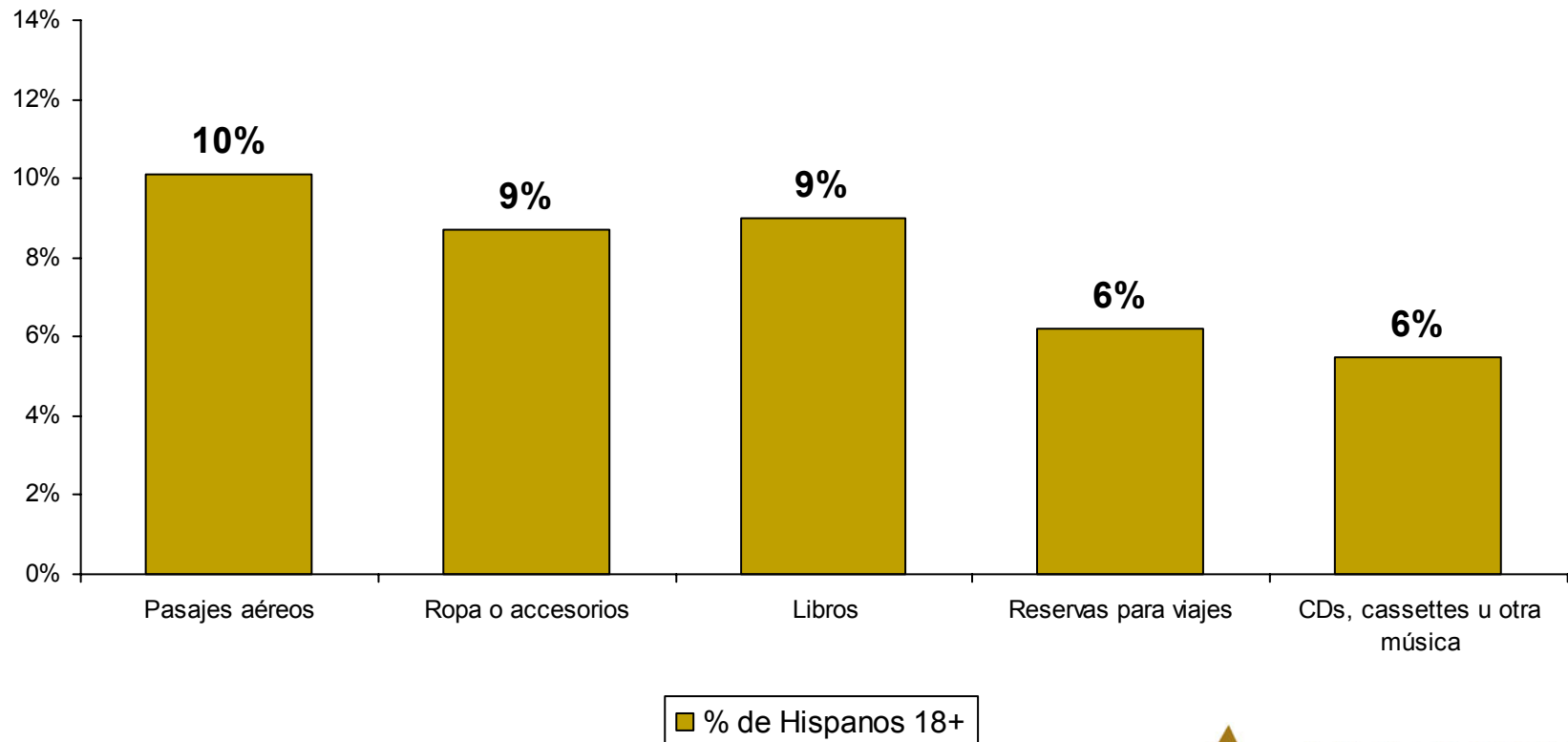
Fuentes: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004, junto con Arbitron/Edison Media Research Internet & Multi-Media Study 6-12



© 2004 Arbitron Inc.

# Compras a través de Internet

¡Más del 21 por ciento ha gastado más de \$100 en compras a través de Internet!

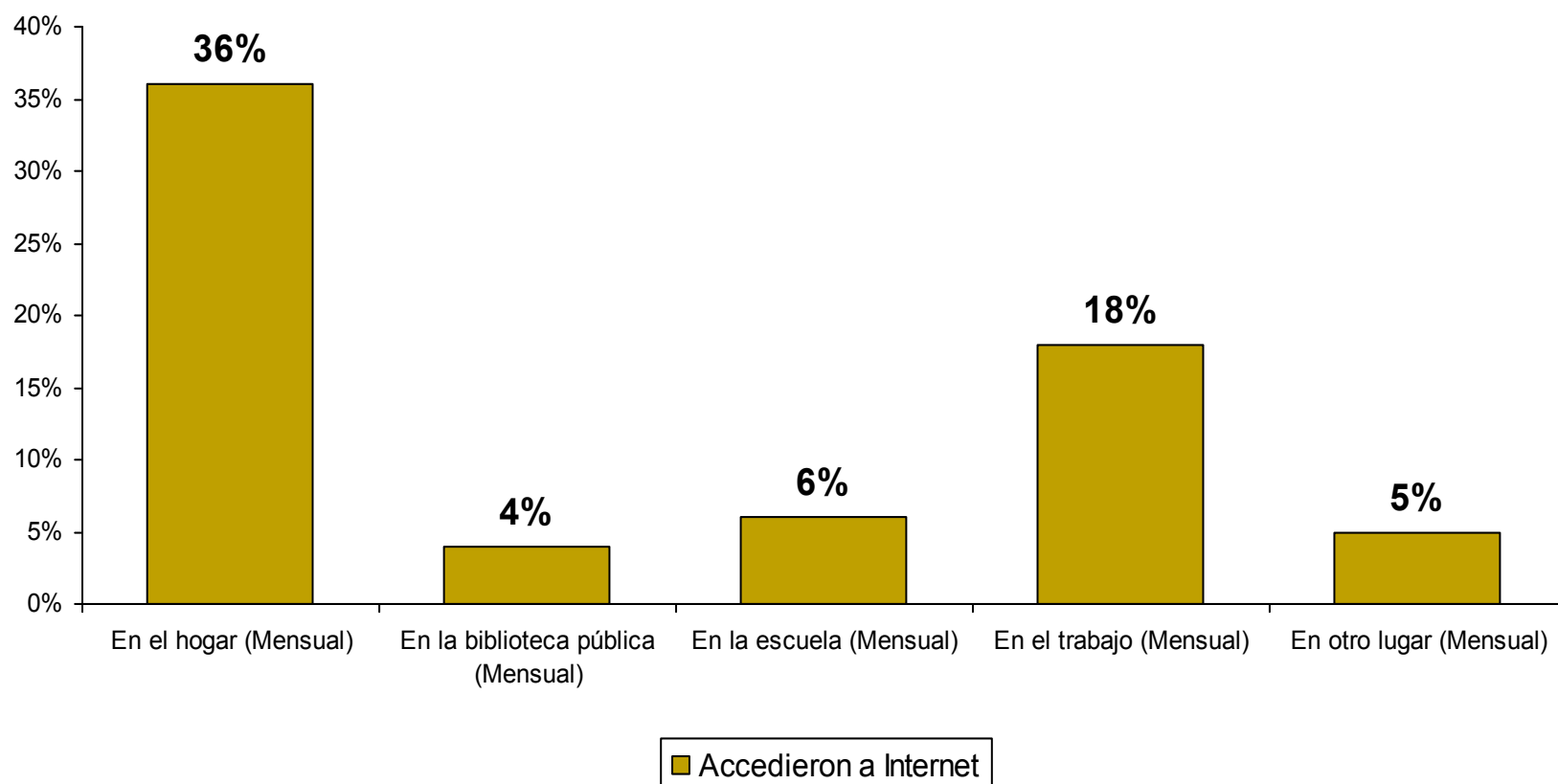


Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# Son más propensos a acceder a Internet en el hogar

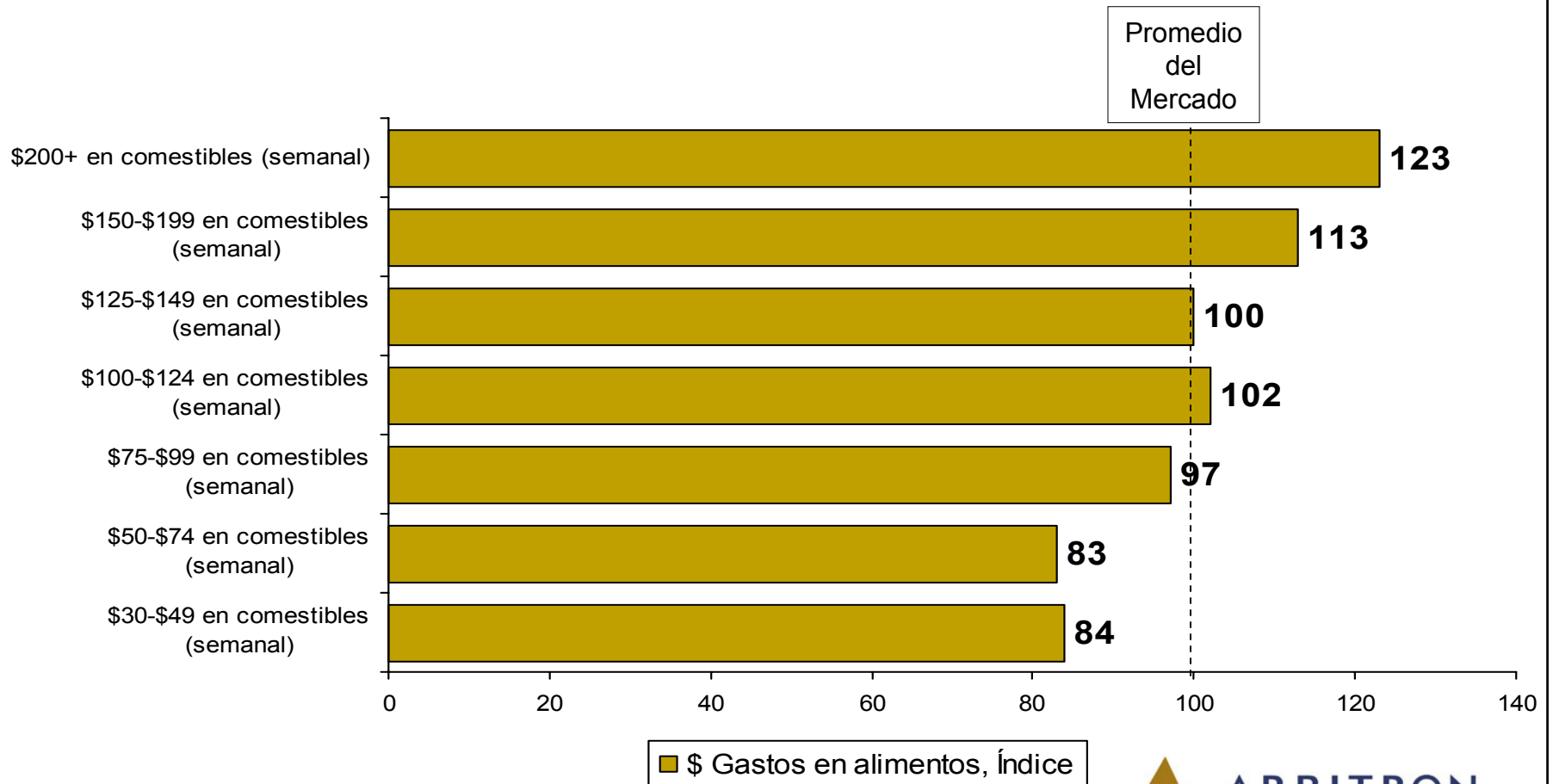


Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# Los hispanos gastan semanalmente más que el promedio en comestibles



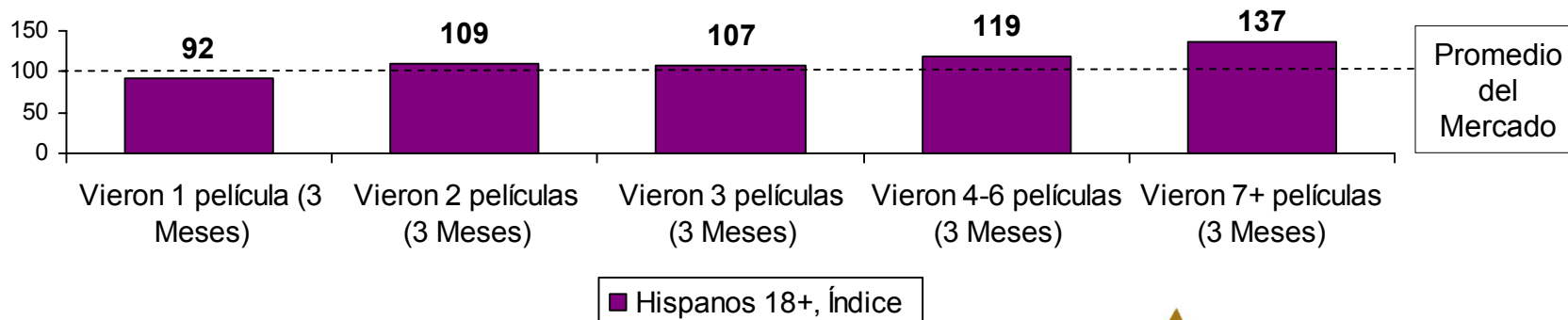
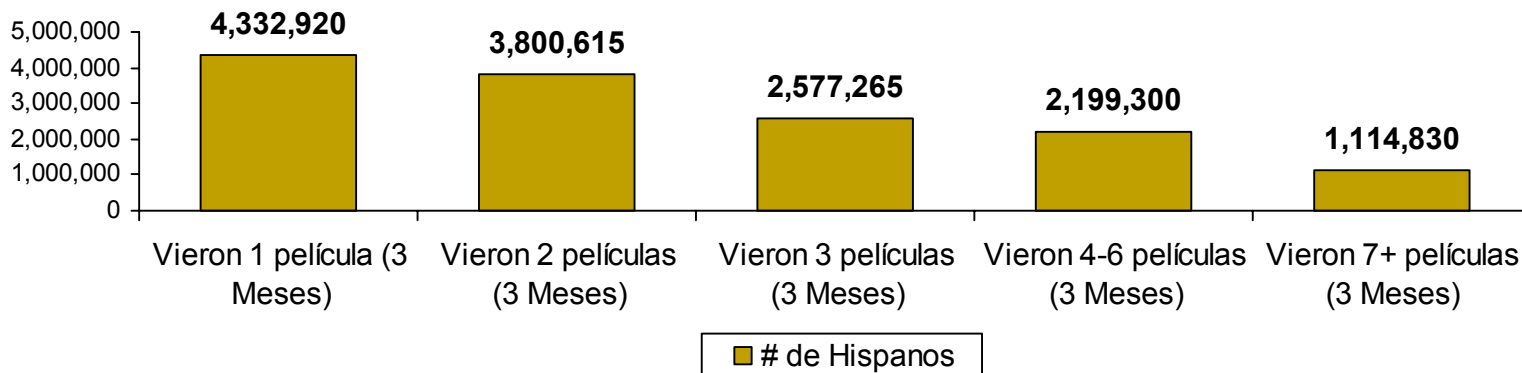
Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# ¡Gran cantidad de dinero es gastado en cine!

Los hispanos son 81 por ciento más propensos a ir al cine durante el fin de semana del estreno que la persona promedio del mercado



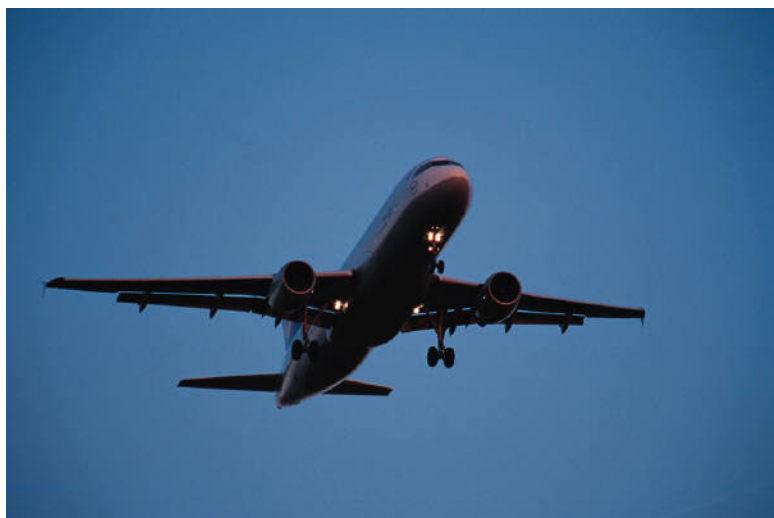
Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

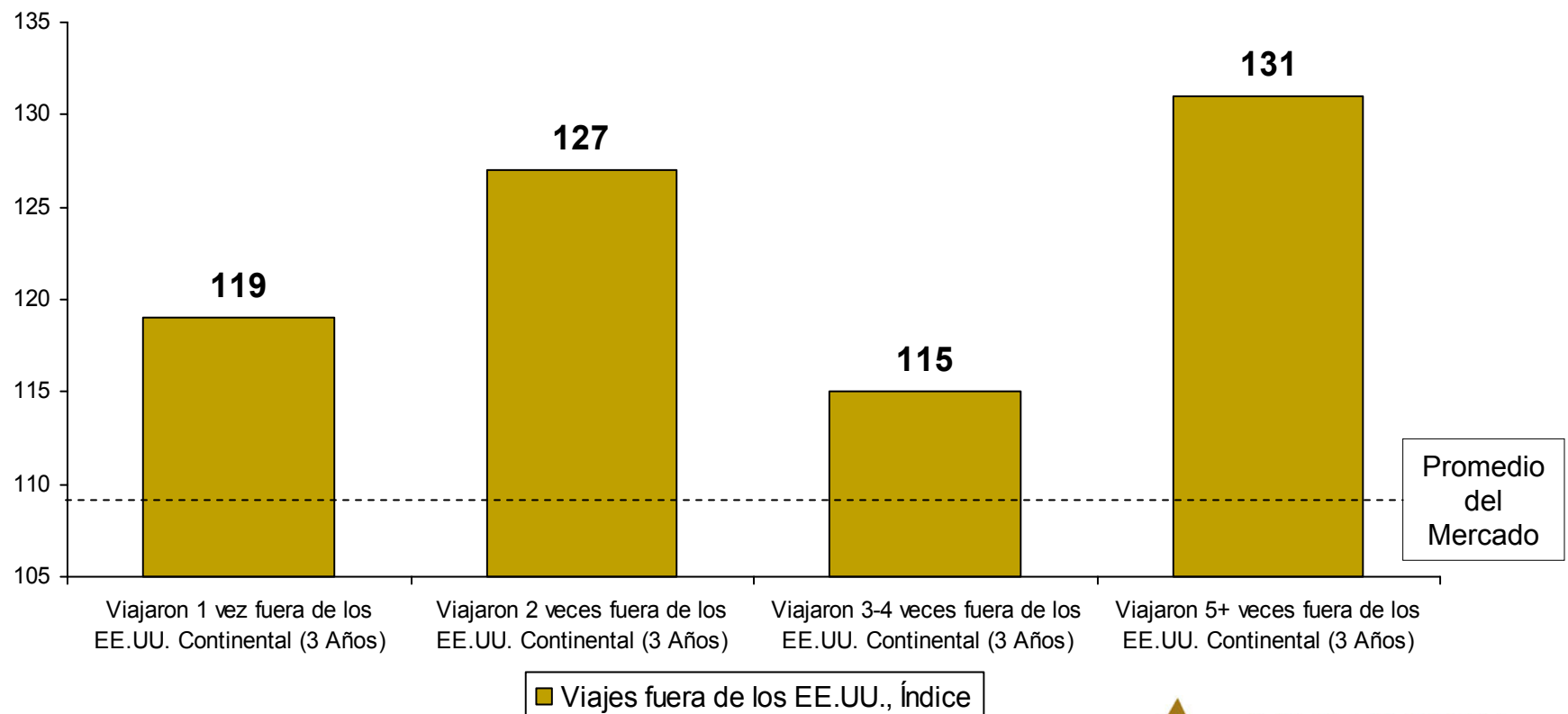
# Los adultos hispanos viajan fuera de los EE.UU.

Muchos tienen familias en distintos países fuera de los EE.UU., lo cual se refleja en sus hábitos de viaje



# Los hispanos son propensos a viajar fuera de los EE.UU. continental varias veces por año

Los principales destinos son México, América Central y del Sur



Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# Principales marcas de automóviles que poseen los adultos hispanos 18+

<b>Ford</b>	<b>29%</b>
<b>Chevrolet</b>	<b>22%</b>
<b>Toyota</b>	<b>14%</b>
<b>Honda</b>	<b>11%</b>
<b>Dodge</b>	<b>11%</b>
<b>Nissan</b>	<b>9%</b>
<b>Pontiac</b>	<b>5%</b>
<b>Oldsmobile</b>	<b>5%</b>



Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



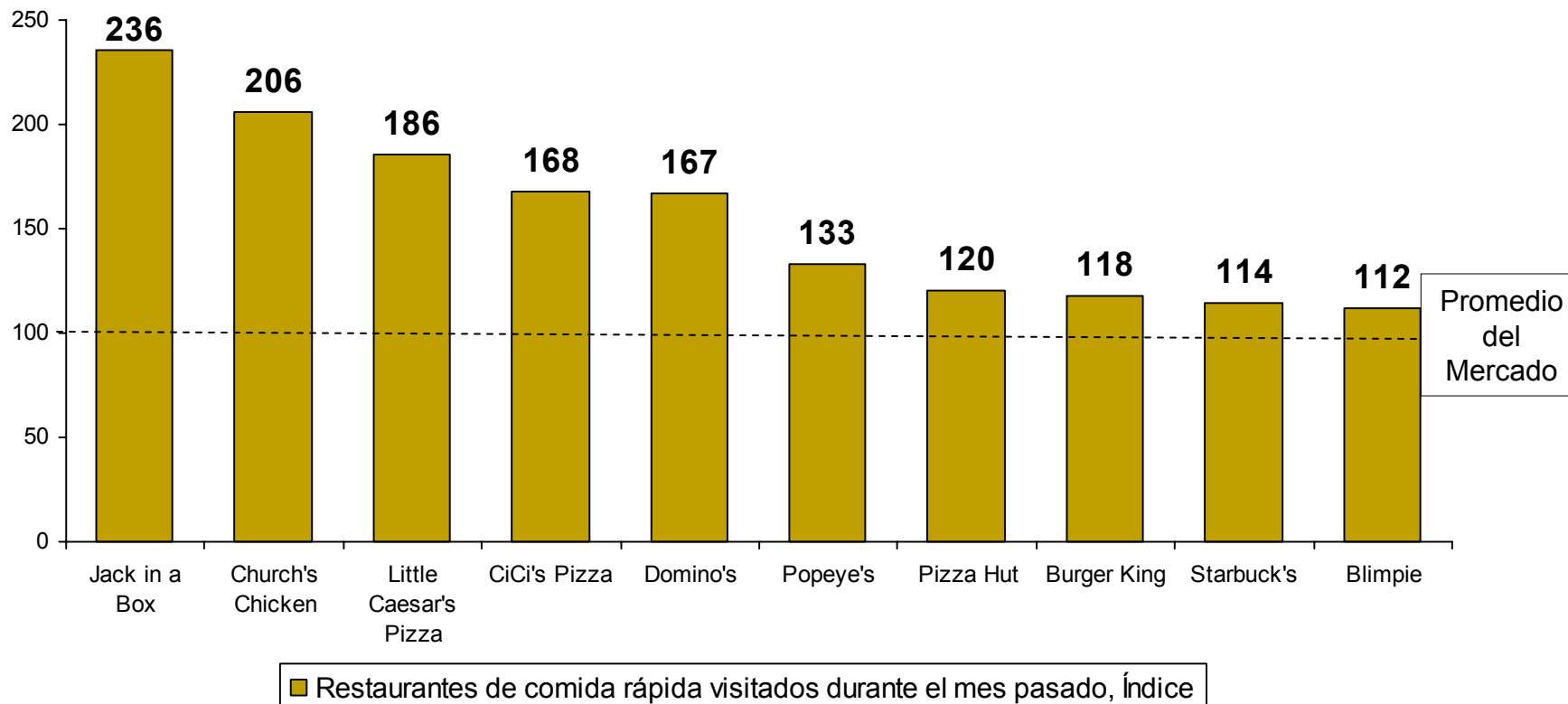
© 2004 Arbitron Inc.

# Nuevos modelos de automóvil que los hispanos planean adquirir el próximo año

<b>Nueva Van or Minivan</b>	<b>140</b>
<b>Nueva Pickup Truck</b>	<b>128</b>
<b>Nuevo Compact Car</b>	<b>122</b>
<b>Nueva SUV</b>	<b>122</b>



# Comidas rápidas y refrescos son excelentes categorías para los hispanos 18+

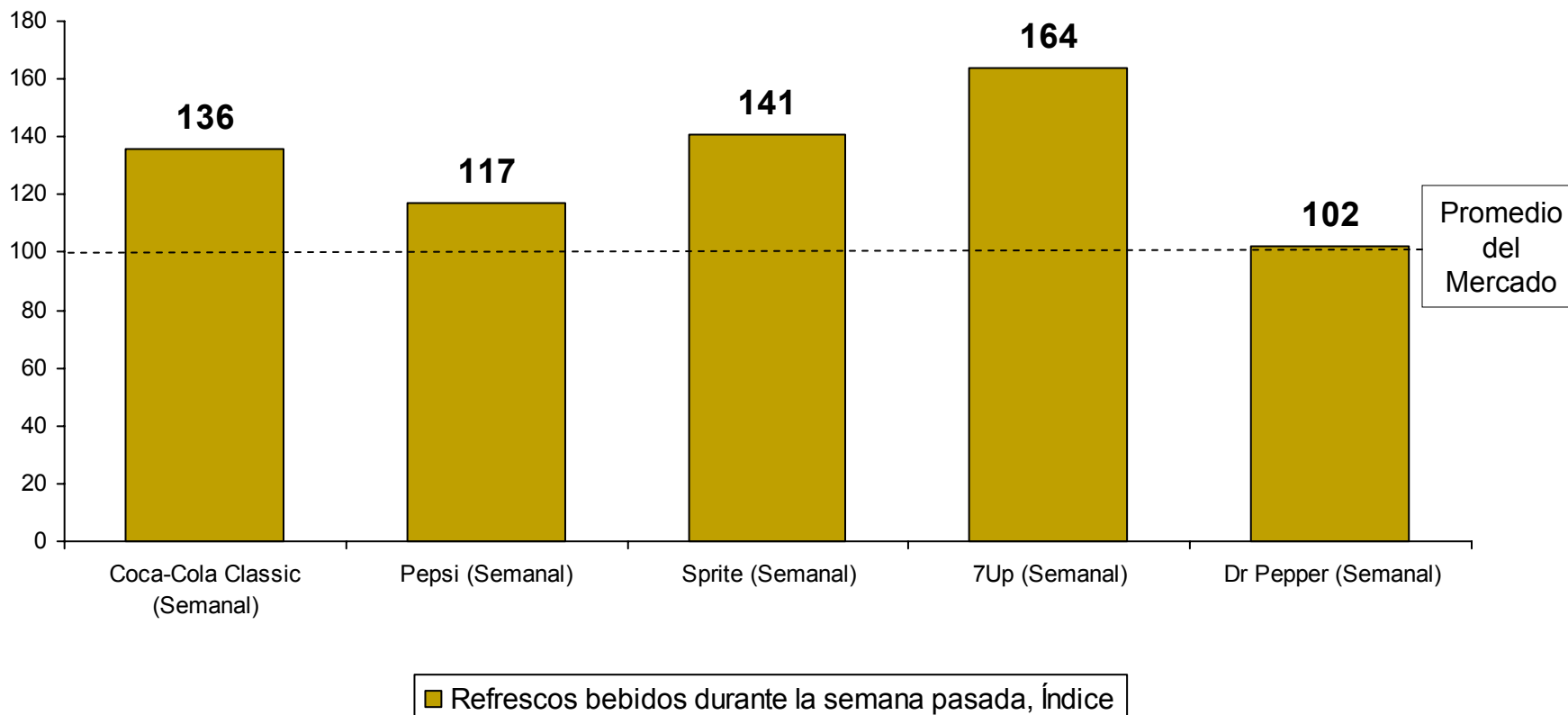


Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# ¿Cuáles son las marcas de refrescos que los consumidores hispanos prefieren comprar?



Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.



# Características de la radio hispana



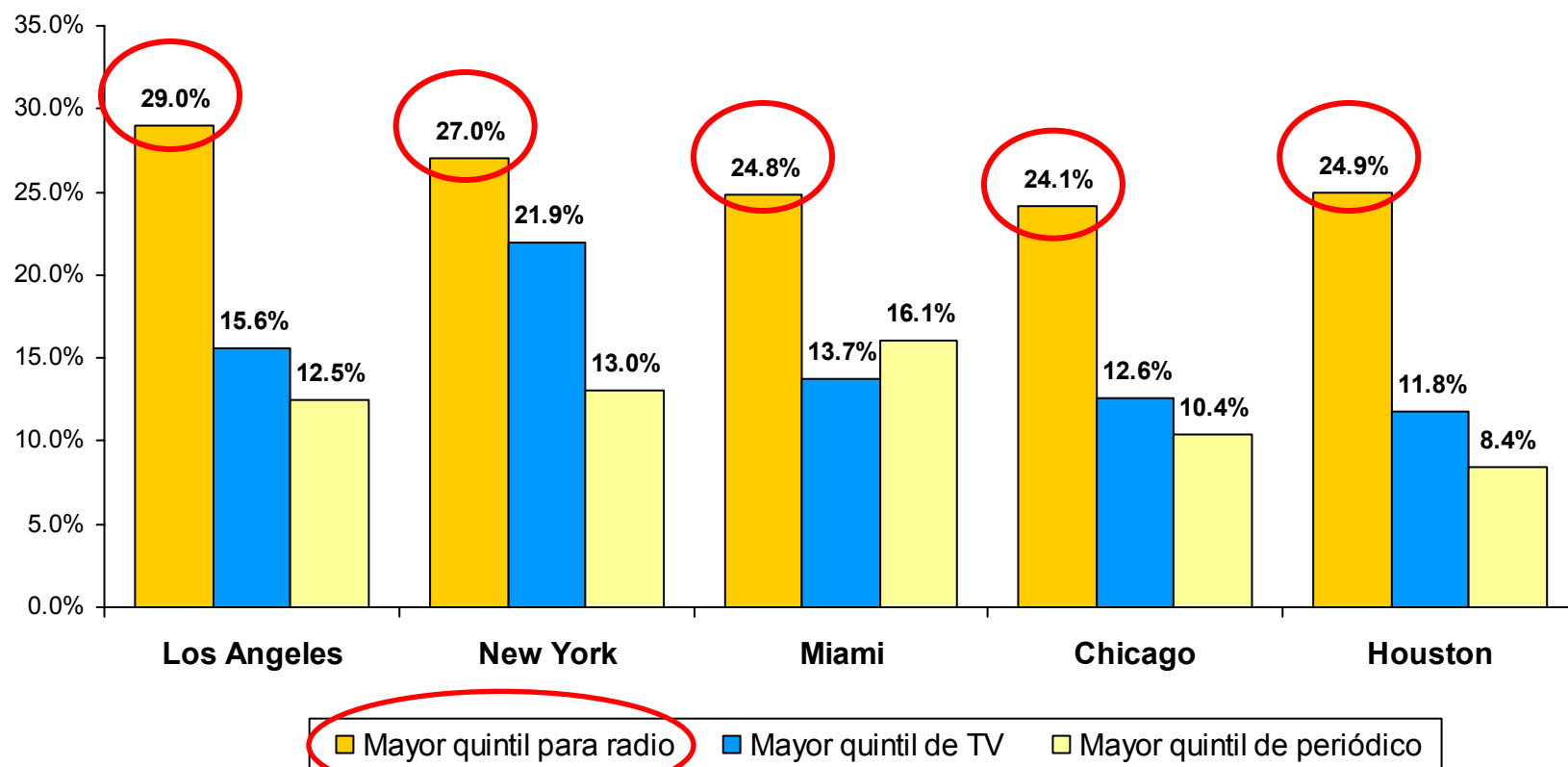
© 2004 Arbitron Inc.

# ¿Cómo utilizan la radio los consumidores hispanos?

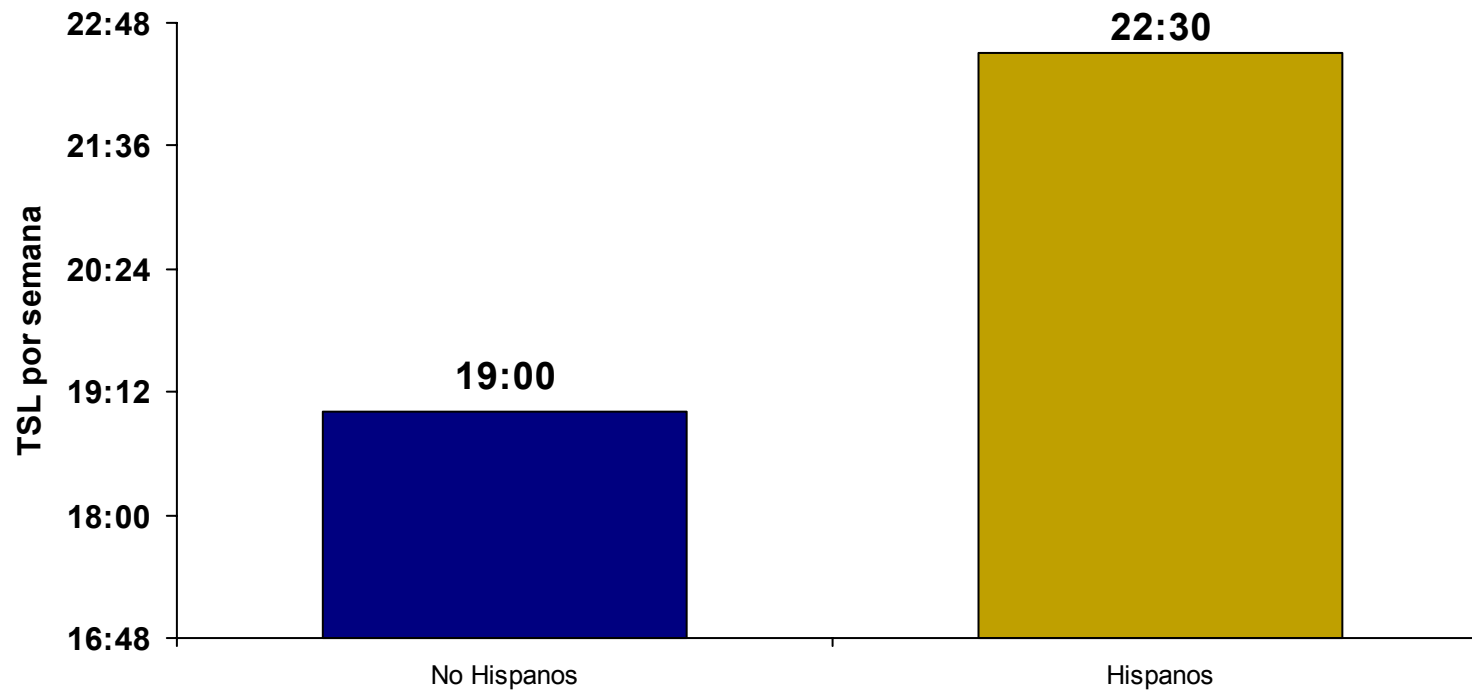
- Los hispanos utilizan la radio en mayor medida que los periódicos o la televisión
- Pasan bastante tiempo escuchando la radio
- La mitad del tiempo que escuchan la radio lo dedican a formatos hispanos



# ¡Los hispanos son oyentes frecuentes de radio!



# Los hispanos pasan más tiempo escuchando la radio que los no hispanos

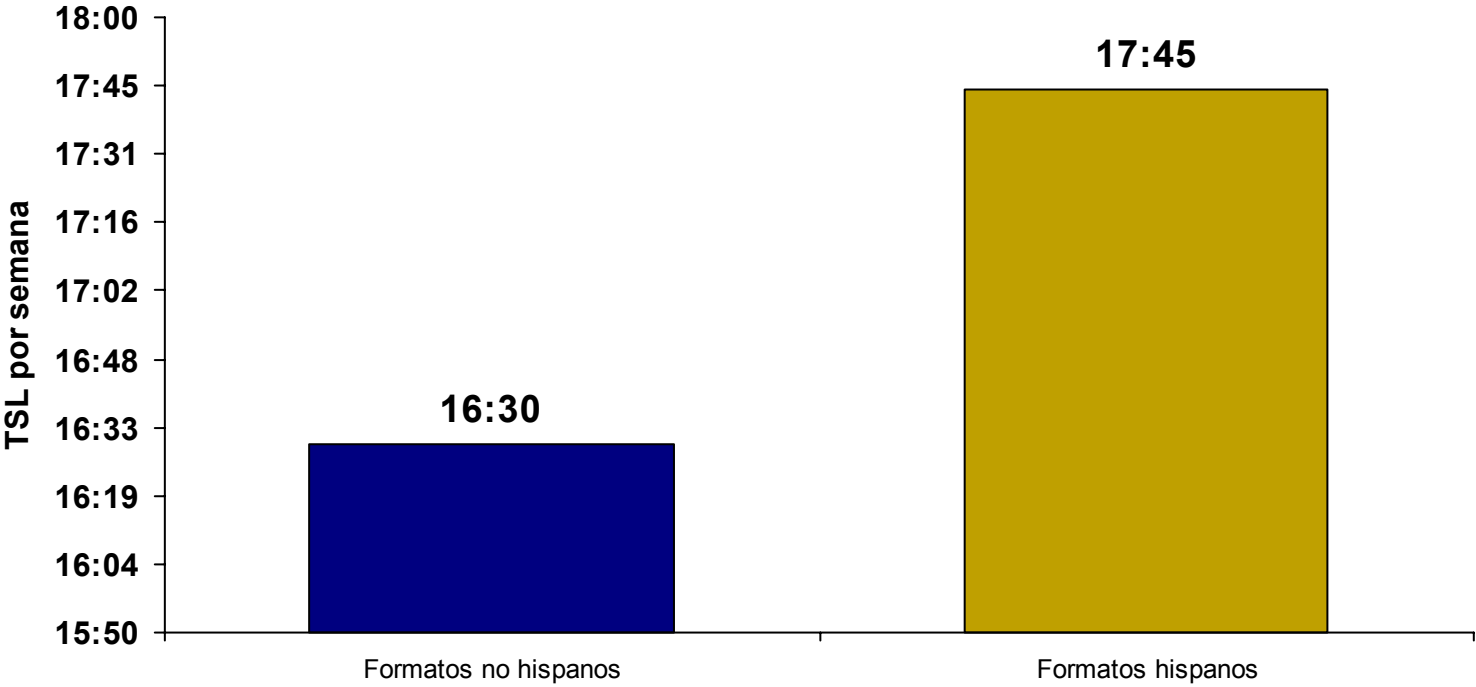


Fuente: Arbitron Inc. MaximiSer® NRD primavera 2004



© 2004 Arbitron Inc.

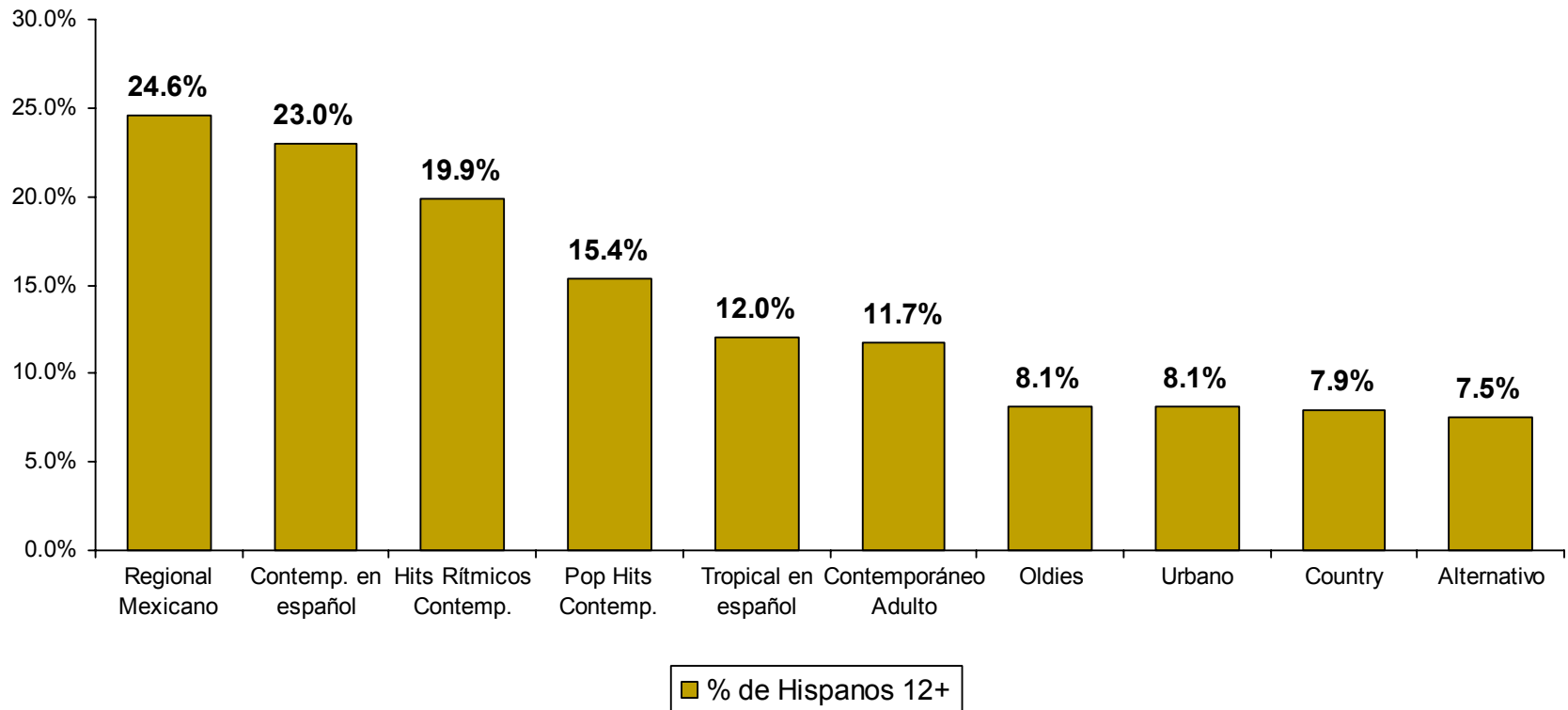
# Los hispanos escuchan en mayor medida formatos hispanos en comparación a otros formatos



Source: Arbitron Inc. MaximiSer NRD primavera 2004



# Grupos de formatos favoritos



Fuente: Scarborough USA+, Primera edición, 12 meses, 2004



© 2004 Arbitron Inc.

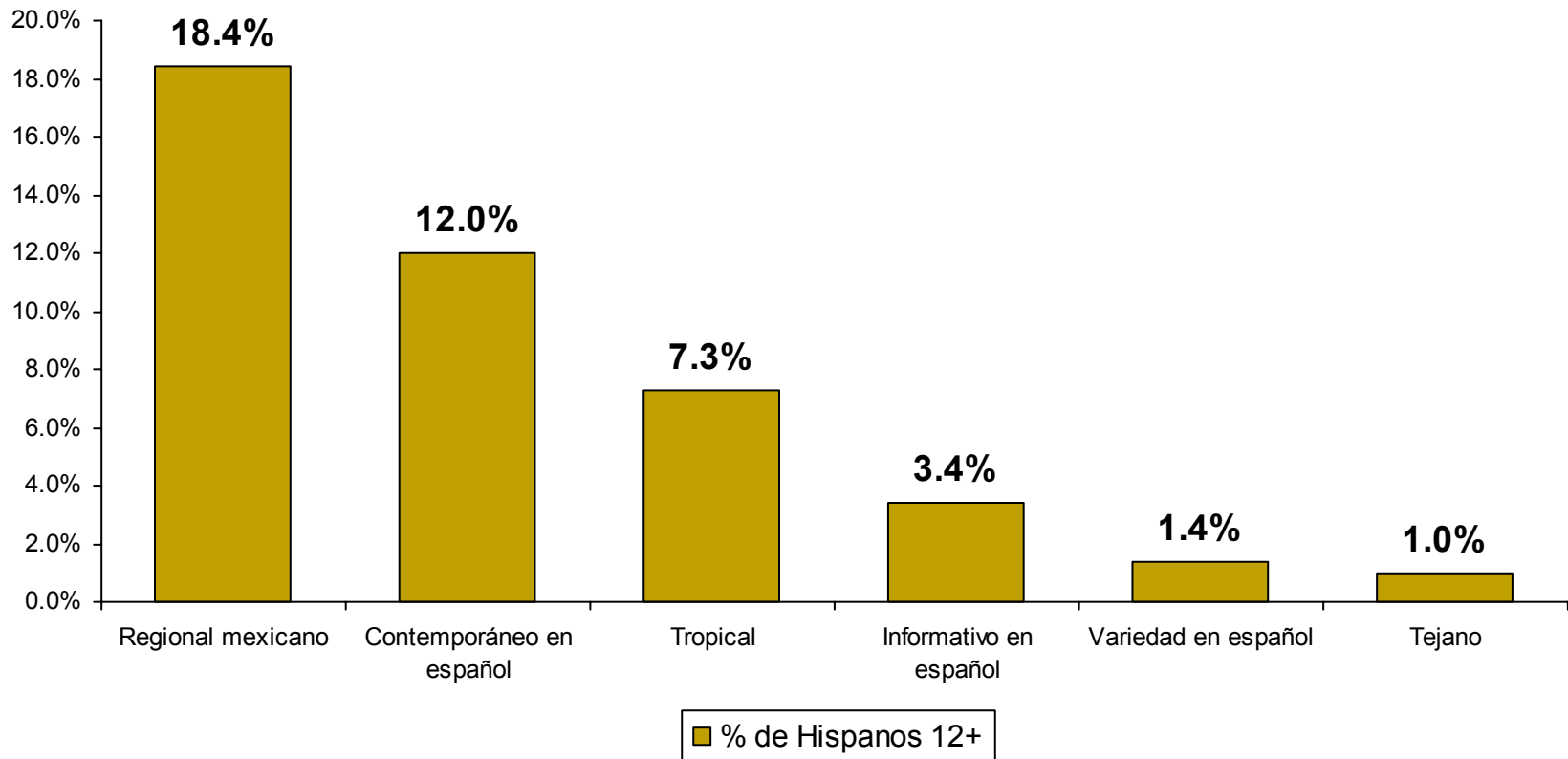
# “En español” no es un formato; es un grupo de formatos

La radio en español se compone de los siguientes formatos:

- Regional mexicano
- Contemporáneo en español
- Informativo en español
- “Oldies” en español
- Tropical en español
- Variedad en español
- Tejano



# Formatos favoritos en español



Fuente: Arbitron, La radio hispana hoy 2004



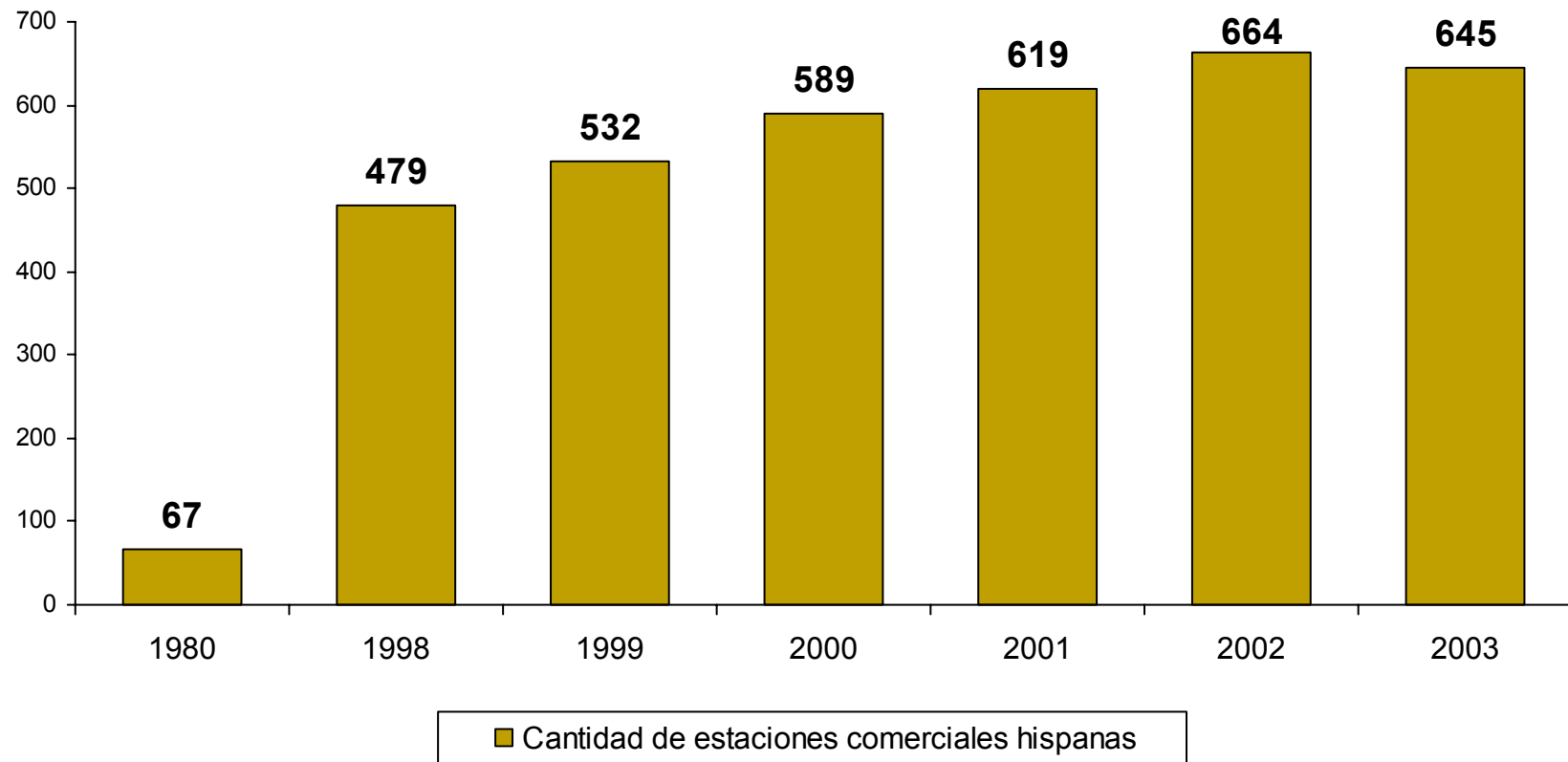
© 2004 Arbitron Inc.

# **La cantidad de estaciones de radio en español ha crecido**

**La cantidad de estaciones de radio en español ha crecido 10 veces durante los últimos 20 años, duplicando la participación de mercado de la radio en español**



# Crecimiento de las estaciones de radio comerciales hispanas en los EE.UU.



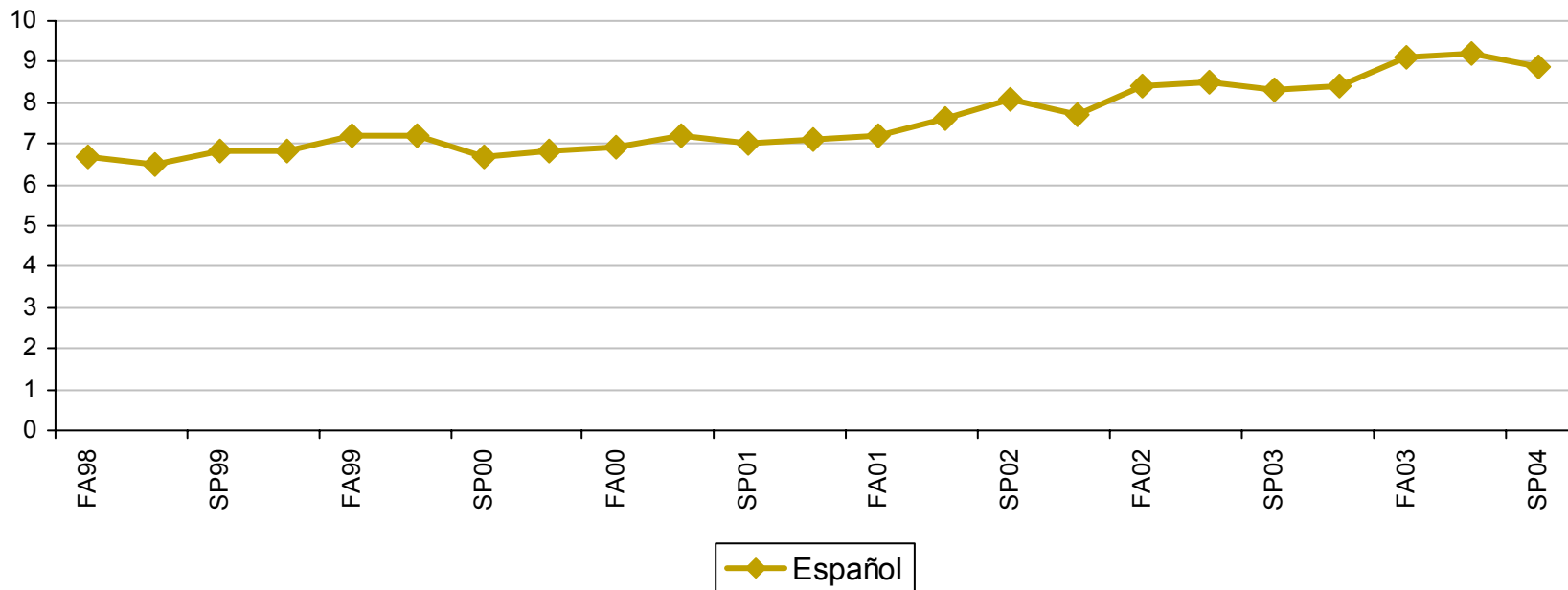
Fuente: Arbitron, La radio hispana hoy 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# La audiencia de radio en español es mayor que en el pasado

Desde el otoño de 1998 hasta la primavera de 2004, la participación de la radio en español continúa su crecimiento constante, desde 6.7 hasta 8



Fuente: Arbitron, Tendencias de la radio en América, otoño 1998 – primavera 2004



© 2004 Arbitron Inc.

# Formatos en español de mayor audiencia por región

<b>Regional mexicano</b>	<b>South Central</b>
<b>Regional mexicano</b>	<b>Mountain</b>
<b>Regional mexicano</b>	<b>Pacific</b>
<b>Regional mexicano</b>	<b>East North Central</b>
<b>Contemporáneo en español</b>	<b>South Atlantic</b>
<b>Tropical en español</b>	<b>Middle Atlantic</b>
<b>Tropical en español</b>	<b>New England</b>
<b>Variedad en español</b>	<b>West North Central</b>

# Mercados más populares para la música — Diferentes preferencias según la región

## Regional mexicano

- El Paso
- Fresno
- Los Angeles
- Houston
- Riverside/Bernardino
- Phoenix
- Dallas-Ft. Worth
- San Antonio
- Austin
- Las Vegas

## Informativo en español

- Fresno
- Los Angeles
- Houston
- New York
- San Francisco
- Memphis
- El Paso
- San Jose
- Chicago

# Mercados más populares para la música — Diferentes preferencias según la región

## Tropical

- Miami
- New York
- Riverside/Bernardino
- Los Angeles
- Nassau/Suffolk
- Orlando
- Hartford
- New Haven/Middlesex
- Tampa
- West Palm Beach/Boca Raton

## Contemporáneo en español

- El Paso
- Miami
- Los Angeles
- Fresno
- Houston
- Riverside
- San Diego
- San Jose
- Orlando
- Las Vegas

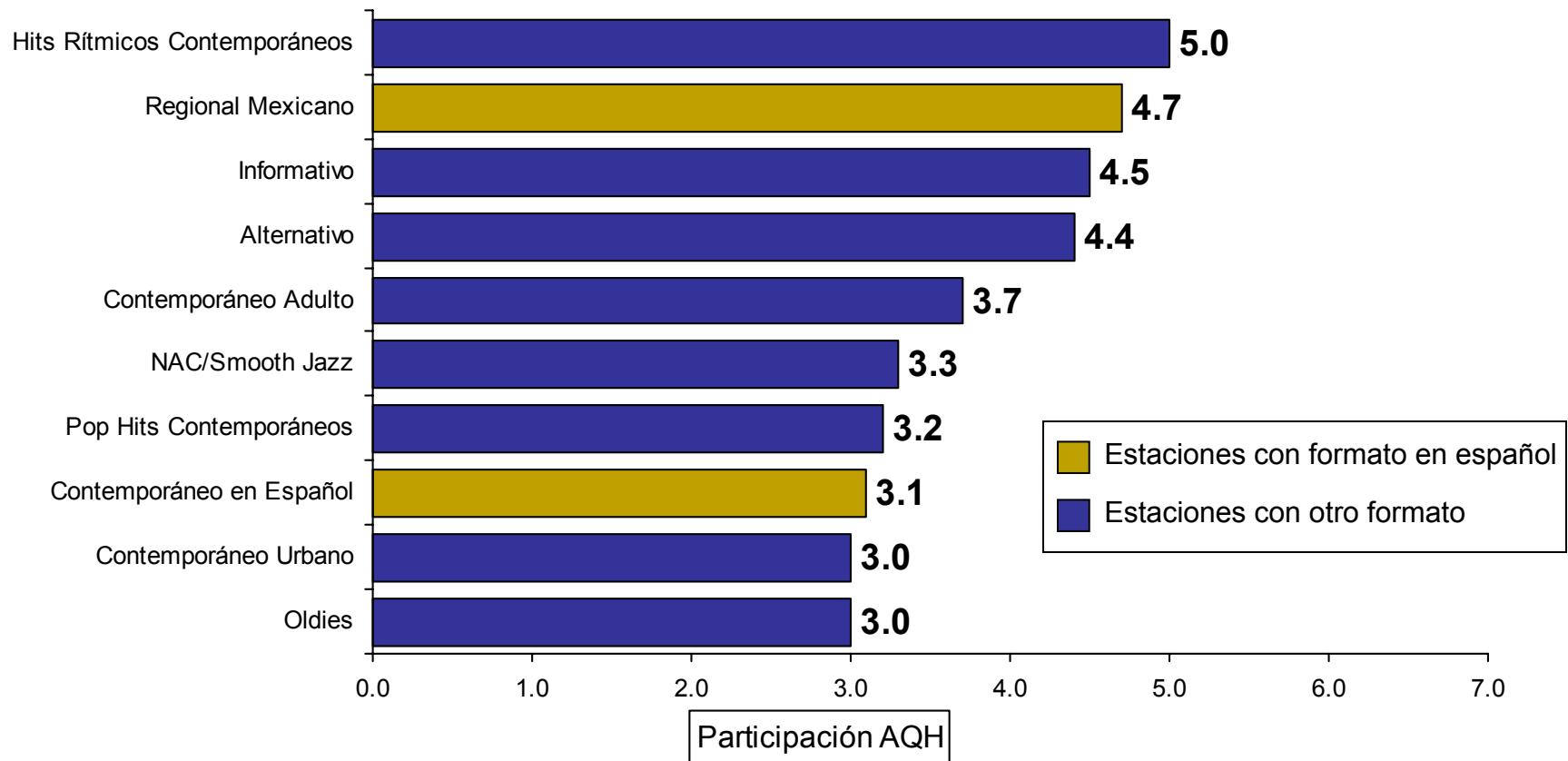


**En las ciudades más importantes de la Nación, algunas de las principales estaciones de radio son en español...**

**...No sólo para los hispanos, sino para todos**

# Principales estaciones en Los Angeles

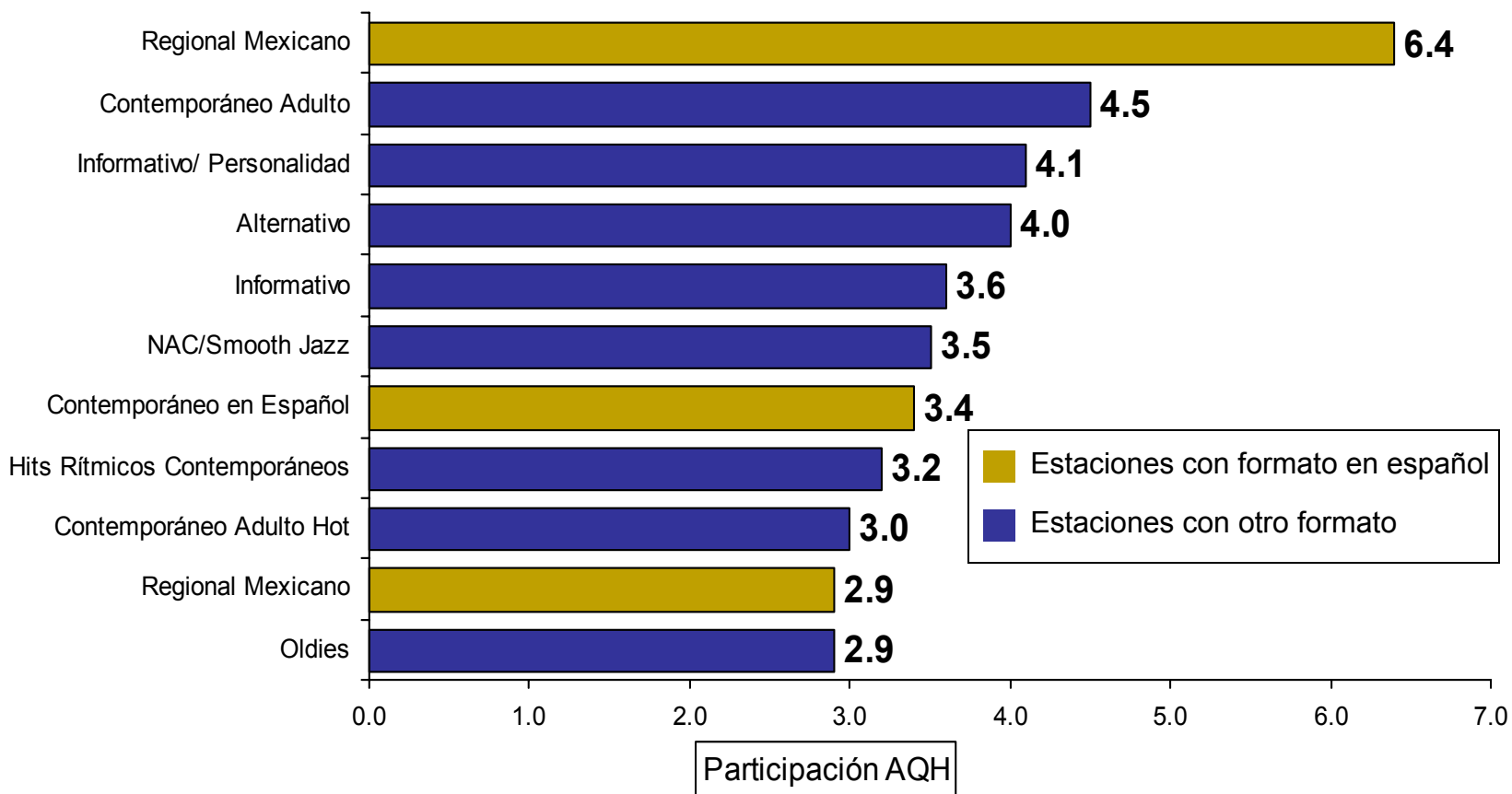
## Personas 12+



Nota: Ordenado de acuerdo al ranking del formato

# Principales estaciones en Los Angeles

## Personas 25-54



Nota: Ordenado de acuerdo al ranking del formato

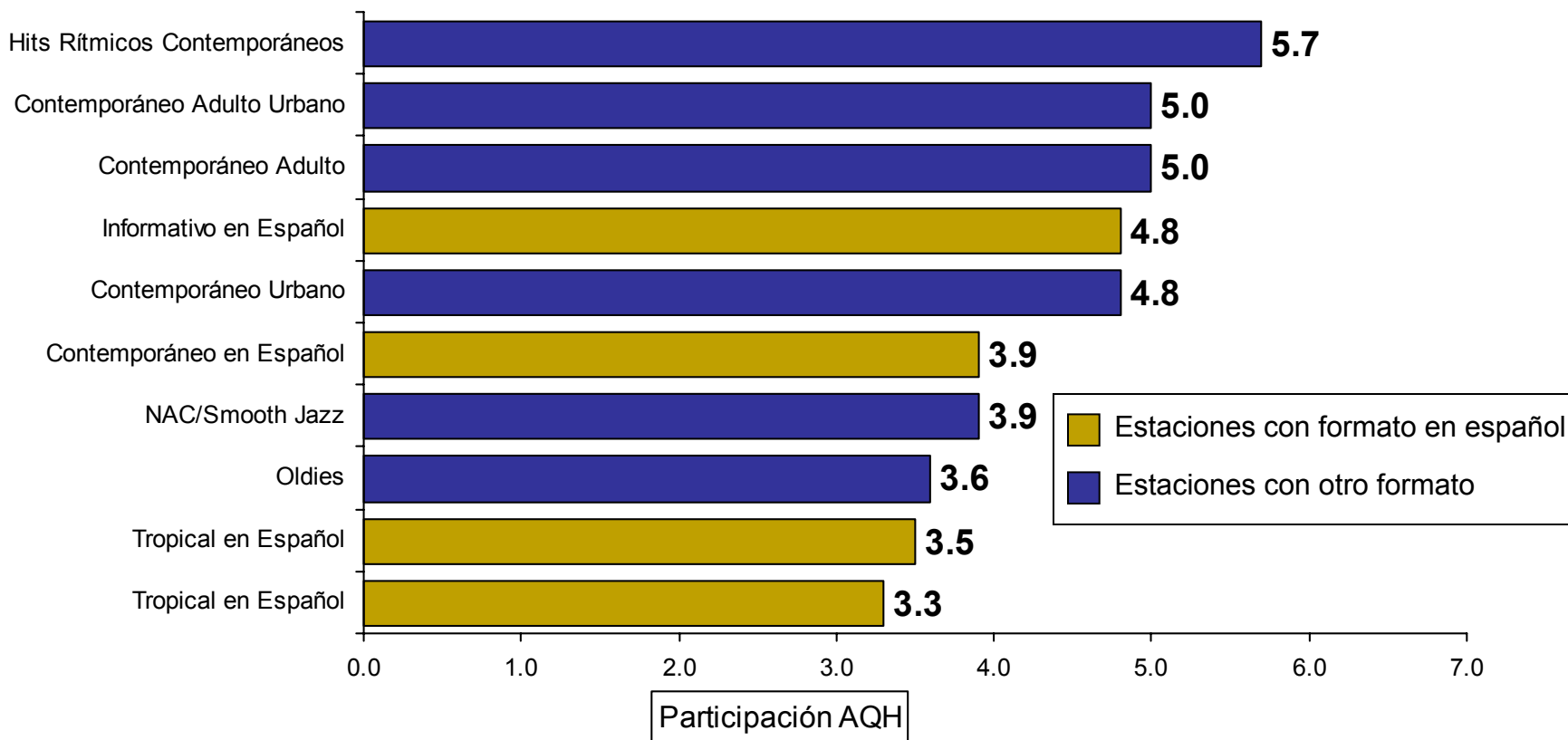
Fuente: Arbitron Encuesta de primavera 2004, P25-54, Lu-Do 6AM-Mid, Los Angeles



© 2004 Arbitron Inc.

# Principales estaciones en Miami

## Personas 12+



Nota: Ordenado de acuerdo al ranking del formato

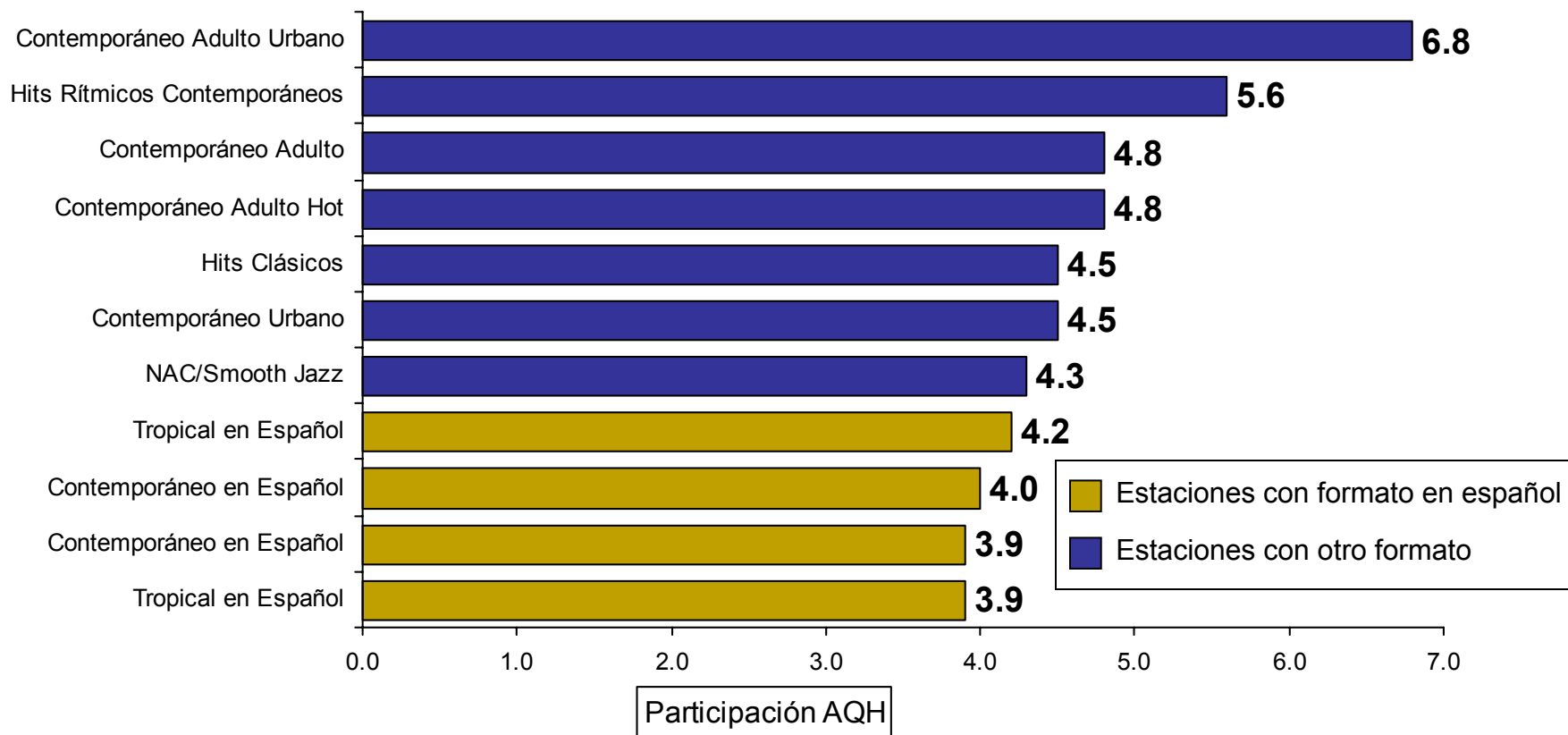
Fuente: Arbitron Encuesta de otoño 2002, P12+, Lu-Do 6AM-Mid, Miami



© 2004 Arbitron Inc.

# Principales estaciones en Miami

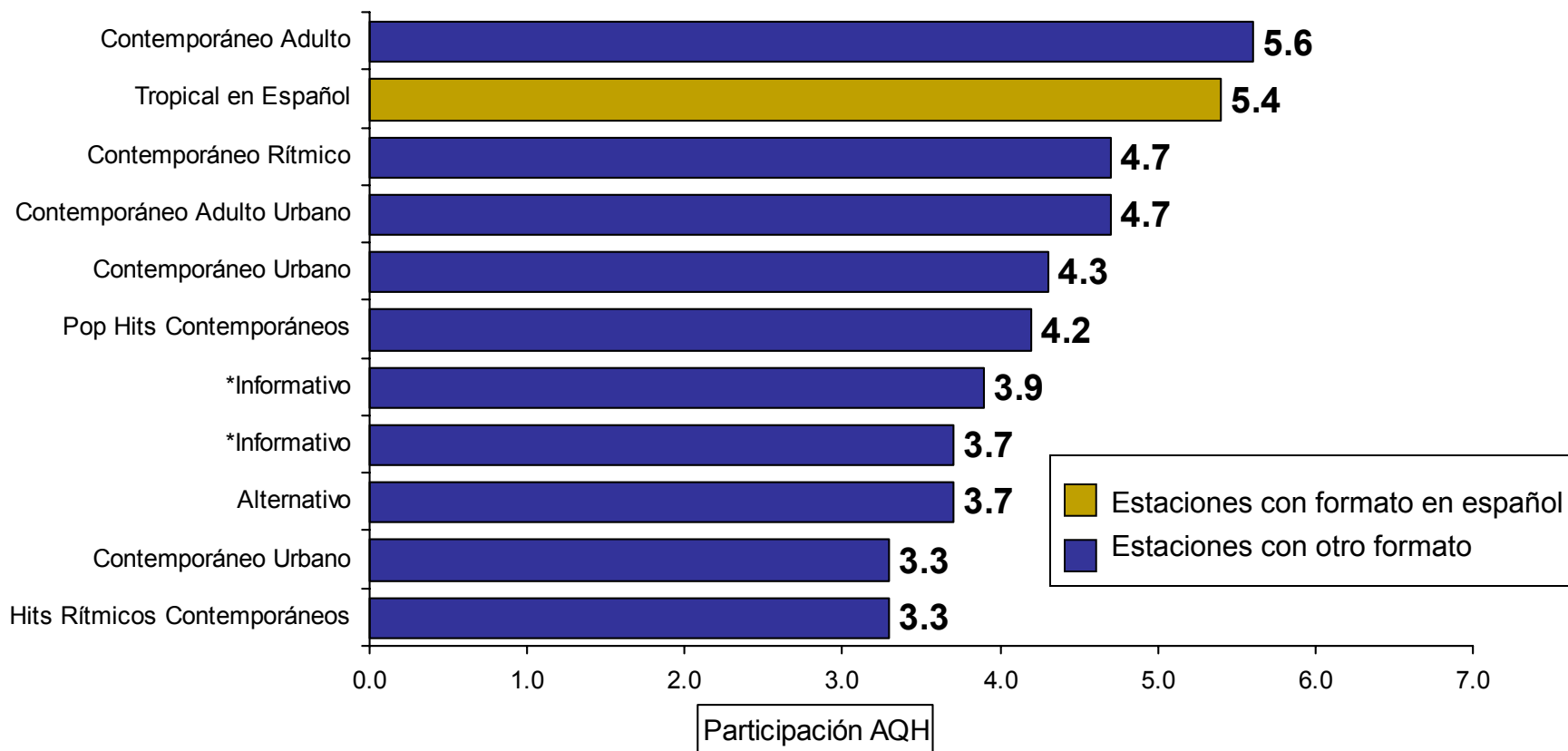
## Personas 25-54



Nota: Ordenado de acuerdo al ranking del formato

# Principales estaciones en New York

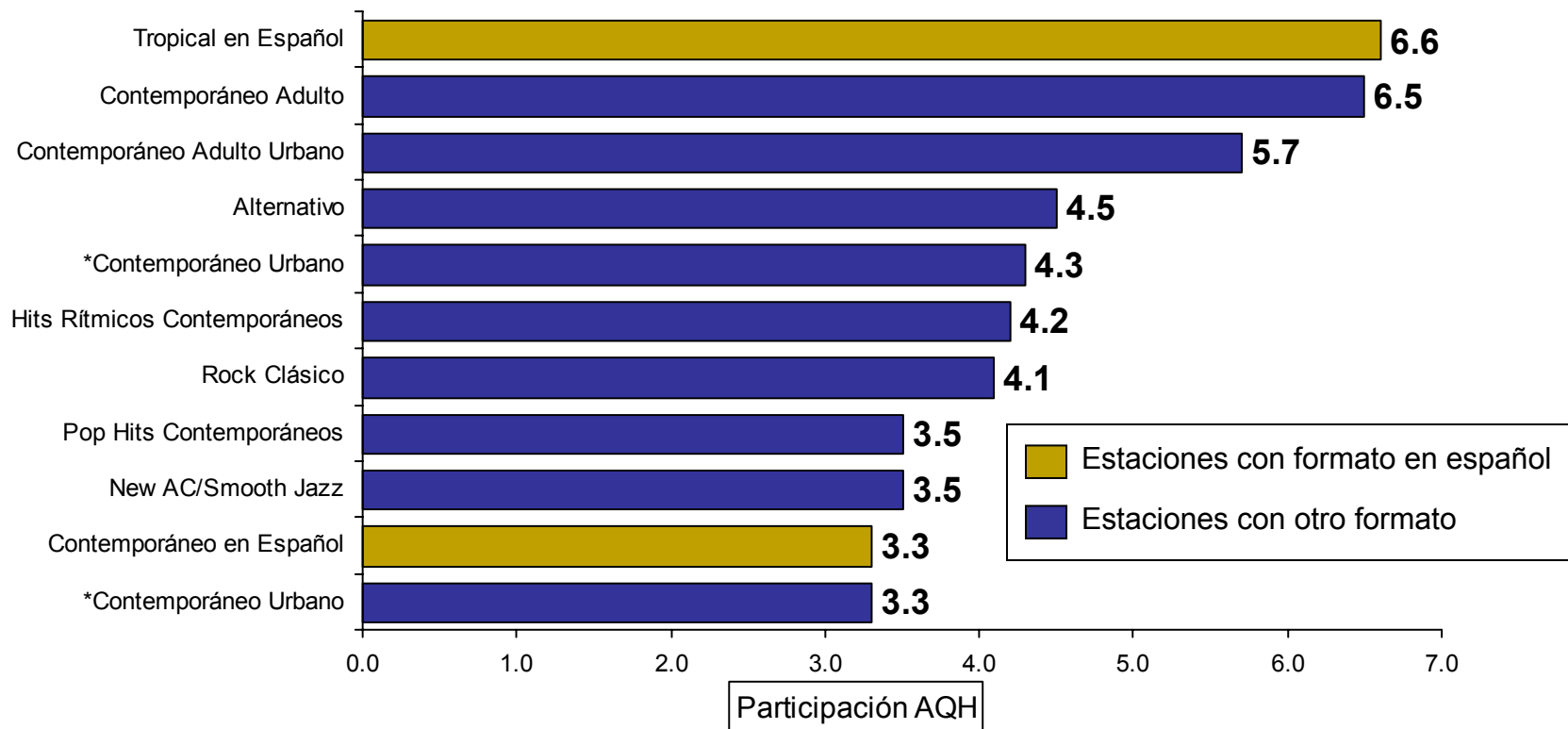
## Personas 12+



\* Diferentes estaciones en este formato.

# Principales estaciones en New York

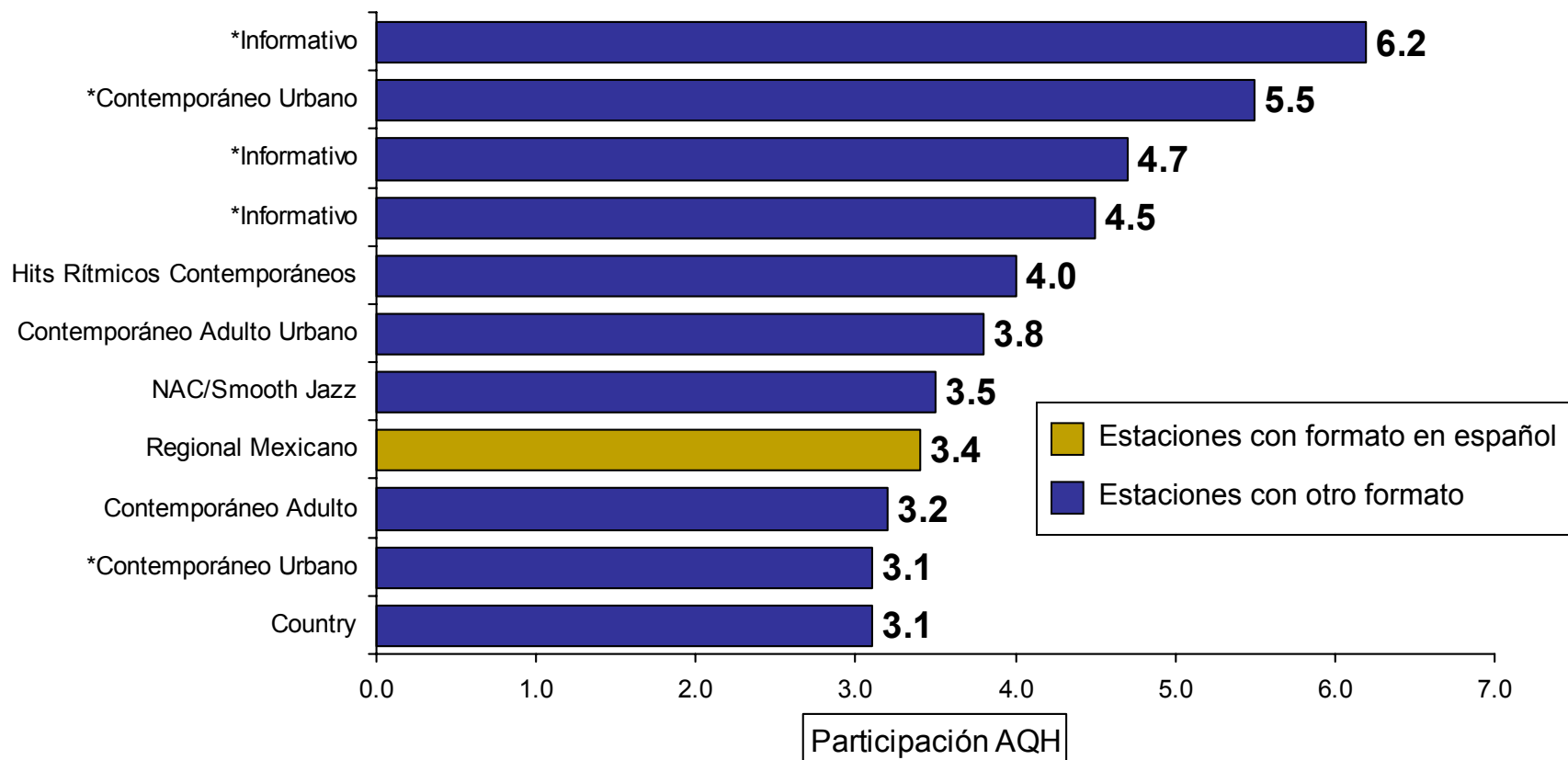
## Personas 25-54



\* Diferentes estaciones en este formato.

# Principales estaciones en Chicago

## Personas 12+

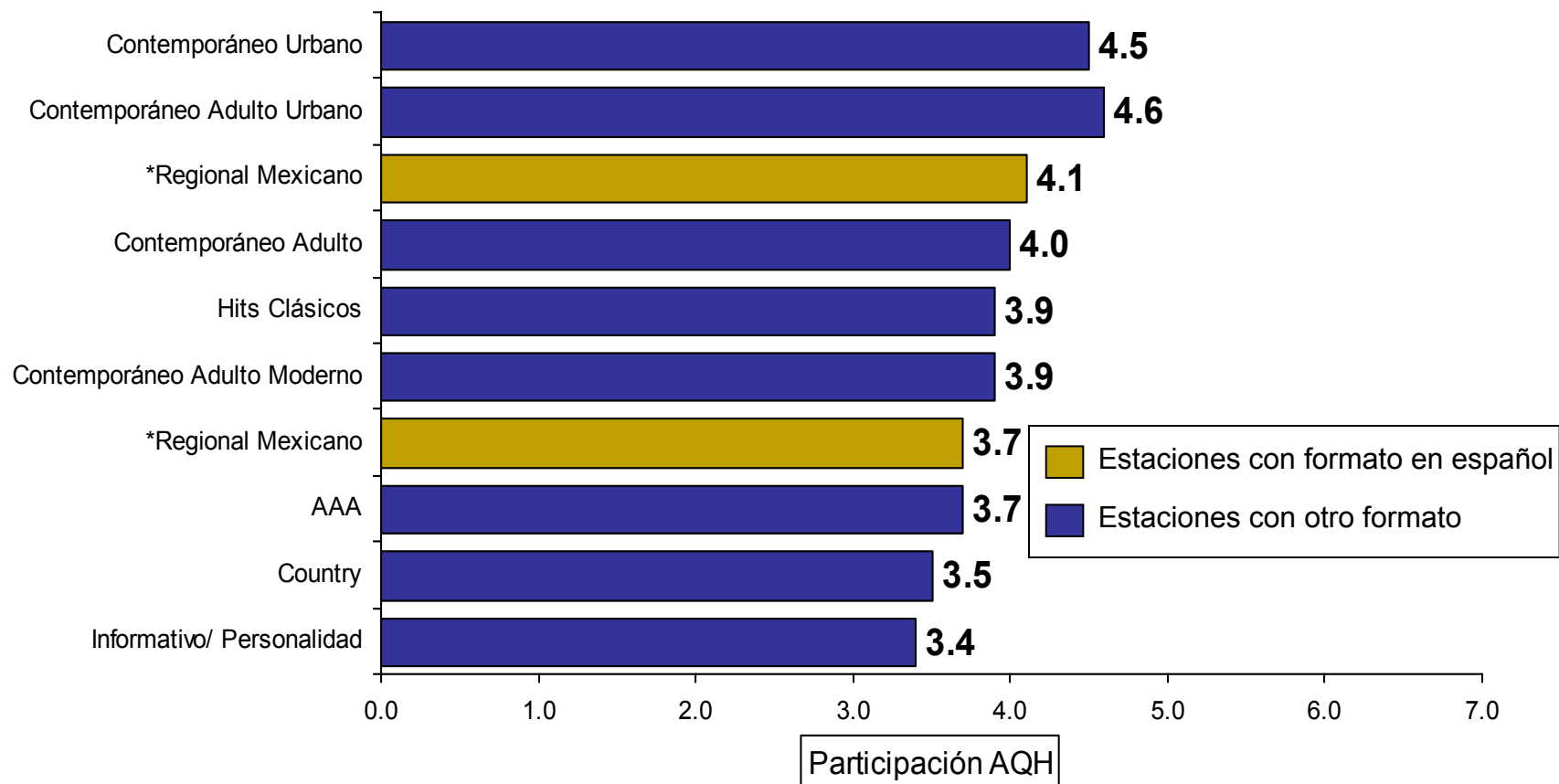


\* Diferentes estaciones en este formato.



# Principales estaciones en Chicago

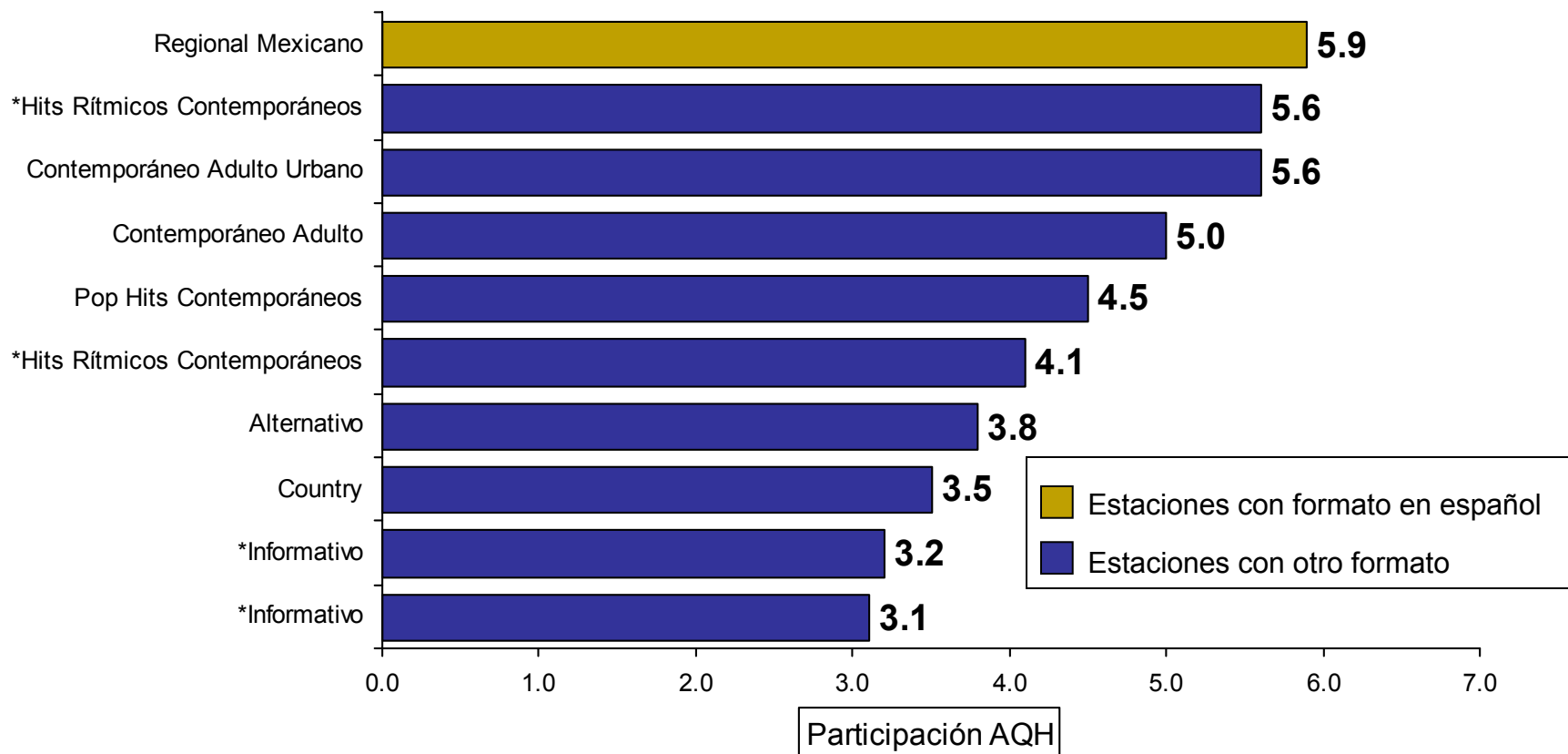
## Personas 25-54



\* Diferentes estaciones en este formato.

# Principales estaciones en Houston

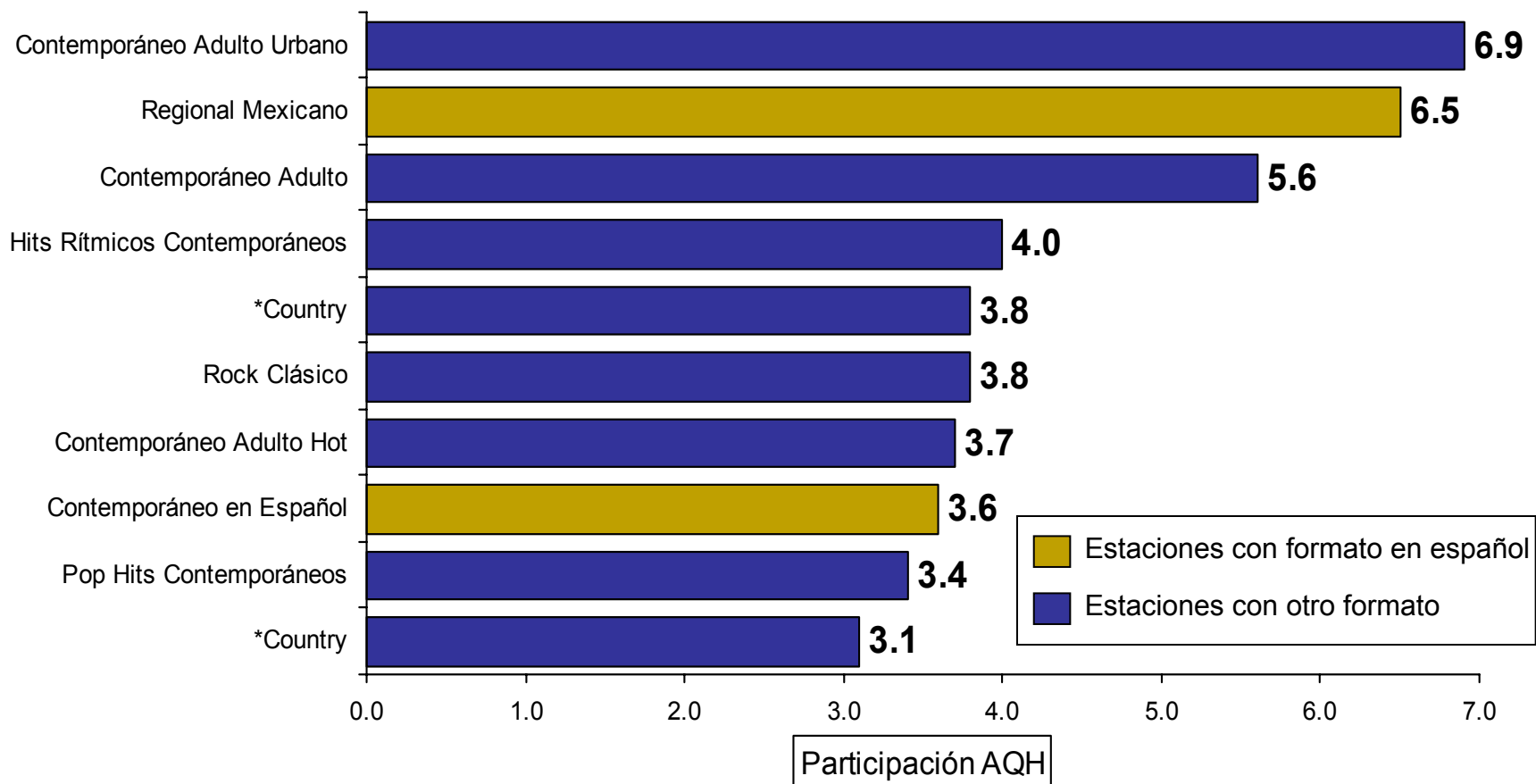
## Personas 12+



\* Diferentes estaciones en este formato.

# Principales estaciones en Houston

## Personas 25-54



\* Diferentes estaciones en este formato.



**Los anunciantes están  
reconociendo la importancia  
de la audiencia hispana**



© 2004 Arbitron Inc.

# Los 12 principales anunciantes que cultivan el mercado hispano

Ranking 2003	Anunciantes	2003	2002
1	Procter & Gamble	\$89.1	\$69.7
2	Altria ( <i>formerly Phillip Morris</i> )	\$60.7	\$64.1
3	General Motors	\$55.2	\$50.6
4	McDonald's	\$48.1	\$41.9
5	Sears, Roebuck & Co.	\$42.5	\$41.6
6	Toyota Motor Co.	\$40.0	\$39.2
7	Americatel	\$39.0	\$32.9
8	Pepsi-Cola Co.	\$38.9	\$34.7
9	AOL Time Warner	\$36.8	\$33.9
10	Coca-Cola	\$34.8	\$41.4
11	AT&T	\$33.4	\$44.8
12	Johnson & Johnson	\$32.8	\$25.8

Gasto Bruto en medios de comunicación (millones)

Fuente: Hispanic Business, Inc. ranking de acuerdo a lo gastado en 2003



© 2004 Arbitron Inc.

# Crecimiento de la industria publicitaria hispana

Año	Facturación	Porcentaje de variación
1998	1.7 Billion	-
1999	1.9 Billion	+11%
2000	2.4 Billion	+27%
2001	2.0 Billion	-17%
2002	2.4 Billion	+24%
2003	2.7 Billion	+13%

Fuente: Hispanic Business Inc. 1998 - 2001;  
2002 & 2003 Advertising Age-Hispanic Fact Pack, 2004 Edition



© 2004 Arbitron Inc.

# En resumen

- La población hispana está creciendo rápidamente y actualmente es la minoría mas grande del país
- El poder adquisitivo de los hispanoamericanos es de \$686 billones, y su ritmo de crecimiento duplica la tasa anual de crecimiento del poder adquisitivo de los no hispanos
- La diversidad de países de origen contribuye a las diferencias regionales manifestadas por la población hispana
- Los consumidores hispanos son fieles oyentes y pasan mucho tiempo escuchando radio en español



# ¿Qué debemos hacer para llegar a los consumidores hispanos?

- Analizar categorías específicas para determinar dónde realmente gastan su dinero
- No ignorar las diferencias regionales. Debido a los diversos países de origen, la composición de los mercados cambia de costa a costa. Esto afecta el comportamiento del consumidor y la utilización de los medios de comunicación
- Recordar que “en español” no es un formato de radio. Sino un grupo de formatos que consisten en diversos gustos musicales y de programación, desde Tropical hasta Informativo



**Para mayor información acerca de la radio  
en español, por favor visite  
[www.arbitron.com](http://www.arbitron.com)**

*Usted también puede contactar a:*

**Eileen Messick**

Representante de Servicio al Cliente, Ventas Nacionales  
[eileen.messick@arbitron.com](mailto:eileen.messick@arbitron.com)  
(443) 259-7595

**Stacie De Armas**

Director Nacional, Servicios de Marketing para el Mercado Hispano,  
Servicios para Anunciantes/ Agencias  
[stacie.dearmas@arbitron.com](mailto:stacie.dearmas@arbitron.com)  
(310) 824-6613

