

microtendencias

MICROTENDENCIAS QUE SE HACEN MACRO

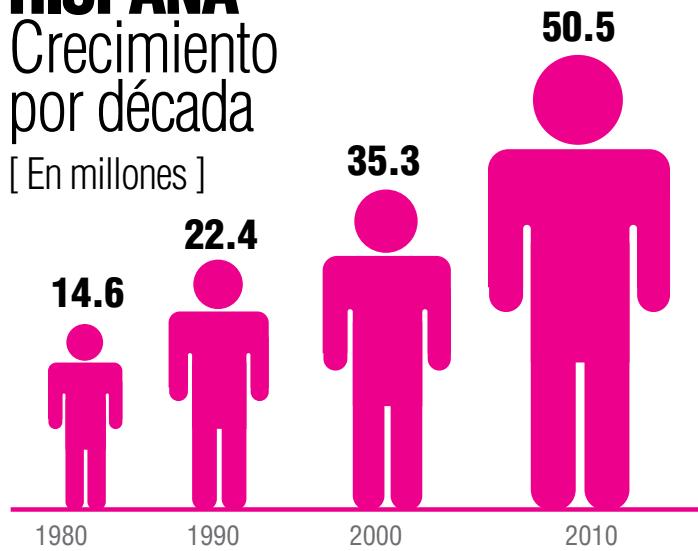
LOS HISPANOS EN USA

Las **Microtendencias** comienzan como pequeñas iniciativas que aunque pueden pasar desapercibidas, tienen el potencial de convertirse en grandes tendencias: ¿Quién hubiera podido imaginar en los 50's que los pocos Latinos que se iban a buscar el sueño americano a USA se convertirían en una población mayor a los 50 millones para el 2010? (Censo de Población 2010)

Según el Banco de México, en el 2010 las remesas sumaron 21 mil 271 millones de dólares, este dato corresponde a las remesas registradas, porque la cifra puede ser superior si consideramos los canales informales.

POBLACIÓN HISPANA

Crecimiento por década
[En millones]

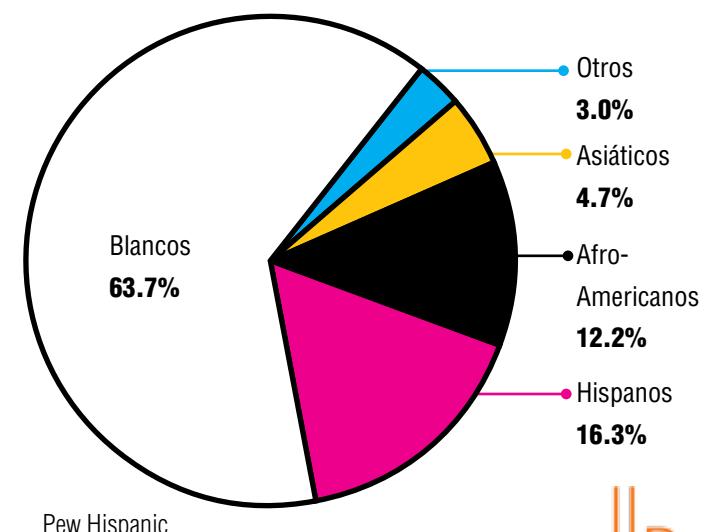


Tan sólo entre el 2000 y el 2010 la población Hispana aumentó 43%. **Actualmente, por cada 6 Americanos hay un 1 Hispano**

El crecimiento Hispano no sólo se ha debido a factores migratorios, la tasa de natalidad Hispana es superior a la Americana no Hispana. Razón por la cual, incluso, la pirámide poblacional Americana se ha mantenido joven: sin los Hispanos, USA enfrentaría un importante envejecimiento poblacional.

En el mundo de los negocios, entre el 2003 y el 2008 los microempresarios Hispanos crecieron **43%** contra 14.5% de los no Hispanos.¹ Y de cara a la economía de nuestro país, sus remesas representan la **segunda mayor entrada de divisas**, atrás de los ingresos petroleros.

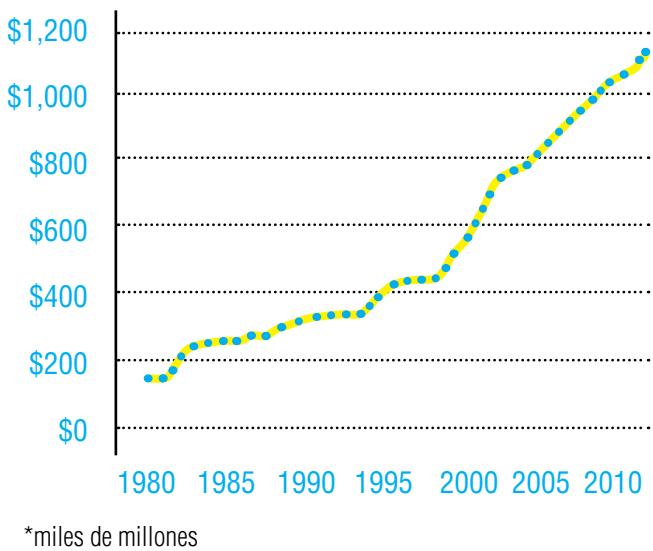
Si consideramos únicamente la población menor a los 18 años los Hispanos representan el 22% de la población total de USA



¹ U.S. Census y the American Community Survey

Hoy, los ojos de muchos productos, marcas y servicios se han puesto sobre los Hispanos: **se estima que para el 2012, el Mercado Hispano valga 1.3 trillones de dólares^{*2}**.

E.U. El **poder adquisitivo** de los hispanos



Pero más allá de esta gran cantidad de cifras y proyecciones, en KITELAB hemos desarrollado un Estudio Síndicado, **Mercado Hispano 10/11**, con la profundidad suficiente para que puedas no sólo conocer a los Hispanos y entenderlos, sino para que tengas de qué hablar con ellos a través de tus productos, marcas, servicios o comunicación.

TOP 5 FINDINGS PARA EMPEZAR A ENTENDERLOS:

1 Los Hispanos tienen una identidad LEGO: construyen su identidad en USA incorporando elementos tanto de la cultura Americana como Latina ¡Como si fuera un lego! Usando piezas de una y de otra **como si fuera un juego**. Y aunque parecería una fusión, lo que realmente está ocurriendo es que **construyen su identidad con base en una serie de combinaciones**.



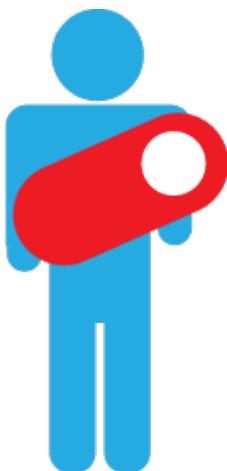
2 Buscan marcas que los legitimen: tienen una necesidad constante de legitimar su lugar en USA. Más allá de su estatus legal, buscan demostrar que tienen algo de valor que ofrecer a USA (y que el país les agradece de vuelta). Pero legitimarse es una tarea muy cansada. ¡Es por eso que se valen de las marcas para lograrlo!



3 No sólo buscan familia: la familia se ha convertido en uno de los grandes recursos para la publicidad con Hispanos. Y es verdad, para ellos es muy importante. Sin embargo, detrás de ésta idealización de la familia, se esconden necesidades de contención, tranquilidad y apoyo que pueden satisfacerse **sin necesidad de utilizar un lugar tan común**. Los Hispanos tienden a idealizar valores latinoamericanos en USA. Pero **no significa que sean lo que realmente buscan**.



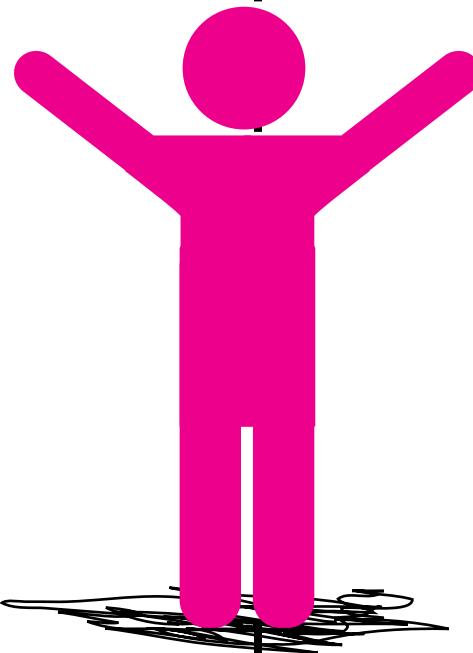
² Research & Markets



4 La 2^a generación es la clave: son hijos de un discurso de sacrificio de sus padres, intérpretes de su familia y transmisores de códigos americanos en el hogar. Son una generación confundida que transita entre lo Americano y lo Hispano mientras buscan marcas que lo ayuden a definirse.

5 Están cansados del discurso de la nostalgia: los Hispanos se sienten saturados de mensajes con tono nostálgico.

Y es que aunque aprecien su origen, la nostalgia puede parecerles pesada y limitante para continuar con su vida en USA. Están en la búsqueda de discursos que no los **anclen en el pasado**. ¡Quieren seguir adelante!



Lo más increíble de las Microtendencias que se convierten en Macro, es que pueden alcanzar niveles insospechados de influencia. Y el caso de los Hispanos no es la excepción, puesto que el “Sueño Americano” que persiguen los Hispanos en USA, está también en México. Los Hispanos, envían a sus familias no sólo remesas, sino piezas del sueño americano que han alcanzado: tecnología, tennis, ropa y hasta recetas de cocina!! El canal de comunicación entre los Hispanos y sus familias en México, supera la mera emocionalidad: **es un canal muy amplio por donde viajan tendencias con una velocidad y frecuencia impresionante.**

No lo olvides. A veces una Microtendencia puede terminar convirtiéndose en un gran negocio. **Para el 2050 se espera que en USA haya 1 Hispano por cada 3 Americanos.**

¡Conoce más sobre nuestro Sindicado de Mercado Hispano!

<http://www.kitelab.com/hispanics>