



México

Consejo de Promoción Turística

Análisis del
Mercado
en **H**ispano
Estados **U**nidos

2 0 0 8

Rodolfo Elizondo Torres
Secretario de Turismo

Óscar Fitch Gómez
Director General del Consejo de Promoción Turística de México

Carlos Behnsen Flathmann
Subdirector General de Mercadotecnia

Jorge Castañón Lara
Subdirector General de Administración

Artemio Santos Santos
Subdirector General de Operación

Arik Staropolsky Furszyfer
Coordinador de Investigación de Mercados

Jorge Dieter Espinosa Rojas
Subgerente de Información

Eduardo Chaillo Ortiz
Director Regional para Norteamérica.

Rodrigo Esponda Cascajares
Director del CPTM en Chicago, IL.

Alfonso Sumano Lazcano
Director del CPTM en Houston, TX.

Jorge Gamboa Patrón
Director del CPTM en Los Ángeles, CA.

Teresa Villareal Zubiria
Director del CPTM en Miami, FL.

Mariana Mora Pedero
Director del CPTM en Nueva York, NY.

Análisis del mercado hispano en Estados Unidos, 2008.

Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.
Subdirección General de Mercadotecnia; Coordinación de Investigación de Mercados
Viaducto Miguel Alemán 5to piso, Colonia Escandón
México, D.F., CP 11800
5278-4250

www.simmt.com
siimt@visitmexico.com

México

Consejo de Promoción Turística

SiMT
SISTEMA INTEGRAL DE INFORMACIÓN
DE MERCADOS TURÍSTICOS

Resumen Ejecutivo

- En 2006 existían aproximadamente 43.9 millones de hispanos de los cuales, 27.6 millones son de origen mexicano. De éstos, 11.5 millones fueron nacidos en México y 16.1 ya son nativos estadounidenses. Aproximadamente, 6.5 millones de los nacidos en México corresponden a la migración ilegal. Se estima que para 2050 la población hispana alcance un total de 102.6 millones, representando al 24.4% de la población total de Estados Unidos. (ver sección 2.1.1, página 14)
- Aproximadamente el 90% de los hispanos tiene su lugar de residencia en seis estados: California, Texas, Arizona, Florida, Illinois y Nueva York. Un total de 29 ciudades estadounidenses poseen una cantidad mayor a 65,000 habitantes de origen mexicano y éstas en conjunto acumulan a 17.38 millones de habitantes de este origen. Al área de cobertura de la oficina del CPTM en Los Ángeles le corresponde el mayor mercado mexicano de todos, al concentrar a 9,946,910 habitantes de origen mexicano en zonas urbanas. (ver sección 2.1.2, página 15)
- Alrededor del 80% de la población hispana en Estados Unidos se encuentra por debajo de los 44 años de edad. Esto obedece principalmente a la composición de la población hispana nacida en los Estados Unidos, la cual tiene una edad promedio muy inferior a aquella de los hispanos nacidos en el extranjero. (ver sección 2.1.3, página 22)
- El ingreso promedio entre las familias hispanas de origen mexicano habitando en áreas metropolitanas es de \$40,717 dólares anuales. Tanto el ingreso como el nivel educativo de los hispanos se incrementa en aquellos grupos ya nacidos dentro de los Estados Unidos. Los hogares compuestos por población inmigrante hispana mantienen una mayor tendencia a habitar en familias numerosas, de número superior a los 5 integrantes. (ver sección 2.1.4, página 24)
- Para poder incursionar eficazmente en el mercado hispano es necesario segmentarlo en diferentes subgrupos de acuerdo a su origen y su grado de integración a la sociedad estadounidense.
 - Mexicanos con nivel de aculturación bajo: Entre estos se encuentran aquellos inmigrantes con residencia legal permanente en Estados Unidos. Dentro de esta categoría se encuentran otros 4 subsegmentos de mercado. (ver sección 2.2.1, página 29)
 - Mexicanos con nivel de aculturación moderado: En este grupo se encuentran los mexicanos biculturales con ciudadanía estadounidense. Dentro de esta categoría se encuentran otros 8 subsegmentos de mercado. (ver sección 2.2.2, página 33)

- Mexicanos con nivel de aculturación alto: Entre estos se encuentran las segunda y tercera generaciones de mexicanos nacidos en los EE.UU. Dentro de esta categoría se encuentran otros 7 subsegmentos de mercado. (ver sección 2.2.3, página 35)
 - Otros grupos de hispanos (principalmente cubanos, puertorriqueños y dominicanos). (ver sección 2.2.4, página 37)
- Una tendencia generalizada entre la comunidad hispana en Estados Unidos es su deseo de mantener alguna conexión con su país de origen. Las actividades más comunes realizadas en este sentido son el envío de remesas, las llamadas telefónicas y los viajes. El grado en el que realizan estas actividades transnacionales varía considerablemente dependiendo subgrupo al que pertenezcan. (ver sección 3.1, página 39)
- El área de cobertura de Los Ángeles es la principal en importancia en términos de visitas hispanas a México. El 89% de los adultos hispanos de esta región mencionan haber realizado viajes a México en general. La segunda posición en términos de recepción de turismo hispano corresponde al área de cobertura de la ciudad de Houston. En ésta, México en general posee el 86% de las menciones como destino visitado. Chicago representa la tercera área de cobertura en recepción de turismo hispano en México. En esta área México ocupa también el primer puesto en importancia con el 65% de las menciones. México en general es el primer destino en importancia para los hispanos del área de cobertura de Miami sin embargo su presencia no es tan fuerte como en otras ciudades estadounidenses. Finalmente, los destinos mexicanos presentan dentro del área de cobertura de Nueva York una relevancia menor que en otras regiones. (ver sección 3.2.1, página 43)
- Es importante señalar también la presencia que mantiene el turismo cultural en estos segmentos. Se reporta interés creciente de hispanos por sitios patrimonio de la humanidad, ciudades coloniales y pueblos mágicos; entre estos los aquellos ubicados en los estados de Jalisco y Oaxaca, además de los destinos culturales en estados con alta migración a Estados Unidos, como Zacatecas, Michoacán, o Guanajuato (ver sección 3.2.1, página 46)
- La mayoría de las visitas de hispanos son realizadas durante los meses de julio y agosto, así como en noviembre y diciembre. La mayoría relativa de la población hispana elige el destino de su viaje con tiempo de anticipación de entre uno y tres meses; el tiempo de anticipación aumenta a la vez que los ingresos del viajero hispano son mayores. (ver sección 3.2.2, página 47)
- Los hogares hispanos gastaron en 2003 un promedio de USD\$480 por viaje, excluyendo al gasto en transporte hasta su destino. (ver sección 3.2.3, página 48)

- El Internet representa la primera opción de consulta de los hispanos para elegir el destino de su viaje. La importancia de Internet como fuente de información para la elección del destino disminuye una vez que la edad del viajero hispano aumenta; sin embargo aumenta dentro de los segmentos con mayores ingresos. (ver sección 3.2.4, página 53)
- Los dos factores más importantes que mencionan los hispanos para seleccionar un destino turístico son la moda y la presencia de amigos y familiares en el destino. El factor moda se fortalece una vez que los ingresos del viajero hispano son mayores. (ver sección 3.2.4, página 55)
- Al incrementarse los ingresos del viajero hispano, se incrementa también la preferencia por distintas actividades, entre ellas el sol y la playa, la gastronomía, la naturaleza y las actividades deportivas. (ver sección 3.2.4, página 59)
- Los hispanos en general mencionan como motivadores para viajar a México principalmente a la añoranza de la familia y tradiciones y al amor, orgullo, apego e identidad mexicanas; mismos que intentan mostrar a sus hijos (estadounidenses) a través de viajes; además del deseo de ayudar a México. De igual manera ellos mencionan como frenos a la falta de información sobre la variedad de destinos turísticos atractivos a través de los medios de comunicación más vistos, en inglés (precios, actividades, belleza), además de logística complicada y desconfianza hacia las autoridades y la seguridad en México. (ver sección 3.3.1, página 60)
- Las decisiones de compra de los hispanos son impulsadas por la familiaridad (o falta de ella) que ellos tengan con las marcas con las que tienen contacto. Cada vez más, las mujeres hispanas se han venido haciendo más cargo de la administración de los gastos del hogar y son ellas las que deciden acerca de la compra de diversos productos importantes para la familia. (ver sección 4.2, página 65)

Al final del documento se presentan las recomendaciones básicas para realizar una campaña de promoción enfocada al segmento hispano en Estados Unidos (ver sección 5, página 80).

Tabla de contenido

1. Introducción	10
2. Los mercados hispanos	14
2.1 Descripción	14
2.1.1 Tamaño del mercado.....	14
2.1.2 Ubicación.....	15
2.1.3 Edades.....	21
2.1.4 Ingreso.....	24
2.1.5 Educación.....	26
2.1.6 Composición de los hogares	27
2.2 Subgrupos hispanos	29
2.2.1 Mexicanos con nivel de aculturación bajo.....	29
2.2.1.1 Definición.....	29
2.2.1.2 Origen.....	30
2.2.1.3 Ubicación.....	32
2.2.1.4 Subsegmentos de mercado	32
2.2.2 Mexicanos con nivel de aculturación moderado	33
2.2.2.1 Definición.....	33
2.2.2.2 Ubicación.....	33
2.2.2.3 Subsegmentos de mercado	34
2.2.3 Estadounidenses de origen mexicano con nivel de aculturación alto.....	35
2.2.3.1 Definición.....	35
2.2.3.2 Ubicación.....	36
2.2.3.3 Subsegmentos de mercado	36
2.2.4 Otros grupos de hispanos.	37
2.2.4.1 Definición.....	37
2.2.4.2 Origen.....	38
3. Turismo hispano	39
3.1 Tendencias en general	39
3.2 Viajes hispanos	40
3.2.1 Destinos.....	40
3.2.2 Estacionalidad	47
3.2.3 Gasto total	48
3.2.4 Planeación del viaje.....	51
3.2.5 Aerolíneas.....	56

3.2.6 Hábitos y actitudes	58
3.2.7 Atracciones turísticas	58
3.3 Visitas a México	60
3.3.1 Motivadores para visitar México	60
3.3.2 Frenos para visitar México	62
3.3.3 Expectativas para viajar más hacia México	62
4. Comunicación enfocada a los segmentos hispanos	64
4.1 Generalidades	64
4.2 Valores hispanos	65
4.3 Medios de comunicación	65
4.3.1 Televisión	66
4.3.2 Impresos	68
4.3.3 Radio	69
4.3.4 Otros medios	71
4.4 Internet	73
5. Recomendaciones básicas para realizar una campaña de promoción enfocada al mercado hispano de los EE.UU.	80
Fuentes	85

1. Introducción

El mercado hispano en los Estados Unidos se encuentra desde hace algunos años cobrando una mayor importancia económica dentro de aquel país. Desde el año 2000 la oficina del Censo advirtió que de un total de 282.2 millones de habitantes en la Unión Americana, 35.6 millones procedían de origen hispano; es decir, 12.6 por ciento del total de la población, por lo que los hispanos se convertían por primera vez en la principal “minoría étnica” de los Estados Unidos. Actualmente se calculan cerca de 44 millones de hispanos en Estados Unidos. Se estima que para 2050 se dé un aumento de 67 millones de personas con relación a 2000, significando un total de 102.6 millones de hispanos, representando al 24.4% de la población total de Estados Unidos¹.

Evolución de la población hispana.

Población (millones de personas)				
Origen	1990	2000	2006	2011
Total	249.6	282.2	299.0	313.0
Hispanos	22.5	35.6	43.9	51.1
No Hispanos	227.0	246.5	255.0	261.9

Crecimiento de la población (%)				
Origen	1990-2006	1990-2011	2000-2006	2006-2011
Total	19.8%	25.4%	5.9%	4.7%
Hispanos	94.4%	126.4%	5.9%	16.5%
No Hispanos	12.3%	15.4%	23.1%	2.7%

Participación de la población				
Origen	1990	2000	2006	2011
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hispanos	9.0%	12.6%	14.7%	16.3%
No Hispanos	91.0%	87.4%	85.3%	83.7%

(Fuente: Centro Selig para el crecimiento económico, Escuela de negocios Terry de la Universidad de Georgia, 2006)

Adicionalmente al crecimiento poblacional, el poder adquisitivo de los hispanos ha crecido a tasas elevadas durante los últimos años. Entre 1990 y el 2006, éste se elevó de \$212 miles de millones de dólares a \$798 miles de millones de dólares, sobrepasando a los \$760 miles de millones correspondientes a la población de origen negro, de acuerdo a un reporte del Centro

¹ Oficina del Censo de los Estados Unidos; 2004-1

Selig de la Universidad de Georgia. Según este estudio, el poder adquisitivo de los hispanos será de \$863.1 miles de millones de dólares para 2007 y de \$1.2 billones de dólares en 2011².

Evolución del poder adquisitivo del mercado hispano.

Poder adquisitivo (miles de millones de dólares)				
Origen	1990	2000	2006	2011
Total	4,271	7,188	9,526	12,365
Hispanos	212	489	798	1,180
No Hispanos	4,059	6,698	8,727	11,185

Crecimiento del poder adquisitivo (%)				
Origen	1990-2006	1990-2011	2000-2006	2006-2011
Total	123%	190%	33%	30%
Hispanos	277%	457%	63%	48%
No Hispanos	115%	176%	30%	28%

Participación de mercado				
Origen	1990	2000	2006	2011
Total	100%	100%	100%	100%
Hispanos	5%	7%	8%	10%
No Hispanos	95%	93%	92%	91%

(Fuente: Centro Selig para el crecimiento económico, Escuela de negocios Terry de la Universidad de Georgia, 2006)

El ingreso familiar combinado promedio de los hogares hispanos también aumentó 20%, de \$27,977 a \$33,565 dólares anuales entre 1996 y 2001, mientras que el ingreso familiar combinado promedio de todos los hogares estadounidenses en conjunto lo hizo únicamente 6% durante el mismo lapso.

Uno de los errores más comunes al dirigirse al mercado hispano consiste en asumir que este mercado es homogéneo. El término "hispano" o "latino" es utilizado por la Oficina de Administración y Presupuesto de la Presidencia de los Estados Unidos para referirse a "personas de origen mexicano, puertorriqueño, cubano, centro o sudamericano, o de cualquier otra cultura española sin importar su raza". Este término es considerado en Estados Unidos más como una categoría étnica que como un grupo racial. Si bien aproximadamente dos terceras partes provienen de origen mexicano, existen también un total de 16.3 millones de hispanos de otras nacionalidades.

² Centro Selig para el crecimiento económico, Escuela de Negocios Terry de la Universidad de Georgia; 2006

Por otra parte, y con el paso del tiempo, las familias hispanas se han integrado en mayor medida a la sociedad estadounidense y han escalado peldaños en las clasificaciones socioeconómicas al verse incrementadas su educación e ingreso y ubicarse en suburbios más prósperos; obteniendo así mejores niveles de vida. Es entonces por estos factores que cualquier esfuerzo de mercadotecnia orientado al mercado hispano debe distinguir las diferencias entre cada subgrupo de hispanos y no solamente considerar al origen étnico y grado de integración de la población, sino además sus estilos de vida y hábitos de gasto.

En comparación con los anglosajones, los hispanos son relativamente más jóvenes, con menor educación y concentrados en zonas de alto costo (por ejemplo, Nueva York o California), donde el precio por adquirir una casa es mayor. Sin embargo, estas diferencias tenderán a disminuir con el paso del tiempo, al envejecer la población hispana y adquirir progresivamente mejor educación y, especialmente, títulos universitarios. La población hispana ha comenzado también a penetrar otras zonas, como Carolina del Norte, en las cuales el costo de vida es menor que en las áreas tradicionales de concentración hispana, lo que ha ayudado a estas comunidades a poder poseer una casa propia con mayor facilidad.

El Análisis del Mercado Hispano 2008 tiene por objetivo revisar y analizar diversas fuentes de información existente para determinar la situación actual de este mercado en cuanto a las características y hábitos de viaje para cada uno de sus subgrupos mencionados y estar en capacidad de proponer estrategias para comunicarse más eficientemente con éstos y aumentar la afluencia turística hacia nuestro país.

El documento se divide en 4 secciones. En la primera, "Los mercados hispanos", se presentan estadísticas y características sobre el tamaño y perfil de este mercado, para posteriormente detallar cada uno de sus subgrupos. En la segunda sección se analizan los hábitos y oportunidades de mercado para el turismo hispano de acuerdo a sus diferentes propósitos de viaje, incluido un apartado especial para el turismo fronterizo. En la tercera sección se realiza un análisis de la comunicación enfocada al mercado hispano además de un apartado en el cual se analizan los hábitos de reservaciones y búsqueda de información turística por Internet que este mercado realiza. En el último apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones para la promoción turística de los productos turísticos mexicanos en estos mercados.

La información es obtenida de fuentes gubernamentales y privadas tanto de México como los Estados Unidos; entre ellas el Centro de Estudios Hispanos Pew, La Oficina del Censo de los Estados Unidos, el Consejo Nacional de Población, la Travel Industry Association y de otros proveedores a los cuales la Coordinación de Investigación de Mercados del CPTM tiene

acceso. También se incluye importante información obtenida de las Oficinas del CPTM en Estados Unidos, las cuales se encuentran en contacto directo con el mercado y sus distintos actores. En cada caso se hace referencia a la fuente utilizada para la obtención de información.

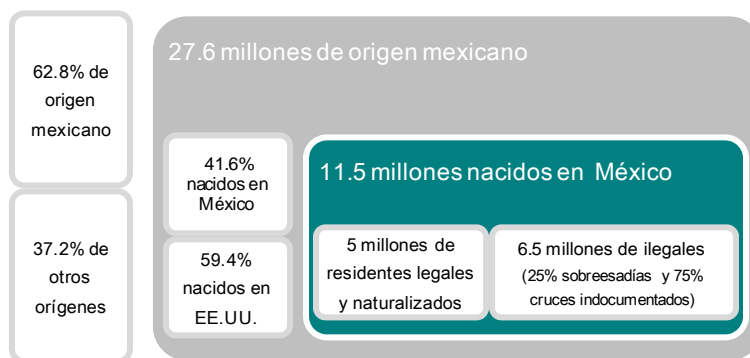
2. Los mercados hispanos

2.1 Descripción

2.1.1 Tamaño del mercado

En 2006 existían aproximadamente 43.9 millones de hispanos de los cuales, 27.6 millones son de origen mexicano. De éstos, 11.5 millones fueron nacidos en México y 16.1 ya son nativos estadounidenses. Aproximadamente, 6.5 millones de los nacidos en México corresponden a la migración ilegal (25% debido a una sobreestadía y 75% debido a cruces indocumentados).

43.9 millones de hispanos en Estados Unidos



Composición de la población hispana en Estados Unidos.

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida del Consejo Nacional de Población, la Oficina del Censo de los Estados Unidos y el Centro de Estudios Hispánicos Pew.

El resto de la población hispana se encuentra compuesto en su mayoría por puertorriqueños (8.8%), cubanos (3.4%), salvadoreños (3%) y dominicanos (2.7%); los cuales representan a más del 50% del resto de nacionalidades hispanas en los Estados Unidos³.

³ Pew Hispanic Center 2006

Detalle del origen de la población hispana

Nacionalidad	Participación
Mexicana	62.8%
Puertorriqueña	8.8%
Otras	6.7%
Cubana	3.4%
Salvadoreña	3.0%
Dominicana	2.7%
Guatemalteca	2.0%
Colombiana	1.8%
Hondureña	1.1%
Ecuatoriana	1.1%
Peruana	1.0%
Española	0.8%
Nicaraguense	0.7%
Venezolana	0.4%
Argentinas	0.4%
Panameña	0.3%
Otras centroamericanas	0.3%
Costarricense	0.2%
Chilena	0.2%
Boliviana	0.2%
Otras sudamericanas	0.2%
Uruguaya	0.1%
Paraguaya	0.0%
Total	100.0%

(Fuente: Pew Hispanic Center, 2006)

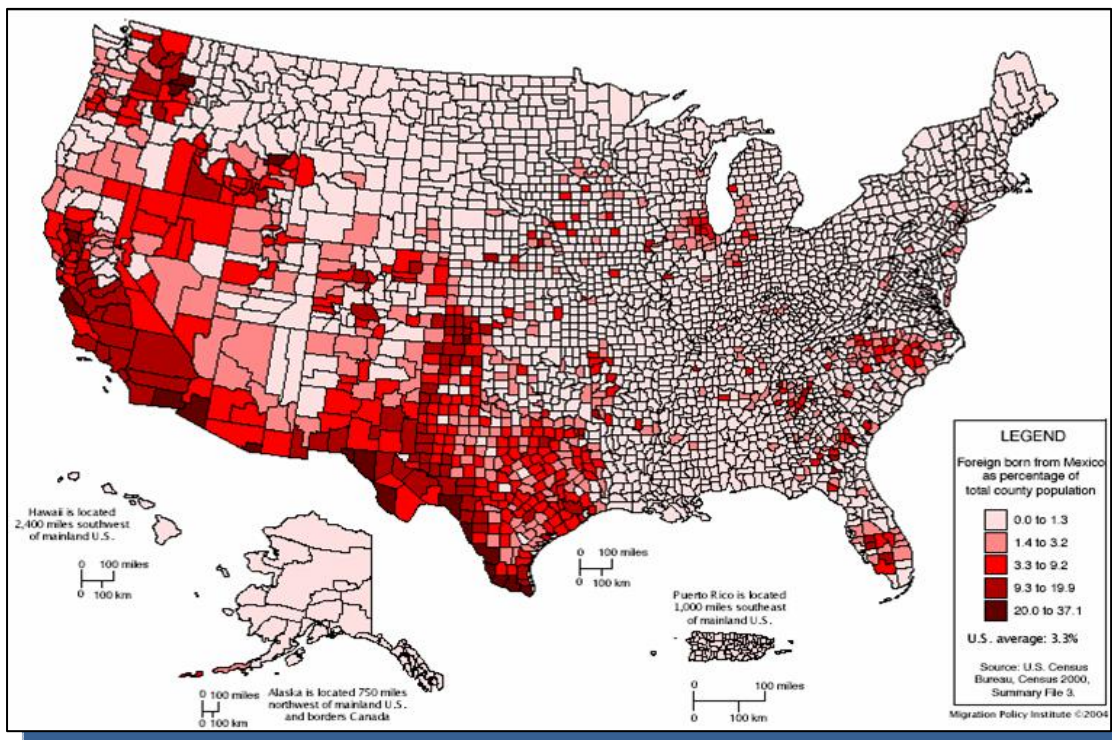
2.1.2 Ubicación

Aproximadamente el 90% de los hispanos tiene su lugar de residencia en seis estados: California, Texas, Arizona, Florida, Illinois y Nueva York⁴. De estos, California y Texas concentran al 50% del total de la población hispana de los Estados Unidos y en ambos estados, la población mexicana constituye aproximadamente la tercera parte del total de sus habitantes.

A nivel nacional, ocho condados concentran el 50% de la población hispana: Los Ángeles, Orange County y San Diego, en California; Maricopa, en Arizona; El Paso, Dallas y Harris en Texas, y Cook, en Illinois⁵.

4 Consejo Nacional de Población 2000 (México).

5 Véase anexo 4: Concentración de los Mexicanos por condado en los Estados Unidos de acuerdo a la Oficina del Censo de los EE.UU. <http://www.census.gov>



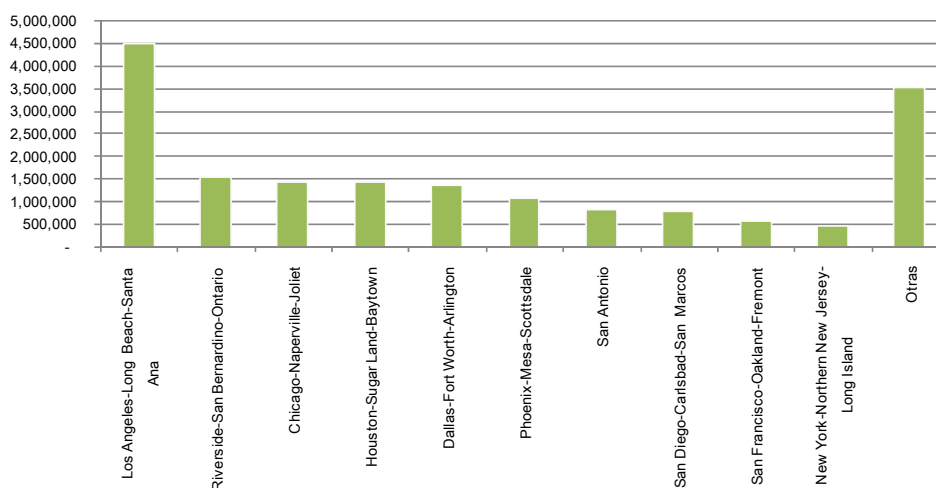
Concentración de Mexicanos por condado en los Estados Unidos.

Fuente: Oficina del Censo de los EE.UU.

En lo que respecta a la distribución de mexicanos en grandes áreas metropolitanas, 29 ciudades poseen más de 65,000 habitantes de origen mexicano y éstas en conjunto acumulan a 17.38 millones de habitantes de origen mexicano. El área metropolitana de Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana acumula a 4.49 millones de éstos, seguida por Riverside-San Bernardino-Ontario, también en California, la cual concentra a 1.53 millones⁶.

⁶ Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006.

Distribución de la población de origen mexicano en áreas metropolitanas. Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006



Principales áreas metropolitanas con población de origen mexicano en los Estados Unidos*

Ranking	Área Metropolitana	Estado	Mexicanos
1	Los Angeles-Long Beach-Santa Ana	California	4,492,427
2	Riverside-San Bernardino-Ontario	California	1,529,917
3	Chicago-Naperville-Joliet	Illinois	1,434,677
4	Houston-Sugar Land-Baytown	Texas	1,415,401
5	Dallas-Fort Worth-Arlington	Texas	1,347,244
6	Phoenix-Mesa-Scottsdale	Arizona	1,063,847
7	San Antonio	Texas	809,396
8	San Diego-Carlsbad-San Marcos	California	771,399
9	San Francisco-Oakland-Fremont	California	559,606
10	New York-Northern New Jersey-Long Island	New York	467,471
11	San Jose-Sunnyvale-Santa Clara	California	408,687
12	Denver-Aurora	Colorado	396,735
13	Las Vegas-Paradise	Nevada	370,312
14	Austin-Round Rock	Texas	351,030
15	Sacramento-Arden-Arcade-Roseville	California	303,413
16	Atlanta-Sandy Springs-Marietta	Georgia	292,011
17	Portland-Vancouver-Beaverton	Oregon	168,182
18	Seattle-Tacoma-Bellevue	Washington	161,135
19	Salt Lake City	Utah	120,985
20	Miami-Fort Lauderdale-Miami Beach	Florida	117,831
21	Detroit-Warren-Livonia	Michigan	107,162
22	Kansas City	Kansas	105,381
23	Washington-Arlington-Alexandria	District of Columbia	97,605
24	Minneapolis-St. Paul-Bloomington	Minnesota	95,689
25	Tampa-St. Petersburg-Clearwater	Florida	93,356
26	Oklahoma City	Oklahoma	85,758
27	Milwaukee-Waukesha-West Allis	Wisconsin	76,067
28	Charlotte-Gastonia-Concord	North Carolina	74,000
29	Philadelphia-Camden-Wilmington	Pennsylvania	71,845

* Áreas con población mayor a 65,000 mexicanos

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006

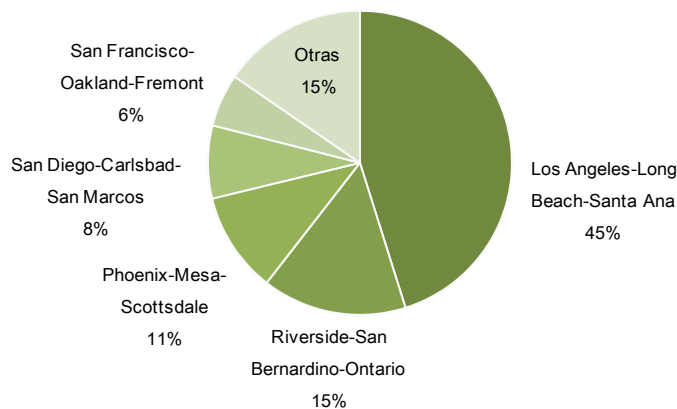
En cuanto a la distribución por área de cobertura de las oficinas del CPTM en Estados Unidos, a Los Ángeles le corresponde igualmente el mayor mercado mexicano de todos, al concentrar a 9,946,910 habitantes de origen mexicano en zonas urbanas⁷.

Mexicanos residentes en áreas urbanas dentro del área de cobertura de la oficina de Los Ángeles

Área Metropolitana	Estado	OME	Mexicanos
Los Angeles-Long Beach-Santa Ana	California	Los Angeles	4,492,427
Riverside-San Bernardino-Ontario	California	Los Angeles	1,529,917
Phoenix-Mesa-Scottsdale	Arizona	Los Angeles	1,063,847
San Diego-Carlsbad-San Marcos	California	Los Angeles	771,399
San Francisco-Oakland-Fremont	California	Los Angeles	559,606
Otras	Nevada	Los Angeles	370,312
San Jose-Sunnyvale-Santa Clara	California	Los Angeles	408,687
Sacramento-Arden-Arcade-Roseville	California	Los Angeles	303,413
Portland-Vancouver-Beaverton	Oregon	Los Angeles	168,182
Seattle-Tacoma-Bellevue	Washington	Los Angeles	161,135
Salt Lake City	Utah	Los Angeles	120,985
Total			9,949,910

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006

Mexicanos residentes en áreas urbanas dentro del área de cobertura de la oficina de Los Ángeles. (Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos, 2006)



California cuenta con 6 de los principales 15 mercados hispano-mexicanos en Estados Unidos. Dentro de éstos, el área metropolitana de Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana ocupa la posición número uno; Riverside-San Bernardino-Ontario la número dos; San Diego-Carlsbad-

⁷ Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006.

San Marcos, la número tres; San Francisco-Oakland-Fermont, la cuarta; San Jose-Sunnyvale-Santa Clara, la quinta; y Sacramento-Arden-Arcade-Roseville, la sexta. California posee la quinta economía mundial con un Producto Interno Bruto (PIB) de 1,345 miles de millones de dólares⁸.

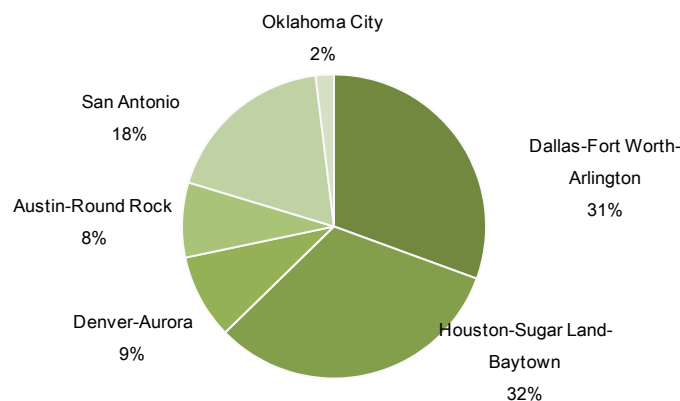
Al área de cobertura de la oficina de Houston le corresponde un total de aproximadamente 4,405,564 habitantes de origen mexicano, ocupando el segundo lugar en importancia⁹.

Mexicanos residentes en áreas urbanas dentro del área de cobertura de la oficina de Houston

Área Metropolitana	Estado	OME	Mexicanos
Dallas-Fort Worth-Arlington	Texas	Houston	1,347,244
Houston-Sugar Land-Baytown	Texas	Houston	1,415,401
Denver-Aurora	Colorado	Houston	396,735
Austin-Round Rock	Texas	Houston	351,030
San Antonio	Texas	Houston	809,396
Oklahoma City	Oklahoma	Houston	85,758
Total			4,405,564

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006

Mexicanos residentes en áreas urbanas dentro del área de cobertura de la oficina de Houston. (Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos, 2006)



El resto de las oficinas del CPTM en el exterior (Chicago, Miami y Nueva York) concentran en conjunto, dentro de sus áreas de cobertura a un total de 3,033,095 habitantes de origen

⁸ Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006.

⁹ Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006.

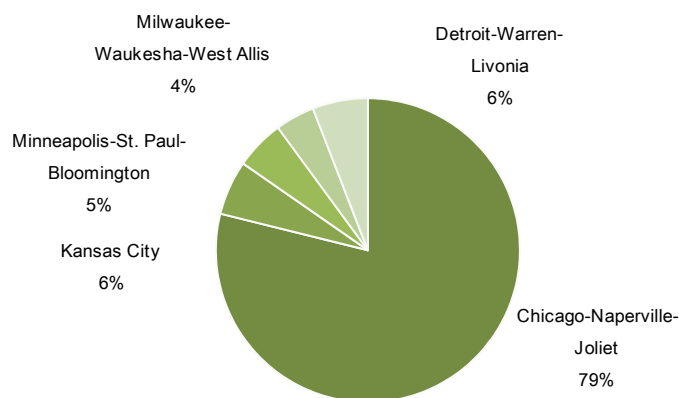
mexicano. El área metropolitana de Chicago-Naperville-Joliet, en Illinois, es especialmente importante ya que en ella habitan 1,434,699 de ellos, superando incluso al área metropolitana de Nueva York, en la cual habitan 467,471¹⁰.

Mexicanos residentes en áreas urbanas dentro del área de cobertura de la oficina de Chicago

Área Metropolitana	Estado	OME	Mexicanos
Chicago-Naperville-Joliet	Illinois	Chicago	1,434,677
Kansas City	Kansas	Chicago	105,381
Minneapolis-St. Paul-Bloomington	Minnesota	Chicago	95,689
Milwaukee-Waukesha-West Allis	Wisconsin	Chicago	76,067
Detroit-Warren-Livonia	Michigan	Chicago	107,162
Total			1,818,976

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006

Mexicanos residentes en áreas urbanas dentro del área de cobertura de la oficina de Chicago. (Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos, 2006)



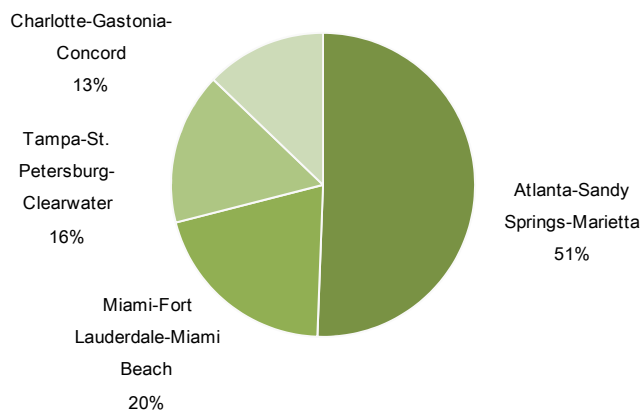
Mexicanos residentes en áreas urbanas dentro del área de cobertura de la oficina de Miami

Área Metropolitana	Estado	OME	Mexicanos
Atlanta-Sandy Springs-Marietta	Georgia	Miami	292,011
Miami-Fort Lauderdale-Miami Beach	Florida	Miami	117,831
Tampa-St. Petersburg-Clearwater	Florida	Miami	93,356
Charlotte-Gastonia-Concord	North Carolina	Miami	74,000
Total			577,198

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006

¹⁰ Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006.

Mexicanos residentes en áreas urbanas dentro del área de cobertura de la oficina de Miami. (Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos, 2006)

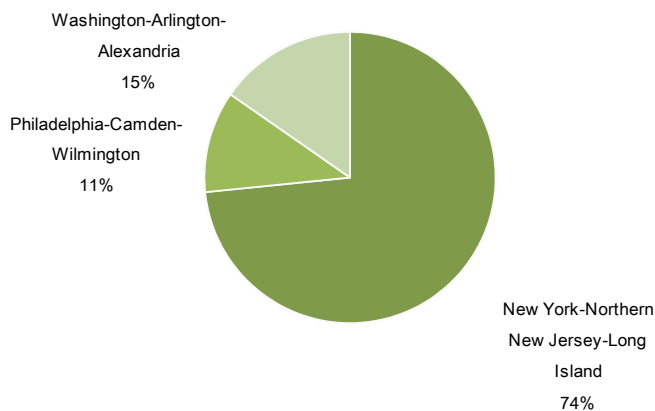


Mexicanos residentes en áreas urbanas dentro del área de cobertura de la oficina de Nueva York

Área Metropolitana	Estado	OME	Mexicanos
New York-Northern New Jersey-Long Island	New York	Nueva York	467,471
Philadelphia-Camden-Wilmington	Pennsylvania	Nueva York	71,845
Washington-Arlington-Alexandria	District of Columbia	Nueva York	97,605
Total			636,921

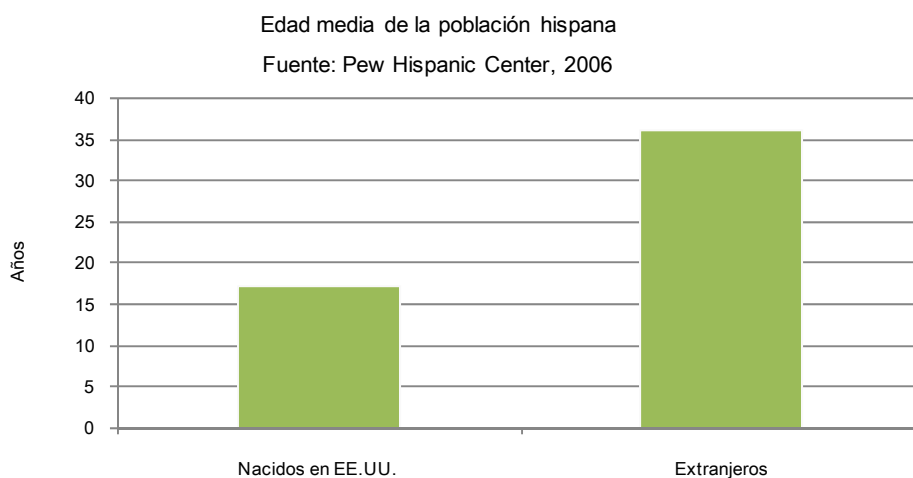
Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006

Mexicanos residentes en áreas urbanas dentro del área de cobertura de la oficina de Nueva York. (Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos, 2006)



2.1.3 Edades

Aproximadamente, el 80% de la población hispana en Estados Unidos se encuentra por debajo de los 44 años de edad, por lo que es en esencia una población joven; sin embargo, esto obedece principalmente a la composición de la población hispana nacida en los Estados Unidos, la cual tiene una edad promedio muy inferior a aquella de los inmigrantes nacidos en el extranjero¹¹.



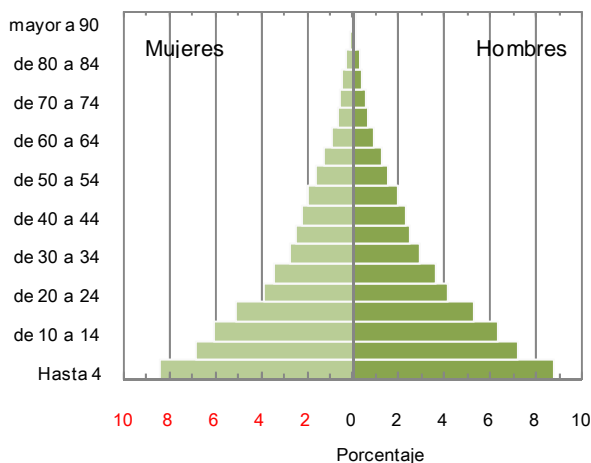
11 Pew Hispanic Center 2006.

Distribución de las edades de los hispanos

Edad	Hispanos
Hasta 4	4,673,065
de 5 a 9	4,079,729
de 10 a 14	3,871,631
de 15 a 19	3,673,509
de 20 a 24	3,755,576
de 25 a 29	4,048,326
de 30 a 34	3,835,108
de 35 a 39	3,541,806
de 40 a 44	3,110,189
de 45 a 49	2,514,818
de 50 a 54	1,934,982
de 55 a 59	1,473,706
de 60 a 64	1,046,030
de 65 a 69	751,459
de 70 a 74	605,244
de 75 a 79	459,559
de 80 a 84	307,024
de 85 a 89	136,604
mayor a 90	81,636
Total	43,900,000

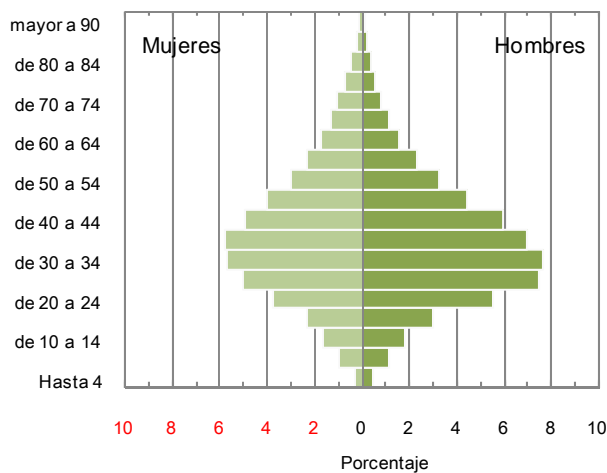
Fuente: Pew Hispanic Center, 2006

Pirámide poblacional - nacidos en Estados Unidos. Fuente: Pew Hispanic Center, 2006

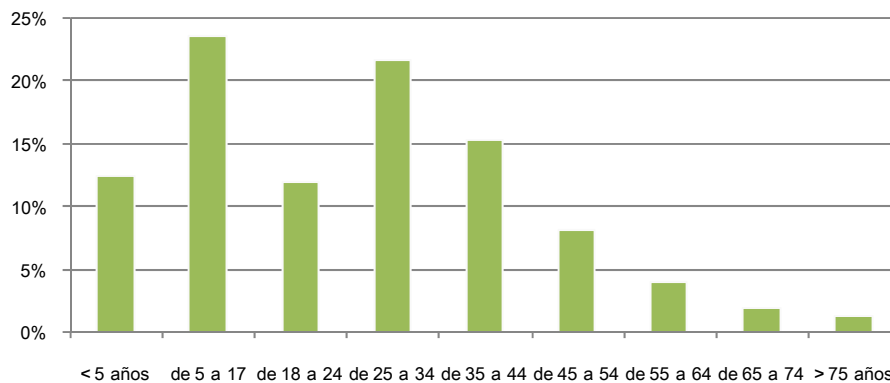


Pirámide poblacional - nacidos en el extranjero.

Fuente: Pew Hispanic Center, 2006



Distribución por edades de la población de origen mexicano en Estados Unidos. (Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos)

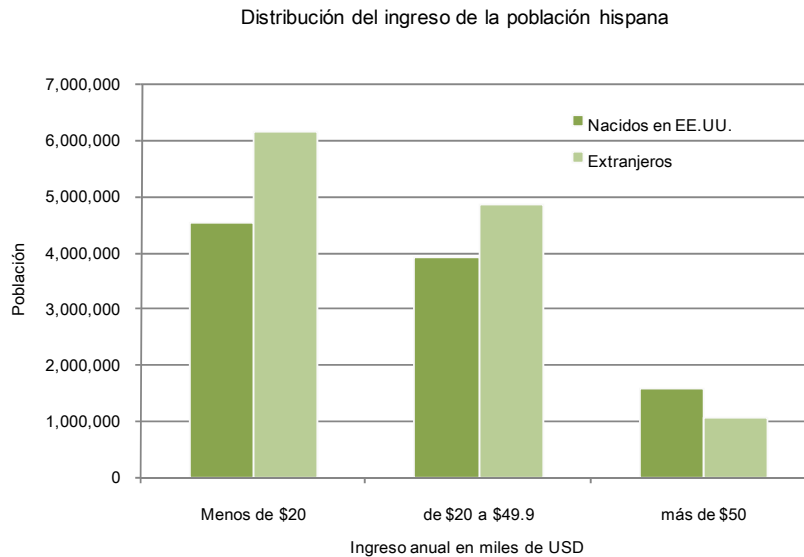


2.1.4 Ingreso

El ingreso de la población hispana es ligeramente más alto entre los segmentos nacidos en Estados Unidos que entre aquellos inmigrantes nacidos en el extranjero. El 15.6% de los nacidos en Estados Unidos percibe más de \$50 mil dólares anuales, mientras que únicamente el 8.7% de la población hispana inmigrante se encuentra en este mismo caso¹². En ambos grupos, la mayoría relativa se encuentra percibiendo menos de \$20 mil dólares anuales.

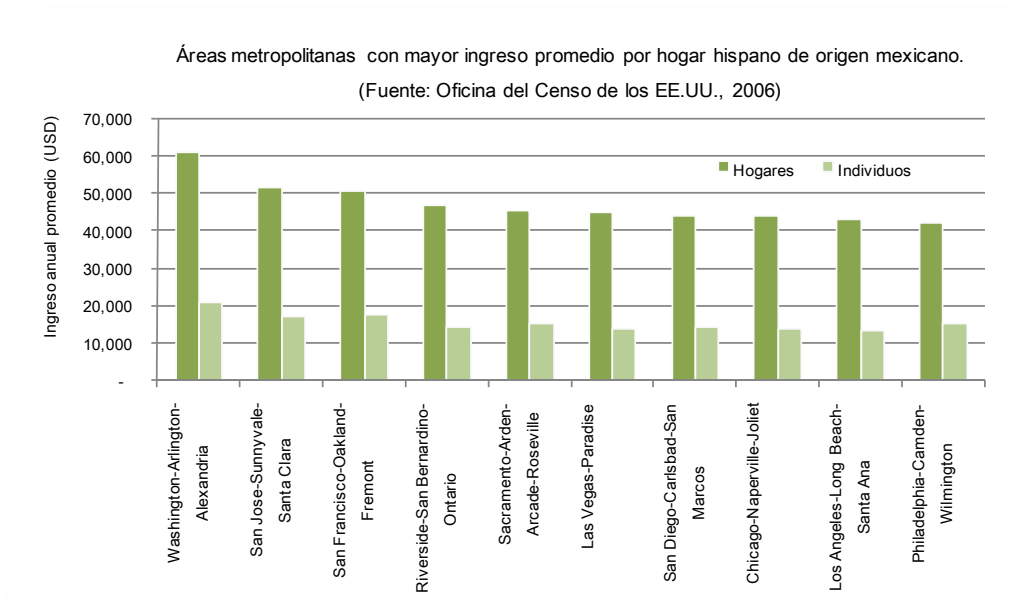
¹² Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006.

Generalmente, son menores los ingresos entre la población inmigrante, la cual tiene mayor participación en segmentos de bajo ingreso.



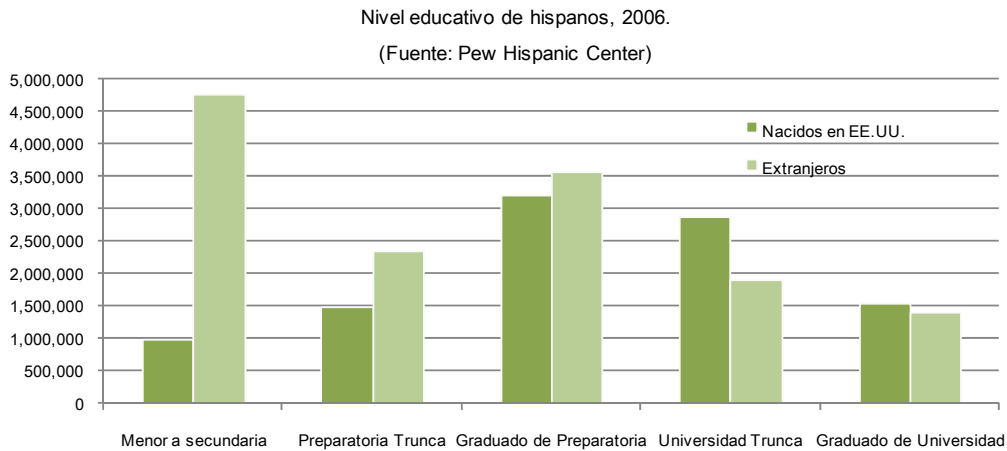
El ingreso promedio entre las familias hispanas de origen mexicano, habitando en áreas metropolitanas, es de \$40,717 dólares anuales¹³. Entre todas las grandes áreas metropolitanas con alta concentración de población de origen mexicano, el área integrada por Washington-Arlington y Alexandria, en la zona de District of Columbia-Virginia, es aquella con el mayor ingreso por hogar hispano/mexicano, con \$61,025 dólares anuales, seguida por cuatro zonas de California, las cuales presentan ingresos por hogar superiores a los \$45 mil dólares anuales.

¹³ Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006.



2.1.5 Educación

De manera análoga al nivel de ingreso, el nivel educativo de los hispanos se incrementa en aquellos grupos ya nacidos dentro de los Estados Unidos. El 34% de la población hispana inmigrante cuenta con estudios inferiores a secundaria, a diferencia de la población nativa, de la cual únicamente se encuentra el 9.8% en este caso. De manera inversa, solamente el 10.1% de la población inmigrante hispana cuenta con estudios superiores, mientras que el 15.3% de la población hispana nativa ya cuenta con estos estudios.



La Comisión Occidental Interestatal para la Educación Superior (WICHE por sus siglas en inglés) proyecta que los hispanos representarán en 2008 al 21% de los graduados de preparatoria en Estados Unidos, a diferencia del 17% que representaban en 2002¹⁴. Lo que indica una tasa muy alta de crecimiento en los niveles educativos de la población hispana.

2.1.6 Composición de los hogares

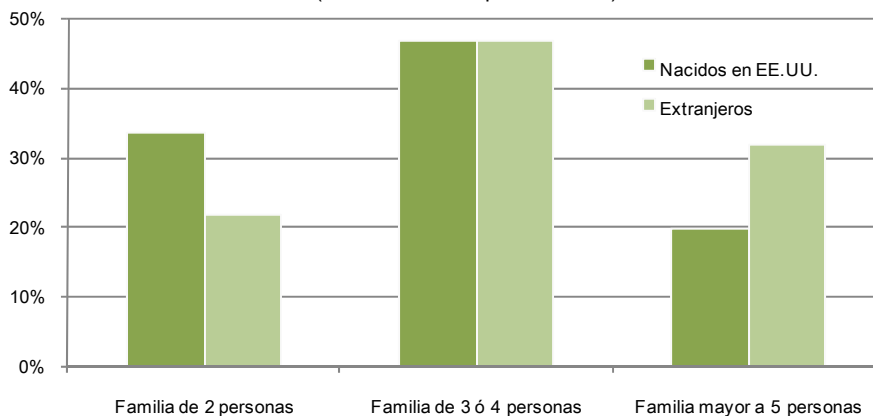
Existe una marcada diferencia entre la composición de los hogares hispanos compuestos por inmigrantes y entre aquellos compuestos por población nativa estadounidense. Aquellos compuestos por población inmigrante mantienen una mayor tendencia a habitar en hogares numerosos, de familia superior a los 5 integrantes. De acuerdo al Pew Hispanic Center, el 32% de los hogares inmigrantes hispanos se encuentran en este caso, comparados contra un 20% de hogares hispanos nativos. Sin embargo, los hogares compuestos por hispanos nativos estadounidenses son más propensos a habitar en familias pequeñas de 2 personas y la proporción es invertida en comparación con los hogares hispanos inmigrantes: 34% contra 22%¹⁵.

¹⁴ Pew Hispanic Center 2004-2

¹⁵ Pew Hispanic Center 2006

Distribución del tamaño de los hogares hispanos en 2006.

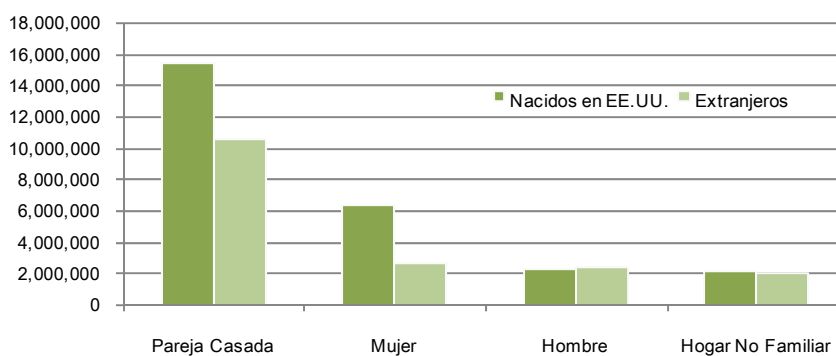
(Fuente: Pew Hispanic Center)



La proporción de hogares encabezados por mujeres también se incrementa en la población hispana nativa de los Estados Unidos. El 15.3% de los hogares hispanos inmigrantes está encabezado por mujeres y se incrementa al 24.2% al tratarse de hogares nativos¹⁶.

Distribución del tipo de hogares hispanos

Fuente: Pew Hispanic Center, 2006



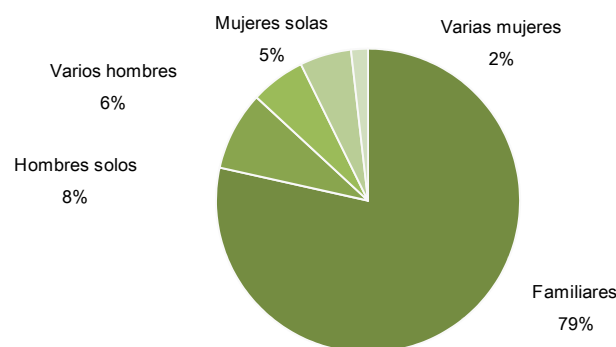
Al tratarse de hogares hispanos de origen mexicano, sin importar su lugar de nacimiento, se observa que el 13% de éstos se encuentra conformado ya sea por hombres o mujeres solos,

¹⁶ Pew Hispanic Center 2006

mientras que el 79% le corresponde a hogares familiares y el 8% a grupos de varios hombres o mujeres¹⁷

Composición de los hogares mexicanos en EE.UU.

(Fuente: Oficina del Censo de los EE.UU.)



2.2 Subgrupos hispanos

Como se analizó a lo largo de la sección 2.1, para poder incursionar eficazmente en el mercado hispano es necesario primeramente segmentarlo en diferentes subgrupos de acuerdo a factores que determinen su grado de integración a la sociedad estadounidense. Entre éstos su calidad migratoria o lugar de nacimiento.

2.2.1 Mexicanos con nivel de aculturación bajo.

2.2.1.1 Definición

Entre estos grupos se encuentran principalmente aquellos inmigrantes mexicanos con residencia legal permanente en Estados Unidos.

Al hacer referencia a la residencia legal permanente, se trata de personas con autorización para establecerse y trabajar libremente en aquel país. La visa de inmigrante es llamada oficialmente como la Forma I-551, "Permanent Resident Card", y conocida popularmente como

¹⁷ Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006.

la “Green Card”. Las principales maneras para que un mexicano, o extranjero en general, pueda obtener una Green Card son las siguientes¹⁸:

1. A través del empleo. Otorgado a poseedores de las Visas “O” (para individuos con habilidades excepcionales), “H-1B” (para personal en ocupaciones especiales) y “L-1” (para personal transferido a oficinas filiales en los Estados Unidos); y sus dependientes.
2. A través del patrocinio de un familiar cercano que sea ciudadano de los Estados Unidos.
3. A través de un sorteo. Para promover la diversidad en la migración, el gobierno estadounidense realiza un sorteo anual de 50,000 “Green Cards” para ciudadanos de países con bajo nivel de migración a los Estados Unidos.
4. Como inversionista. El gobierno estadounidense solicita que el inversionista potencial esté dispuesto a invertir una cantidad mínima en una empresa que genere empleos en los EE.UU. por \$1,000,000 de dólares para el caso de una nueva compañía en general, o de \$500,000 dólares en una de las áreas que se encuentre bajo impulso del gobierno estadounidense.
5. Por matrimonio con un(a) ciudadano(a) estadounidense.
6. Por adopción por parte de padres con ciudadanía estadounidense.
7. Solicitando asilo político o como refugiado.

La elegibilidad, requisitos y procesos son diferentes para cada una de las categorías listadas. Sin embargo, al observar el listado anterior es posible advertir que dentro de esta población se encuentran igualmente diferentes subgrupos con notables diferencias entre si.

2.2.1.2 Origen

Se calcula que cada año arriban a Estados Unidos un total de aproximadamente 97 mil 500 inmigrantes mexicanos con carácter legal, más otros 520 mil ilegales¹⁹. De acuerdo al Consejo Nacional de Población²⁰, las cinco entidades federativas con mayor intensidad migratoria hacia Estados Unidos han sido Durango, Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Zacatecas. En Zacatecas y Michoacán, el índice de intensidad migratoria es el más elevado y éste se aleja significativamente del observado en las tres entidades restantes. Estos dos estados también presentan la más alta recepción de remesas desde Estados Unidos. En Zacatecas el número

18 USCIS 2007

19 Pew Hispanic Center 2005-2

20 Consejo Nacional de Población 2000.

de hogares receptores de remesas es de 40 mil y en Michoacán asciende a 100 mil. De acuerdo a la encuesta de migración y remesas en Zacatecas²¹, más del 31% de los hogares zacatecanos tenían en 1998 al menos un emigrante establecido en Estados Unidos. Conviene señalar que el corredor localizado al sur de la corona de ciudades de la Zona Metropolitana del Valle de México presenta una intensidad migratoria tan alta como la que se observa en el corazón de la región tradicional, asimismo dos regiones del sur merecen especial atención: el centro de Oaxaca, que empieza a mostrar una cada vez mayor propensión migratoria, y el centro y sur de Veracruz, que se están transformando en importantes zonas de expulsión hacia Estados Unidos.

Los municipios mexicanos que presentan la más alta migración hacia Estados Unidos son los siguientes²²:

- Guanajuato: Acámbaro, Allende, Celaya, Irapuato, León, Pénjamo, Salvatierra y Yuriria
- Jalisco: Ameca, Arandas, Autlán de Navarro, La Barca, Chapala, Guadalajara, Ocotlán, Puerto Vallarta, Tepatiltlán y Zapopan
- Michoacán: Apatzingán, Hidalgo, Lázaro Cárdenas, Morelia, La Piedad, Puruandiro, Uruapan y Zamora
- Zacatecas: Fresnillo, Villanueva, Valparaíso y Jerez.

La gran mayoría de los municipios donde la población indígena es mayoritaria tiene grado de marginación muy alto. En esos ámbitos, es frecuente advertir la proliferación de localidades dispersas y aisladas, donde predomina la pobreza extrema y se registran altas tasas de mortalidad infantil y fecundidad. Diversos estudios han señalado que frente a los graves y profundos rezagos productivos y sociales acumulados, la población indígena está encontrando en la migración a los Estados Unidos opciones para mejorar sus condiciones de vida²³.

Según una encuesta del Pew Hispanic Center²⁴, en México el 19% de todos los adultos respondió positivamente a la pregunta “¿está usted pensando en emigrar a los Estados Unidos?”; los receptores de remesas contestaron positivamente en un 26%, mientras que los que no lo eran contestaron positivamente en 17%. Cuando se les preguntaba acerca del tiempo que decidirían permanecer en los Estados Unidos, la mayoría relativa (42%) respondió “por tanto tiempo como pueda” o “por el resto de mi vida” (17%). Solamente el 27% respondió que

21 Universidad Autónoma de Zacatecas 1998

22 Consejo Nacional de Población 2000.

23 Consejo Nacional de Población 2000.

24 Pew Hispanic Center 2005-3

esperaría quedarse por 5 años o menos. La tasa actual de retorno a México es del 23% del total, es decir, que el 23% regresa a México después de cierta estancia en los Estados Unidos.

2.2.1.3 Ubicación

Principales 15 áreas metropolitanas en Estados Unidos con población de origen mexicano de reciente inmigración (posterior al año 2000)

Ranking	Área Metropolitana*	Estado	OME	Población Mexicanos	% arribando después del año 2000
1	Charlotte-Gastonia-Concord	North Carolina	Miami	74,000	54%
2	Philadelphia-Camden-Wilmington	Pennsylvania	Nueva York	71,845	51%
3	Atlanta-Sandy Springs-Marietta	Georgia	Miami	292,011	49%
4	Tampa-St. Petersburg-Clearwater	Florida	Miami	93,356	49%
5	Miami-Fort Lauderdale-Miami Beach	Florida	Miami	117,831	45%
6	Washington-Arlington-Alexandria	District of Columbia	Nueva York	97,605	44%
7	Kansas City	Kansas	Chicago	105,381	44%
8	Austin-Round Rock	Texas	Houston	351,030	42%
9	Seattle-Tacoma-Bellevue	Washington	Los Angeles	161,135	41%
10	New York-Northern New Jersey-Long Island	New York	Nueva York	467,471	40%
11	Minneapolis-St. Paul-Bloomington	Minnesota	Chicago	95,689	38%
12	Portland-Vancouver-Beaverton	Oregon	Los Angeles	168,182	37%
13	Milwaukee-Waukesha-West Allis	Wisconsin	Chicago	76,067	37%
14	Las Vegas-Paradise	Nevada	Los Angeles	370,312	36%
15	Phoenix-Mesa-Scottsdale	Arizona	Los Angeles	1,063,847	35%

* Áreas con población mayor a 65,000 mexicanos
Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2006

2.2.1.4 Subsegmentos de mercado

Dentro de esta categoría se encuentran 4 subsegmentos de mercado²⁵:

- **Latinos trabajadores:** Usualmente realizan trabajos manuales y se encuentran preocupados por los automóviles y su apariencia. Mantienen lazos muy estrechos con sus comunidades de origen.
- **Madres de familia:** Mujeres solteras de bajo ingreso y nivel educativo. La mayoría son incluso abuelas y con un gran sentido de espiritualidad.
- **Jóvenes latinos:** hombres jóvenes, solteros y de nivel educativo bajo, quienes disfrutan de vivir la vida al extremo. Les atraen los automóviles, los deportes, la música y la electrónica.
- **Madres solteras:** de nivel educativo bajo e ingresos modestos, quienes han aprendido a hacer rendir al máximo su dinero. Hablan español en casa, siempre buscan ofertas en las tiendas y acostumbran acudir a parques para disfrutar de un día de paseo económico.

²⁵ Locking Glass Inc. 2006

Características demográficas de los sub-segmentos dentro del mercado hispano de bajo nivel de aculturación.
Fuente: Hispanic Cohorts 2006

Segmentos	Hogares	Edad Media	Ingreso Prom.	Preparatoria	Estado Civil	Inglés
Madres solteras	1,025,000	32	\$ 15,000	50%	Solteras con hijos	60%
Jóvenes latinos	1,001,000	28	\$ 37,000	61%	Solteros sin hijos	50%
Madres de familia	250,000	45	\$ 14,000	49%	Solteras con hijos	63%
Latinos trabajadores	253,000	24	\$ 12,000	60%	Solteros sin hijos	50%

2.2.2 Mexicanos con nivel de aculturación moderado

2.2.2.1 Definición

En este grupo se encuentran los mexicanos biculturales con ciudadanía estadounidense y que no mantienen un reclamo de su identidad y buscan integrarse y asimilarse a la sociedad estadounidense aún cuando guardan ciertas tradiciones y costumbres mexicanas.

Después de haber obtenido una visa de inmigrante permanente, “Green Card”, un inmigrante puede optar por naturalizarse y obtener la ciudadanía estadounidense. La ciudadanía es un beneficio vitalicio y como ciudadano se obtienen distintos derechos, como el derecho a votar, a tener un pasaporte estadounidense, a obtener la protección del gobierno de los Estados Unidos cuando se encuentre en el extranjero y al derecho de petición de otras “Green Cards” para los hijos y familiares cercanos. Como ciudadano no es posible ser deportado ni perder la ciudadanía, aún cuando el ciudadano cometa un crimen o elija vivir en cualquier otra parte del mundo. Para obtener la ciudadanía es necesario, entre otros requisitos, el haber vivido 5 años en territorio estadounidense sin ninguna ausencia de más de un año y durante los últimos 30 meses. La ciudadanía además se puede adquirir por nacimiento. De tal manera que cualquier persona nacida en territorio estadounidense adquiere automáticamente la nacionalidad estadounidense, sin importar la nacionalidad ni calidad (legal o ilegal) de sus padres en los Estados Unidos.

2.2.2.2 Ubicación

Área Metropolitana	Mexicanos con ciudadanía estadounidense
Total Zonas Urbanas USA	1,594,927
Los Angeles-Long Beach-Santa Ana	508,546
Chicago-Naperville-Joliet	182,247
Riverside-San Bernardino-Ontario	145,781
Houston-Sugar Land-Baytown	123,116
Dallas-Fort Worth-Arlington	97,503
San Diego-Carlsbad-San Marcos	94,430
Phoenix-Mesa-Scottsdale	68,632
San Francisco-Oakland-Fremont	65,638
San Antonio	40,947
San Jose-Sunnyvale-Santa Clara	35,605
Las Vegas-Paradise	33,121
New York-Northern New Jersey-Long Island	32,429
Sacramento-Arden-Arcade-Roseville	21,376
Denver-Aurora	20,325
Atlanta-Sandy Springs-Marietta	14,380
Austin-Round Rock	13,946
Miami-Fort Lauderdale-Miami Beach	11,580
Seattle-Tacoma-Bellevue	10,131
Portland-Vancouver-Beaverton	9,980
Detroit-Warren-Livonia	8,901
Tampa-St. Petersburg-Clearwater	8,159
Washington-Arlington-Alexandria	7,761
Salt Lake City	7,469
Minneapolis-St. Paul-Bloomington	6,891
Kansas City	6,196
Milwaukee-Waukesha-West Allis	5,887
Philadelphia-Camden-Wilmington	5,338
Oklahoma City	5,283
Charlotte-Gastonia-Concord	3,329

2.2.2.3 Subsegmentos de mercado

Dentro de esta categoría se encuentran 8 subsegmentos de mercado²⁶:

- Jóvenes latinas sociales: Grupo de latinas “sociales”, predominantemente bilingües, que se encuentran preocupadas por su apariencia física, la moda, la música y su círculo de amistades
- Madres profesionistas: Madres solteras o divorciadas, bien educadas, que desempeñan el papel tanto de ama de casa como de mujer profesionista.
- Abuelos de ingresos modestos: Parejas de bajo nivel educativo con ingresos modestos que son activos en su iglesia, conservadores con sus finanzas, generosos con sus nietos y que hablan principalmente español en sus casas.

²⁶ Locking Glass Inc. 2006

- Familias jóvenes: Parejas enfocadas en su carrera y cuyos hijos determinan sus hábitos de consumo y la manera en que disfrutan su tiempo libre. Frecuentemente hablan español en su casa.
- Familias con hijos pre-adolescentes: Familias de ingresos moderados y con hijos en edades pre-adolescentes que los mantienen ocupados. La escuela, hogar y familia son temas muy importantes para ellos y entre sus actividades principales se encuentran los juegos de mesa y visitas al zoológico.
- Familias con hijos adolescentes: Familias en edad madura con ingresos moderados e hijos adolescentes quienes los mantienen ocupados con deportes y actividades escolares.
- Familias multigeneracionales: Familias encabezadas por abuelos altamente conservadores de ingresos y niveles educativos bajos, cuyas vidas giran alrededor de la familia, los valores tradicionales y las pequeñas indulgencias para sus hijos.
- Hombres mayores: En edad madura y acercándose o disfrutando el retiro. Gustan de pescar, estar al corriente en las noticias y de tener un gran sentido de la fe.

Características demográficas de los sub-segmentos dentro del mercado hispano de moderado nivel de aculturación.
Fuente: Hispanic Cohorts 2006

Segmentos	Hogares	Edad Media	Ingreso Prom.	Preparatoria	Estado Civil	Inglés
Jóvenes latinas sociales	110,000	23	\$ 23,000	85%	Solteras sin hijos	61%
Madres profesionistas	525,000	61	\$ 52,000	73%	Solteras con hijos	61%
Abuelos de ingresos modestos	648,000	66	\$ 15,000	35%	Casados con hijos adultos	38%
Familias jóvenes	1,344,000	30	\$ 34,000	65%	Casados con hijos	39%
Familias con hijos pre-adolescentes	767,000	36	\$ 40,000	71%	Casados con hijos	40%
Familias con hijos adolescentes	1,035,000	38	\$ 38,000	51%	Casados con hijos	40%
Familias multigeneracionales	469,000	57	\$ 34,000	47%	Casados con hijos	38%
Hombres mayores	436,000	56	\$ 20,000	54%	Solteros con hijos adultos	56%

2.2.3 Estadounidenses de origen mexicano con nivel de aculturación alto

2.2.3.1 Definición

En este subsegmento se encuentran principalmente dos vertientes:

- 2a generación: Su vínculo cultural y emocional hacia México se diluye existiendo apertura hacia la cultura anglosajona determinada por su nacimiento en Estados Unidos. Es un estadounidense por conveniencia y nacimiento, pero un mexicano de corazón que vive su vida en una combinación de español e inglés en un mundo bicultural / bilingüe.
- 3a generación: Es un perfil totalmente aculturizado en el cual su vínculo con México es más racional. Demuestra diferentes grados de involucramiento con la cultura de sus

abuelos. Vive totalmente en inglés y su “mexicanidad” es un punto interesante que agrega originalidad a su identidad anglosajona.

2.2.3.2 Ubicación

Área Metropolitana	Origen mexicano - nacidos en EE.UU.
Total Zonas Urbanas USA	10,040,692
Los Angeles-Long Beach-Santa Ana	2,584,181
Riverside-San Bernardino-Ontario	982,727
Houston-Sugar Land-Baytown	844,816
Chicago-Naperville-Joliet	745,708
Dallas-Fort Worth-Arlington	743,658
San Antonio	668,846
Phoenix-Mesa-Scottsdale	626,767
San Diego-Carlsbad-San Marcos	456,592
San Francisco-Oakland-Fremont	306,097
San Jose-Sunnyvale-Santa Clara	248,994
Denver-Aurora	237,263
Austin-Round Rock	231,518
Sacramento-Arden-Arcade-Roseville	195,883
Las Vegas-Paradise	188,718
New York-Northern New Jersey-Long Island	161,995
Atlanta-Sandy Springs-Marietta	104,720
Portland-Vancouver-Beaverton	84,031
Seattle-Tacoma-Bellevue	82,861
Detroit-Warren-Livonia	71,940
Salt Lake City	64,422
Kansas City	62,369
Miami-Fort Lauderdale-Miami Beach	56,383
Minneapolis-St. Paul-Bloomington	53,661
Washington-Arlington-Alexandria	53,545
Oklahoma City	49,335
Milwaukee-Waukesha-West Allis	41,895
Tampa-St. Petersburg-Clearwater	37,874
Philadelphia-Camden-Wilmington	29,631
Charlotte-Gastonia-Concord	24,262

2.2.3.3 Subsegmentos de mercado

Dentro de esta categoría se encuentran 7 subsegmentos de mercado²⁷:

²⁷ Locking Glass Inc. 2006

- Parejas de clase media-alta: Parejas maduras bilingües con hijos ya en edad adulta y cuyos ingresos dobles les permiten pasar su tiempo viajando, cuidando su salud y disfrutando la vida.
- Solteros enfocados en su carrera: Solteros bien educados, enfocados en su carrera y apariencia, con agenda generalmente ocupada, que disfrutan de la moda, los autos y la tecnología.
- Parejas de clase trabajadora: Parejas de clase trabajadora involucrados en su iglesia y en su sindicato. Se preocupan por mantener su salud practicando deportes y actividades manuales como jardinería y mejorando su casa.
- Abuelas de bajos ingresos: Abuelas que enviudaron y que pasan mucho tiempo con sus nietos, mejorando su casa y enfocadas en la religión.
- Mujeres de negocios: Mujeres solteras, sin hijos y altamente integradas a la sociedad estadounidense y preocupadas por su apariencia, la moda, su carrera y con gustos sofisticados.
- Abuelos de clase alta: Parejas exitosas de altos ingresos dobles y que disfrutan de seguridad financiera y actividades exclusivas. Realizan una gran cantidad de viajes y son generosos con sus nietos.
- Parejas profesionistas: Parejas bien educadas, de doble ingreso y sin hijos, las cuales cuentan con gustos sofisticados y disfrutan de lo más novedoso de la moda y alta tecnología. Se enfocan en mantenerse en forma e incrementar su portafolio de inversiones.

Características demográficas de los sub-segmentos dentro del mercado hispano de bajo nivel de aculturación.
Fuente: Hispanic Cohorts 2006

Segmentos	Hogares	Edad Media	Ingreso Prom.	Preparatoria	Estado Civil	Inglés
Madres solteras	1,025,000	32	\$ 15,000	50%	Solteras con hijos	60%
Jóvenes latinos	1,001,000	28	\$ 37,000	61%	Solteros sin hijos	50%
Madres de familia	250,000	45	\$ 14,000	49%	Solteras con hijos	63%
Latinos trabajadores	253,000	24	\$ 12,000	60%	Solteros sin hijos	50%

2.2.4 Otros grupos de hispanos.

2.2.4.1 Definición

- Los hispanos de 1a generación: Poseen un vínculo emocional y cultural con su país de origen, pero no tan intenso como los mexicanos. Viven su vida en español y su nivel de aculturación es bajo o nulo.
- Los hispanos de 2a generación: Su vínculo cultural y emocional es moderado en su intensidad y se diluye en la medida que avanzan las generaciones. Existe alta apertura

hacia la cultura anglosajona determinada por su nacimiento en Estados Unidos. Viven su vida en una constante apertura hacia el estilo de Estados Unidos.

- Los hispanos de 3a generación: Presentan un perfil totalmente aculturizado, en el cual el vínculo con su país de origen es más racional. Son totalmente americanizados (incluyendo el idioma).

2.2.4.2 Origen

Lugar de nacimiento de otros grupos de hispanos

Nacionalidad	Nacidos en EE.UU.	Extranjeros	Participación
Puertorriqueños	3,935,507	49,551	1%
Resto de latinos	2,492,510	552,149	18%
Cubanos	589,893	927,135	61%
Salvadoreños	448,858	914,868	67%
Dominicanos	485,354	731,806	60%
Guatemaltecos	257,787	638,993	71%
Colombianos	251,046	542,636	68%
Hondureños	132,137	353,889	73%
Ecuatorianos	147,296	331,661	69%
Peruanos	115,476	314,533	73%
Españoles	312,686	59,946	16%
Nicaragüenses	98,708	200,220	67%
Venezolanos	43,407	133,044	75%
Argentinos	48,956	126,988	72%
Panameños	58,779	65,359	53%
Otros centroamericanos	40,982	74,082	64%
Costarricenses	41,344	70,334	63%
Chilenos	28,310	65,155	70%
Bolivianos	25,866	60,599	70%
Otros sudamericanos	23,730	48,811	67%
Uruguayos	9,551	37,285	80%
Paraguayos	5,818	9,933	63%
Total	9,594,001	6,308,977	60%

Fuente: Pew Hispanic Center, 2006

3. Turismo hispano

3.1 Tendencias en general

Una tendencia generalizada entre la comunidad hispana en Estados Unidos es su deseo de mantener alguna conexión con su país de origen. Las actividades transnacionales más comunes realizadas en este sentido son el envío de remesas, las llamadas telefónicas y los viajes²⁸. El grado en el que realizan estas actividades transnacionales varía considerablemente dependiendo del origen del hispano y de su tiempo de exposición a la cultura estadounidense. Aquellos que llevan varias décadas viviendo en Estados Unidos o aquellos que arribaron a éste país durante su infancia se encuentran menos inclinados a mantener un vínculo de este tipo con su país de origen que aquellos que no se encuentran en este caso. Los colombianos y dominicanos generalmente mantienen conexiones más estrechas con sus comunidades que los mexicanos, mientras que los cubanos son los hispanos que mantienen menor contacto con su país, debido principalmente a las restricciones del embargo²⁹.

Dentro de todos los latinos, aproximadamente el 9%, se considera altamente vinculado con su país de origen, mientras que el 63% se considera con vinculación moderada. Aquellos con mayor grado de vinculación con su país de origen mantienen por lo general una visión más favorable de su país de origen en comparación con los Estados Unidos, a pesar de que estos visualicen su futuro en Estados Unidos, en lugar de hacerlo en su país de origen³⁰. En contraste, aquellos con menor grado de vinculación, son aquellos que se describen así mismos como “americanos” y consideran a los Estados Unidos como su patria. Casi la mitad de los hispanos, el 49%, considera a su país de nacimiento como su “patria verdadera”, mientras que el 38% observa a Estados Unidos de esta manera³¹. Este porcentaje se encuentra estrechamente relacionado con el tiempo que los inmigrantes han pasado en Estados Unidos y con la cantidad de actividades transnacionales que éstos realizan para continuar en contacto con sus amigos y familiares en su país de origen.

Ligeramente más de la mitad de los hispanos, el 51% realiza envíos de remesas, mientras que el 41% realiza llamadas telefónicas por lo menos una vez a la semana. Estas dos actividades, disminuyen en intensidad con el tiempo. Por ejemplo, estos porcentajes se encuentran en el 63% y 62% entre los hispanos con menos de 10 años de residencia en Estados Unidos y descienden hasta 36% y 19% respectivamente, entre la población con más de 30 años de

28 Pew Hispanic Center 2007-1

29 Pew Hispanic Center 2007-1

30 Pew Hispanic Center 2007-1

31 Pew Hispanic Center 2007-1

residencia³². Sin embargo, los viajes hacia sus países de origen siguen un patrón a la inversa. En este caso, el porcentaje de hispanos que viaja a sus países de origen es mayor entre aquellos que llevan mayor tiempo de residencia en los Estados Unidos, que entre aquellos con más reciente fecha de arribo, lo que se asocia con la obtención de la ciudadanía estadounidense.

Casi dos terceras partes, el 65% de los hispanos, han hecho un viaje a su país de origen desde su llegada a los Estados Unidos y 29% lo ha hecho en los últimos dos años³³. Los hispanos de reciente llegada a Estados Unidos son el grupo más importante dentro de los que nunca han viajado a su país de origen y dentro de los que no lo han hecho recientemente. El grupo con mayor oportunidad de realizar un viaje a su país de origen es aquel que reporta una estancia entre 20 y 29 años en Estados Unidos. El 90% de los hispanos en este grupo ha regresado a su país alguna vez en su vida y el 48% de ellos lo ha hecho dentro de los últimos dos años; en contraste con el 21% de los hispanos con 10 años de residencia que se encuentran en el mismo caso³⁴.

A pesar de la proximidad geográfica, los inmigrantes mexicanos no son más propensos a viajar a sus lugares de origen que otros grupos de latinos, aun sin tomar en cuenta a los dominicanos y cubanos con sus características peculiares. Por ejemplo, el 65% de los inmigrantes mexicanos reportan haber visitado México por lo menos una vez desde que emigraron y 30% en los últimos 2 años. Estas tasas de visita son inferiores a las de otros grupos como colombianos (82% y 44% respectivamente) y similares al promedio de Latinoamérica (60% y 28% respectivamente)³⁵.

Para el caso cubano, las regulaciones del embargo impuesto por Estados Unidos a este país no prohíben los viajes per se, pero en su lugar restringen las transacciones financieras relacionadas con los viajes a Cuba. Las visitas familiares son únicamente permitidas en una ocasión cada tres años y bajo permiso de visitar solamente a un familiar inmediato (abuelos, nietos, padres, hermanos, cónyuges e hijos) por un periodo no mayor a 14 días.

3.2 Viajes hispanos

3.2.1 Destinos

³² Pew Hispanic Center 2007-1

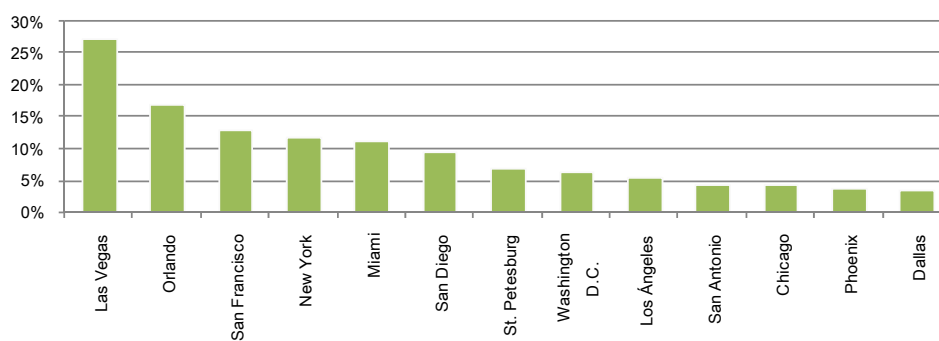
³³ Pew Hispanic Center 2007-1

³⁴ Pew Hispanic Center 2007-1

³⁵ Pew Hispanic Center 2007-1

De acuerdo a un estudio de mercado realizado por el CPTM en 2004, se descubrió que el 89.2% del mercado hispano ha realizado viajes dentro de la parte continental de Estados Unidos en el pasado, con una pernocta igual o superior a 3 noches. Esta proporción alcanzó el 58.9% al tratarse de destinos fuera de la parte continental de Estados Unidos³⁶.

Destinos dentro de la parte continental de los EE.UU. visitados por hispanos en el pasado, con pernocta igual o superior a 3 noches. (Fuente: CPTM, 2004)

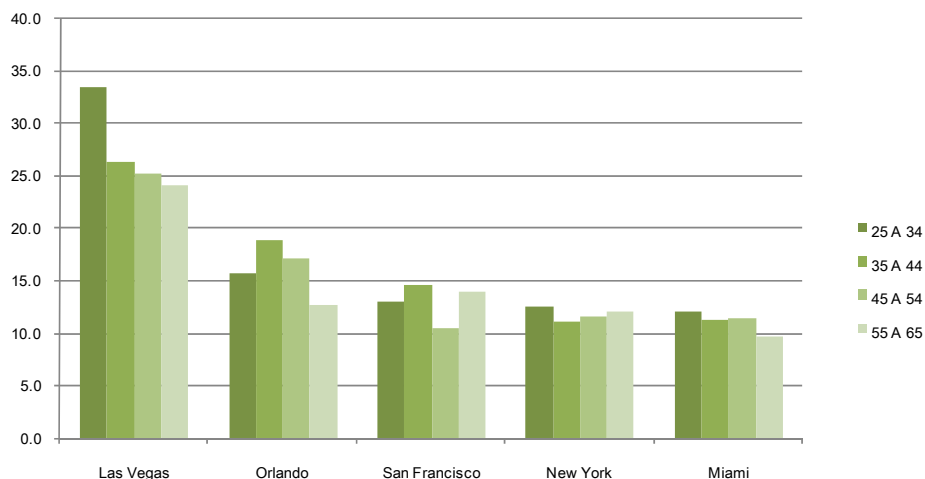


Para destinos como Las Vegas o Miami es notable la preferencia hacia estos entre la población de edades más jóvenes, 25 a 64 años, los cuales significan el grupo de edad más importante entre los hispanos que visitan estos destinos. Destinos como Orlando mantienen una presencia más importante entre la población en edades maduras, 35 a 44 y 46 a 54 años, debido posiblemente a la presencia de hijos; mientras que destinos como Nueva York y San Francisco son más atractivos para los hispanos de edades mayores a los 55 años³⁷.

³⁶ CPTM 2004-1

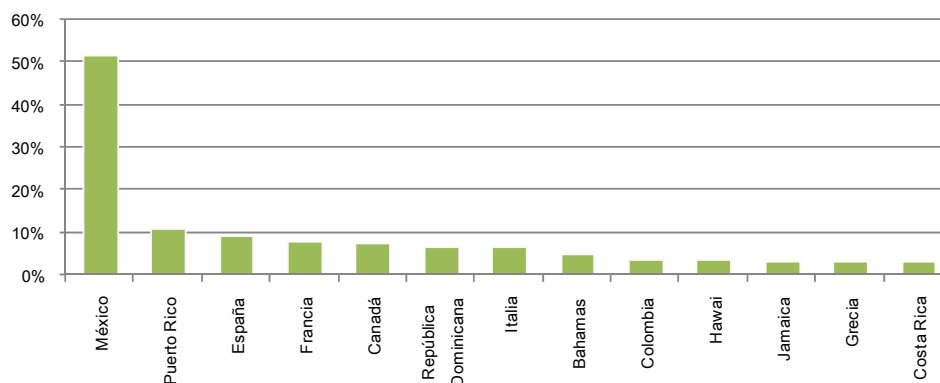
³⁷ CPTM 2004-1

Distribución por edades de las visitas de hispanos a destinos dentro de Estados Unidos continental. (Fuente: CPTM, 2004)



El destino más popular para los hispanos, fuera de la parte continental de Estados Unidos, es México, el cual representa al 51.8% de este tipo de viajes³⁸.

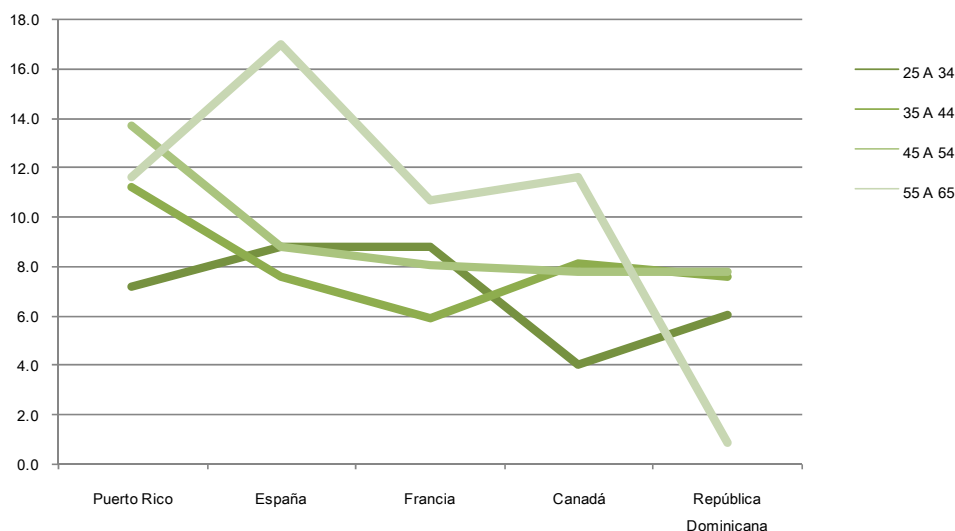
Destinos fuera de la parte continental de los EE.UU. visitados por hispanos en el pasado, con pernocta igual o superior a 3 noches. (Fuente: CPTM, 2004)



³⁸ La participación de mexicanos dentro del total de hispanos en Estados Unidos es del 62.8%, lo cual sesga en gran medida la preferencia hacia México como destino turístico, debido a la alta importancia que el segmento hispano da hacia las visitas al país de origen. De tal manera, se otros destinos de importancia son también Puerto Rico y República Dominicana. Sin considerar al resto de países latinoamericanos con presencia fuerte en Estados Unidos, los tres destinos más importantes para el mercado hispano son España, Francia y Canadá, con 9%, 8% y 7% del mercado, respectivamente, de acuerdo al "Estudio del mercado hispano residente en Estados Unidos", conducido por la Coordinación de Investigación de Mercados del CPTM en 2004.

Estos últimos destinos mencionados, España, Francia y Canadá, son más atractivos para la población hispana en edades mayores a los 55 años, posiblemente debido al costo del viaje y al nivel de ingresos de esta población en comparación con el resto de la población hispana³⁹.

Distribución por edades de las visitas de hispanos a destinos dentro de Estados Unidos continental - sin incluir México. (Fuente: CPTM, 2004)



El área de cobertura de Los Ángeles es la principal en importancia en términos de visitas hispanas. El 89% de los adultos hispanos de esta región mencionan haber realizado viajes a México en general, a la vez que otros destinos de Baja California al igual que otras playas mexicanas figuran entre las principales menciones siguientes⁴⁰.

³⁹ CPTM 2004-1

⁴⁰ Scarborough 1999

Lugares visitados por adultos hispanos viviendo en el área de Los Ángeles, en los últimos 3 años

Ranking	Destino	Preferencia
1	México (en general)	89%
2	Ensenada	36%
3	Rosarito	27%
4	Baja California (en general)	17%
5	Puerto Vallarta	11%
6	América Central	10%
7	Hawaii	9%
8	Mazatlán	6%
9	Cozumel	5%
10	Cabo San Lucas	5%

Fuente: Scarborough Report 1999

Los destinos mexicanos presentan dentro del área de cobertura de Nueva York una relevancia menor que en otras regiones. En esta región son más populares las visitas al Caribe y representan el 62% de los viajes de hispanos, mientras que la mención de “México en general” ocupa la sexta posición. Es importante notar la importancia de destinos como Puerto Rico o República Dominicana debido a la fuerte presencia de estos grupos en la ciudad⁴¹.

Lugares visitados por adultos hispanos viviendo en el área de Nueva York, en los últimos 3 años

Ranking	Destino	Preferencia
1	Caribe	62%
2	Puerto Rico	35%
3	República Dominicana	22%
4	Europa	21%
5	América Central y del Sur	19%
6	México (en general)	17%
7	Canadá (en general)	12%

Fuente: Scarborough Report 1999

México en general es el primer destino en importancia para los hispanos del área de cobertura de Miami sin embargo su presencia no es tan fuerte como en otras ciudades estadounidenses. El 26% de los hispanos adultos de esta zona menciona a México como destino visitado mientras que Puerto Rico ocupa la segunda posición con 20%⁴².

⁴¹ Scarborough 1999

⁴² Scarborough 1999

Lugares visitados por adultos hispanos viviendo en el área de Miami, en los últimos 3 años

Ranking	Destino	Preferencia
1	México (en general)	26%
2	Puerto Rico	25%
3	Europa (en general)	20%
4	Bahamas	17%
5	Cancún / Cozumel	15%
6	América Central	13%
7	Francia / Alemania / Italia	13%
8	Canadá	9%
9	Jamaica	9%
10	Islas Caymán	6%

Fuente: Scarborough Report 1999

Chicago representa la tercera área de cobertura en recepción de turismo hispano en México. En esta área México ocupa el primer puesto en importancia con el 65% a la vez que otras playas mexicanas como Acapulco o Cancún poseen en conjunto el 17% de las menciones⁴³.

Lugares visitados por adultos hispanos viviendo en el área de Chicago en los últimos 3 años

Ranking	Destino	Preferencia
1	México (en general)	65%
2	Puerto Rico	13%
3	Canadá (en general)	12%
4	Europa (en general)	12%
5	Cancún / Cozumel	9%
6	Acapulco	8%

Fuente: Scarborough Report 1999

La segunda posición en términos de recepción de turismo hispano corresponde al área de cobertura de la ciudad de Houston. En ésta, México en general posee el 86% de las menciones como destino visitado mientras que la Ciudad de México y tres playas mexicanas ocupan las siguientes tres posiciones dentro de la preferencia de este mercado⁴⁴.

⁴³ Scarborough 1999

⁴⁴ Scarborough 1999

Lugares visitados por adultos hispanos viviendo en el área de Houston en los últimos 3 años

Ranking	Destino	Preferencia
1	México (en general)	86%
2	Ciudad de México	22%
3	Cancún / Cozumel / Acapulco	18%
4	Puerto Vallarta / Mazatlán	7%
5	Europa (en general)	6%

Fuente: Scarborough Report 1999

De acuerdo a las oficinas de inteligencia comercial del CPTM en los Estados Unidos, a continuación se menciona la composición de las ventas de productos turísticos dentro del mercado hispano⁴⁵:

Composición de las ventas de productos turísticos dentro del mercado hispano en Estados Unidos hacia México

Columna1	Nueva York	Miami	Chicago	Houston	Los Ángeles
Cultura	35%	30%	5%	30%	40%
Sol y Playa	45%	30%	35%	40%	30%
Ecoturismo y Aventura	4%	0%	4%	0%	5%
Negocios Individuales o grupales	2%	20%	5%	10%	5%
Congresos y convenciones	3%	5%	9%	0%	0%
Incentivos	3%	5%	13%	0%	0%
Náutico y Deportivo	0%	0%	0%	0%	0%
Cruceros	0%	5%	5%	0%	5%
Golf	3%	0%	6%	0%	0%
Luna mieleros y bodas	3%	2%	15%	10%	5%
Religioso	2%	3%	2%	10%	10%

Fuente: Oficinas del CPTM en cada mercado.

De acuerdo a estas oficinas, el producto de sol y playa y especialmente los destinos de Cancún y Riviera Maya son, por lo general los más apreciados y con mejor posicionamiento en todas las regiones en donde se encuentran hispanos en Estados Unidos. En las áreas de cobertura de las oficinas de Miami y Chicago se mencionan además la presencia de otros destinos como Puerto Vallarta y Los Cabos dentro de las preferencias del mercado hispano.

Sin embargo es importante señalar también la presencia que mantiene el turismo cultural en estos segmentos. La oficina del CPTM reporta interés creciente de hispanos por sitios

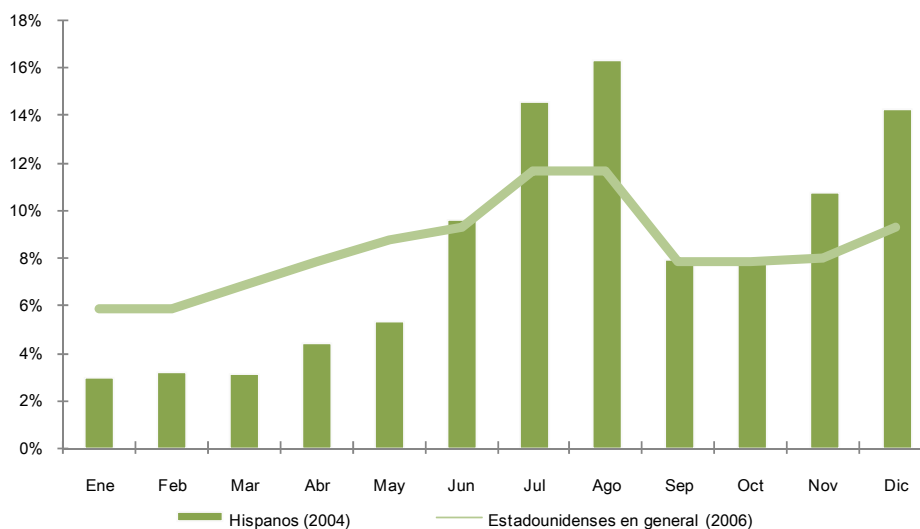
⁴⁵ Oficinas de Inteligencia Comercial del CPTM en Washington, D.C. (regional), y Los Ángeles, Houston, Chicago, Miami y Nueva York.

patrimonio de la humanidad, ciudades coloniales y pueblos mágicos; entre estos destinos el estado de Jalisco y Oaxaca presentan alto interés por su combinación de cultura con sol y playa. La oficina del CPTM en Chicago, por su parte señala interés por ciudades como Guadalajara y México, además de los destinos culturales en estados con alta migración a Estados Unidos, como Zacatecas, Morelia, Aguascalientes o Guanajuato.

3.2.2 Estacionalidad

La mayoría del turismo hispano es realizada durante los meses de julio y agosto (en conjunto el 31% de sus viajes), así como los de noviembre y diciembre (en conjunto el 25% de sus viajes). En contraste, el turismo de los estadounidenses en general es mayormente desarrollado durante los meses de mayo a agosto, durante los cuales se concentra el 41% de sus viajes⁴⁶.

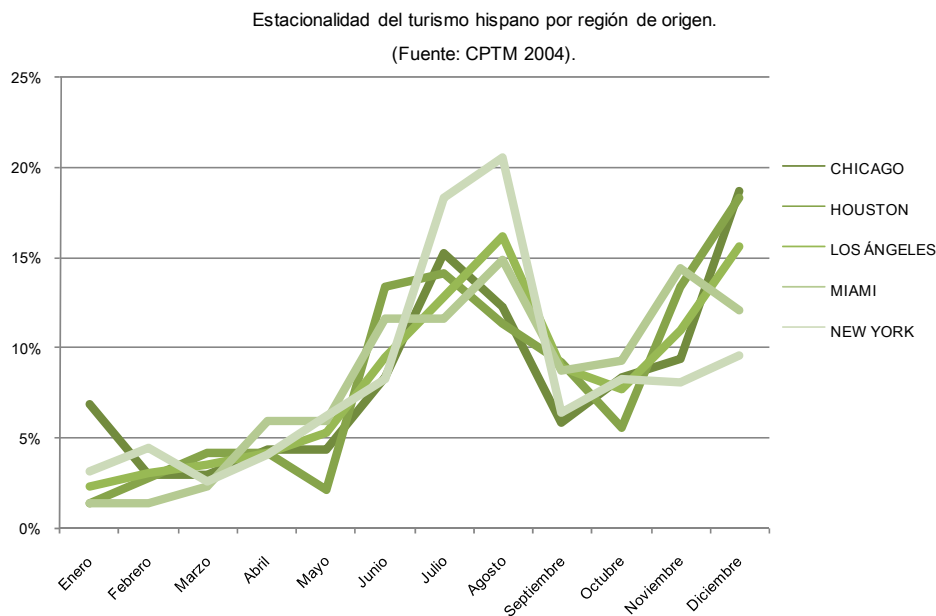
Estacionalidad del turismo de Hispanos en 2004.
(Fuentes: CPTM y Euromonitor)



Las áreas de cobertura de las regiones de Houston y Chicago presentan tasas más altas de viaje durante los meses de noviembre y diciembre que el resto de las regiones estadounidenses (28.1% y 31.7% respectivamente, contra 26.1% del promedio general) y en contraste la región de Nueva York presenta tasas bajas de viaje hispano, que alcanzan el 17.7%). Sin embargo, para la temporada de julio y agosto es notable la importancia que

⁴⁶ Scarborough 1999

presenta la región de Nueva York, con 19.4% de los viajes hispanos, muy por encima del resto de las regiones⁴⁷.



3.2.3 Gasto total

De acuerdo al *Minority Traveler 2003*, los hogares hispanos gastaron en aquel año un promedio de \$480 dólares americanos por viaje, excluyendo al gasto en transporte hasta su destino⁴⁸.

Por otra parte, de acuerdo al “Estudio del mercado hispano residente en Estados Unidos, conducido en 2004 por la Coordinación de Investigación de Mercados del CPTM, el 28% del mercado de hispanos con potencialidad de realizar un viaje a México por vía aérea gastaron menos de \$1,000 dólares americanos por viaje. Existe además un importante mercado, equivalente al 16% del mercado, que realiza gastos superiores a los \$4,000 dólares americanos por viaje⁴⁹.

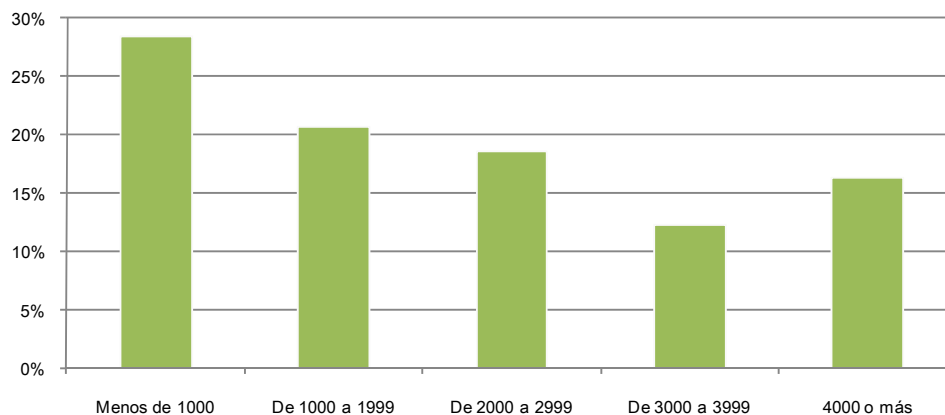
⁴⁷ CPTM 2007-2

⁴⁸ TIA 2003

⁴⁹ CPTM 2004-2

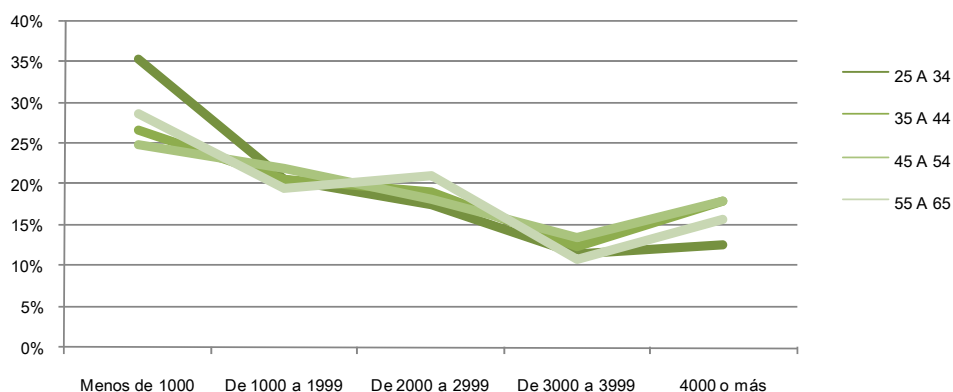
Gasto total en dólares americanos por viaje realizado por hispanos en 2004.

(Fuente: CPTM 2004)



Dentro de este mercado con gastos superiores a los \$4,000 dólares americanos por viaje, el segmento que mayor participación posee es aquel perteneciente al rango de edad comprendido entre los 35 y 54 años, el cual representa en conjunto al 36% de éstos⁵⁰.

Distribución del gasto en dólares americanos realizado por viajes de hispanos entre grupos de edad. (Fuente: CPTM 2004)

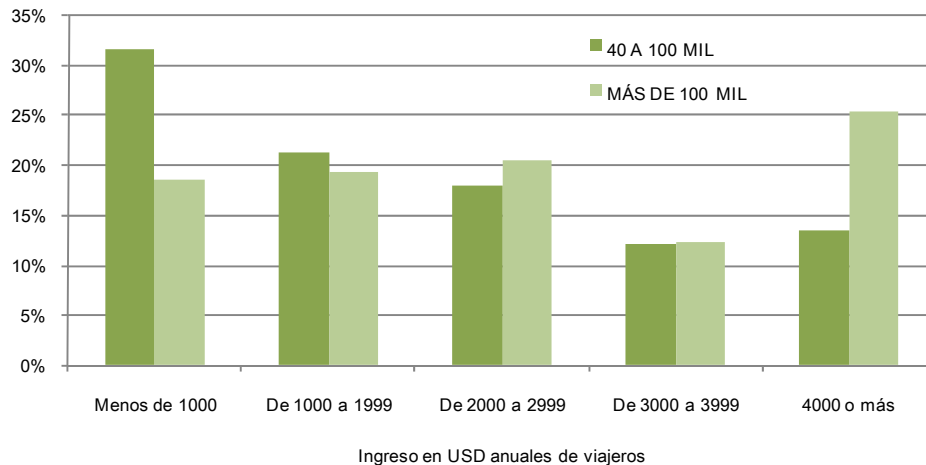


El 25% de la población hispana con ingresos superiores a los \$100 mil dólares anuales realiza gastos superiores a los \$4,000 dólares americanos por viaje, en comparación con la población

⁵⁰ CPTM 2004-2

hispana con ingresos de entre \$40 y \$100 mil dólares anuales, los cuales únicamente se encuentran dentro de este caso en un 13%⁵¹.

Distribución del gasto en dólares americanos realizado por viajes de hispanos entre niveles de ingresos de los viajeros. (Fuente: CPTM 2004)

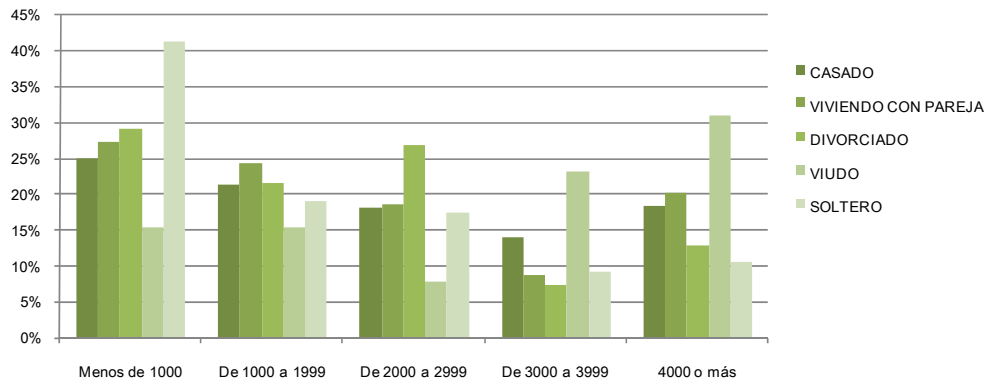


La población hispana que realiza un mayor gasto por viaje es aquella que menciona a la “viudez” como estado civil. El 31% de la población dentro de este estado civil menciona haber realizado gastos superiores a los \$4,000 dólares americanos por viaje; el 54% presenta gastos superiores a los \$3,000⁵².

⁵¹ CPTM 2004-2

⁵² CPTM 2004-2

Distribución del gasto en dólares americanos realizado en cada viaje de hispanos de acuerdo al estado civil de los viajeros. (Fuente: CPTM 2004)



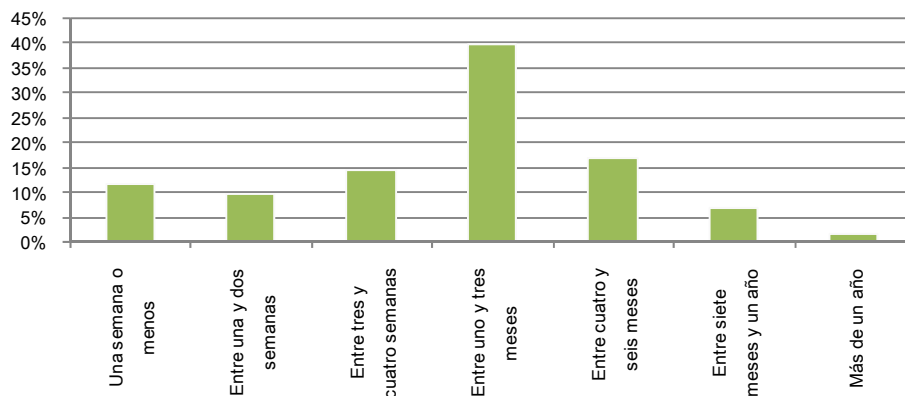
3.2.4 Planeación del viaje

El 40% de la población hispana elige el destino de su viaje con tiempo de anticipación de entre uno y tres meses. El 35% lo hace con tiempo inferior a un mes⁵³.

⁵³ CPTM 2004-2

Tiempo de anticipación para elegir el destino del viaje.

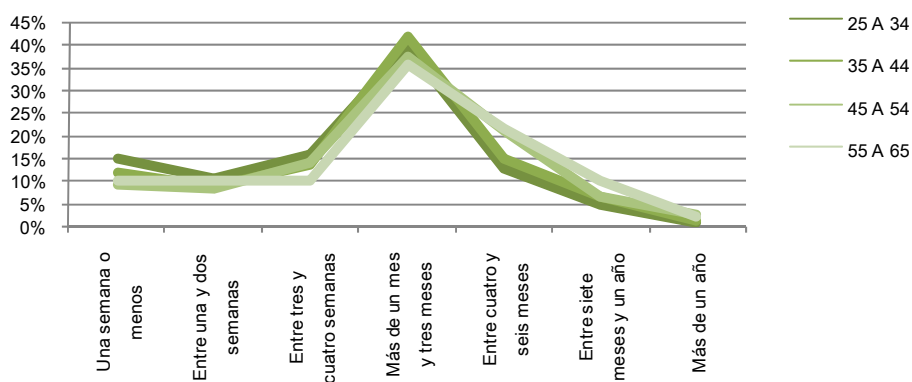
(Fuente: CPTM 2004).



El tiempo de anticipación para la elección del destino de viaje es usualmente mayor conforme la edad del viajero aumenta. El 42% de la población con edades entre los 25 y 34 años menciona haber elegido en menos de un mes, en contraste con el 31% de la población con edades de entre 55 y 65 años que menciona este mismo tiempo de anticipación⁵⁴.

Tiempo de anticipación para elegir el destino del viaje entre grupos de edad.

(Fuente: CPTM 2004).

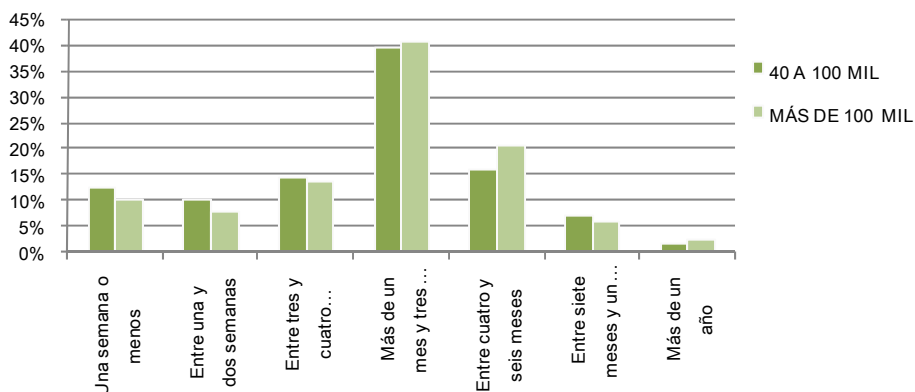


De igual manera, el tiempo de anticipación aumenta a la vez que los ingresos del viajero hispano se incrementan. El 37% de la población con ingresos entre \$40 y \$100 mil dólares

⁵⁴ CPTM 2004-2

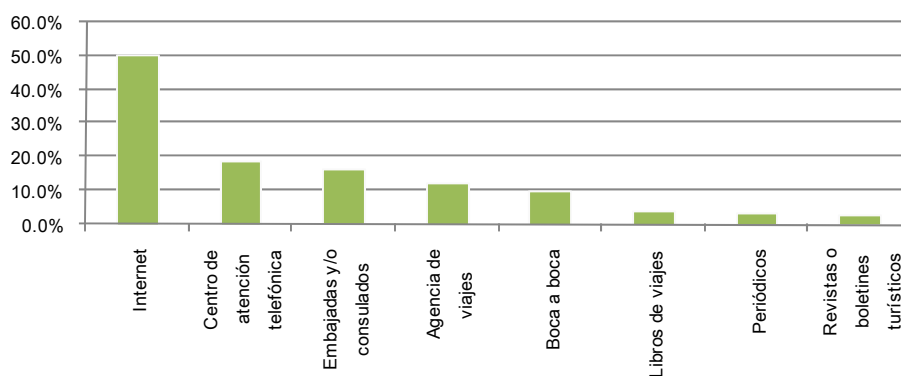
anuales expresa haber decidido en menos de un mes, mientras que el 31% de la población con ingresos superiores a los \$100 mil dólares anuales menciona estar en este caso⁵⁵.

Tiempo de anticipación para elegir el destino del viaje entre niveles de ingreso. (Fuente: CPTM 2004)



El Internet representa la primera opción de consulta de los hispanos para elegir el destino de su viaje, con 50.1% de las menciones, sin embargo es notoria también la participación de los Centros de atención telefónica, los cuales representan al 18.7%. La agencia de viajes se encuentra ubicada en la cuarta posición en importancia con el 12.4% de las menciones⁵⁶.

Principales fuentes de información consultadas por hispanos para elegir el destino del viaje. (Fuente: CPTM 2004).

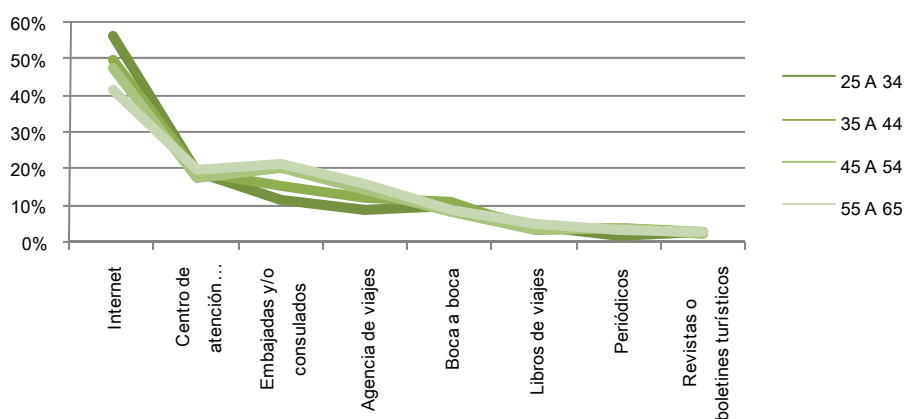


⁵⁵ CPTM 2004-2

⁵⁶ CPTM 2004-2

La importancia de Internet como fuente de información para la elección del destino disminuye una vez que la edad del viajero hispano aumenta. El 57% de la población entre las edades de 35 y 34 años menciona a Internet como su principal opción, mientras que el 42% de la población entre la edad de 55 a 65 años se encuentra en este caso. De manera simultánea, la presencia de la agencia de viajes se fortalece en segmentos que presentan edades mayores⁵⁷.

Principales fuentes de información consultadas por hispanos para elegir el destino del viaje entre grupos de edad. (Fuente: CPTM 2004)..

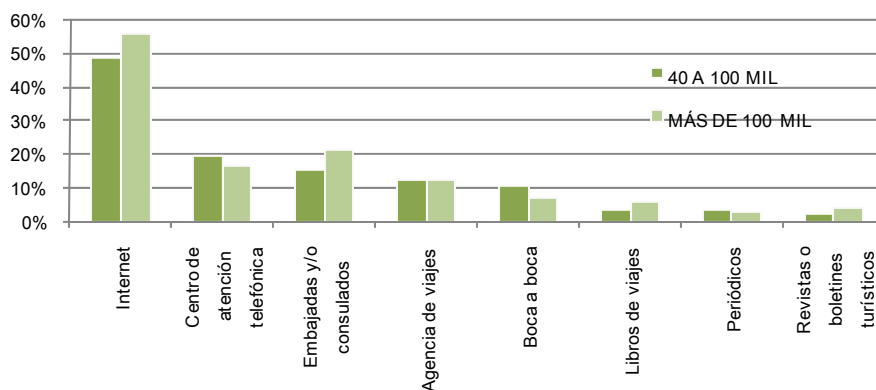


El Internet también presenta una fortaleza mayor dentro de los segmentos con mayores ingresos. Su participación aumenta de 48% a 55% dentro de la población ubicada en el rango de ingreso superior a los \$100 mil dólares americanos anuales⁵⁸.

⁵⁷ CPTM 2004-2

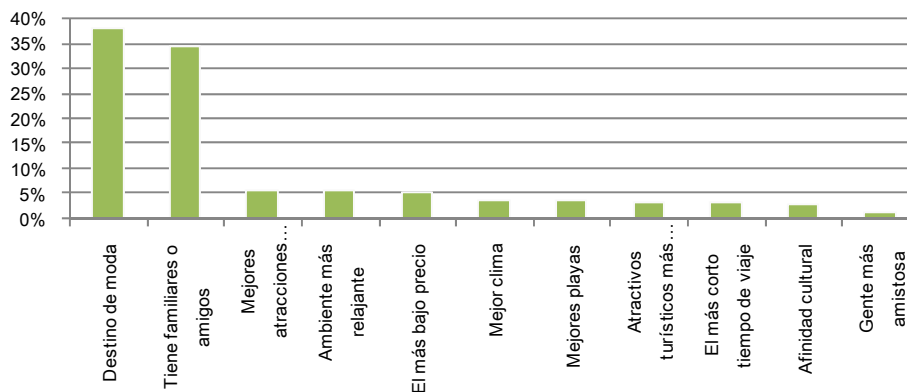
⁵⁸ CPTM 2004-2

Principales fuentes de información consultadas por hispanos para elegir el destino del viaje entre niveles de ingreso. (Fuente: CPTM 2004)



Los dos factores más importantes que mencionan los hispanos para seleccionar un destino turístico son la moda (con 38%) y la presencia de amigos y familiares en el destino (con 34%)⁵⁹.

Factor más importante entre hispanos para seleccionar un destino. (Fuente: CPTM 2004).

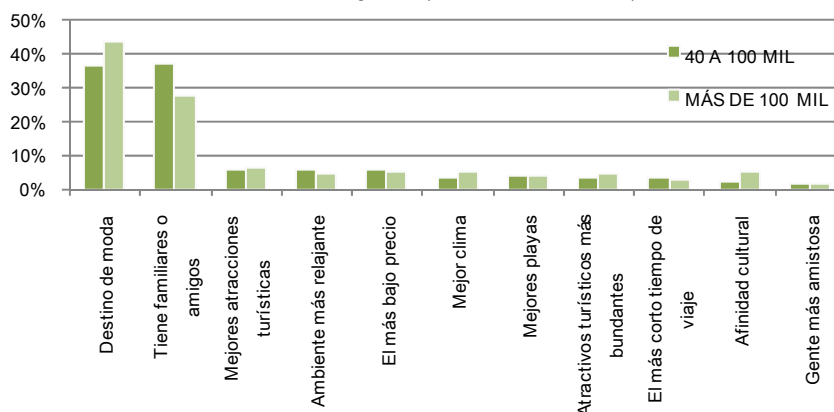


El factor moda se fortalece una vez que los ingresos del viajero hispano son mayores, mientras que la presencia de amigos o familiares en el destino disminuye simultáneamente en importancia. El 36% de la población hispana con ingresos entre \$40 y \$100 mil dólares americanos anuales menciona al factor de la moda como principal característica al seleccionar un destino, incrementándose al 43% para los ingresos superiores a \$100 mil dólares

⁵⁹ CPTM 2004-2

americanos anuales. Del mismo modo, la presencia de amigos y familiares disminuye de un 37% a un 27%⁶⁰.

Factor más importante entre hispanos para seleccionar un destino entre niveles de ingreso. (Fuente: CPTM 2004)



3.2.5 Aerolíneas

De acuerdo a un estudio desarrollado en 1997 por Magazine Metrics, el principal factor de importancia que los hispanos mencionan al escoger una aerolínea es, al igual que los anglosajones, el precio del boleto. Sin embargo, los hispanos le dan una menor importancia a este tema, mientras que son más sensibles que los anglosajones a temas como seguridad y reputación de la aerolínea⁶¹

Factor de importancia al escoger aerolínea para vacaciones de ocio y relajación.

Actitud	% del total de adultos hispanos que realizaron un viaje de ocio en los últimos 3 años	% del total de adultos anglosajones que realizaron un viaje de ocio en los últimos 3 años
Precio del boleto	48%	56%
Seguridad de la aerolínea	37%	33%
Reputación de la aerolínea	34%	29%
Disponibilidad de vuelos	28%	31%
Vuelos directos	24%	21%
Millas de viajero frecuente	13%	13%
Recomendaciones de amigos o familiares	12%	11%
Travel agent recommendation	11%	11%
Trato especial (VIP)	4%	2%
Hotel/rental car partnerships	3%	3%
Mileage partnerships with other airlines	1%	1%

Fuente: Total Audience Survey, Magazine Metrics

⁶⁰ CPTM 2004-2

⁶¹ Magazine Metrics 1997

American Airlines representa la primera opción de hispanos al elegir aerolínea al ser mencionada por el 28.7% de ellos. En contraste, dentro del mercado no hispano, Delta ocupa la primera posición con 25.6% de las menciones, seguida de cerca por American Airlines con 25.2%⁶². Sin embargo, las preferencias de aerolíneas entre el mercado hispano podrán verse afectadas una vez que las aerolíneas de bajo costo comiencen a operar rutas internacionales entre México y Estados Unidos.

Preferencias entre aerolíneas

Ranking	Hispanos	Preferencia	Ranking2	No-Hispanos	Preferencia2
1	American (TWA)	28.7%	1	Delta	25.6%
2	Southwest	25.2%	2	American (TWA)	25.2%
3	Delta	19.0%	3	Southwest	24.7%
4	Continental	16.1%	4	United	20.5%
5	United	14.9%	5	USAirways	17.0%
6	USAirways	8.7%	6	Continental	14.9%
7	America West	7.5%	7	Northwest	13.8%
8	Northwest	6.7%	8	America West	6.3%
9	Mexicana	5.7%	9	Alaska Airlines	4.5%
10	Alaska Airlines	3.4%	10	AirTran	2.8%

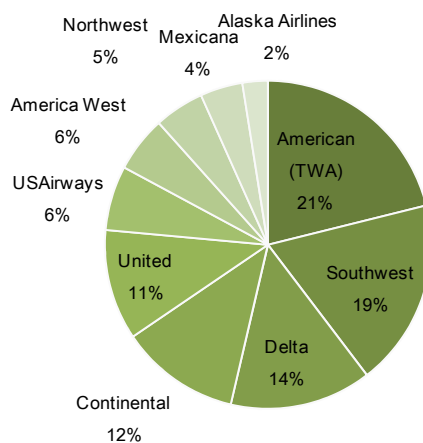
Fuente: Scarborough, Multi-Market 2002 Release 2

Mexicana de aviación ocupa el noveno puesto dentro de las preferencias de hispanos para viajes en general, con 5.7%⁶³.

⁶² Scarborough 2002

⁶³ Scarborough 2002

Preferencias de hispanos entre aerolíneas. (Fuente: Scarborough, Multi Market, 2002)



3.2.6 Hábitos y actitudes

De acuerdo a un estudio publicado por Magazine Metrics, los hispanos presentan las siguientes opiniones y actitudes en cuestiones turísticas en contraste con la población anglosajona:

Actitudes de viaje entre la población hispana		
Actitud	% del total de adultos hispanos que están de acuerdo con la afirmación	% del total de adultos anglosajones que están de acuerdo con la afirmación
Usualmente busco las mejores ofertas cuando viajo.	93%	91%
Prefiero utilizar los servicios de un agente de viajes.	61%	59%
He visitado lugares después de leer sobre ellos en revistas o periódicos.	66%	66%
Encuentro útil la información proporcionada por los anuncios de las aerolíneas.	57%	53%
El viajar es una de mis maneras favoritas de gastar mi dinero extra.	65%	62%
Con la nuevas tecnologías como el Internet y los boletos electrónicos, he comenzado a realizar por mi mismo mis compras de viajes.	51%	49%
El viajar con estilo es más importante que el ahorrar algunos dólares.	43%	41%
Intento contratar a la misma arrendadora de autos cuando me es posible.	60%	55%
Intento hospedarme en la misma cadena hotelera cuando me es posible.	57%	57%
Intento volar por la misma aerolínea cuando me es posible	68%	66%

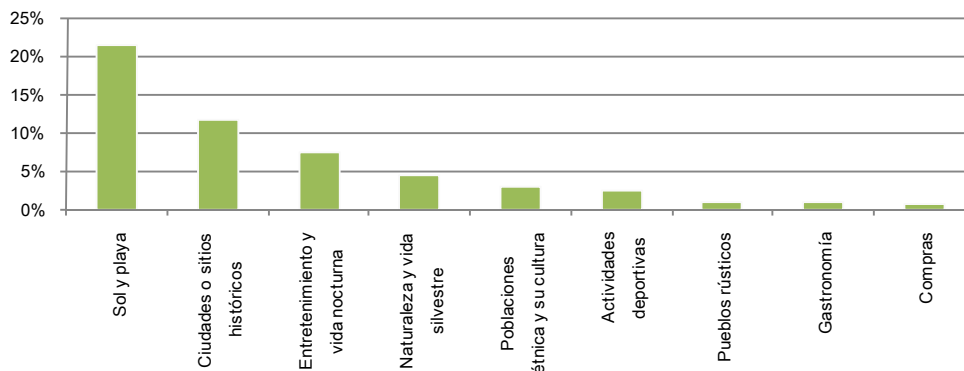
Fuente: Total Audience Survey, Magazine Metrics

3.2.7 Atracciones turísticas

El 22% de los hispanos considera al “sol y playa” como la principal atracción turística para salir de viaje, seguida por las “ciudades o sitios históricos” con 12%.

Principal atracción turística para viajar entre hispanos.

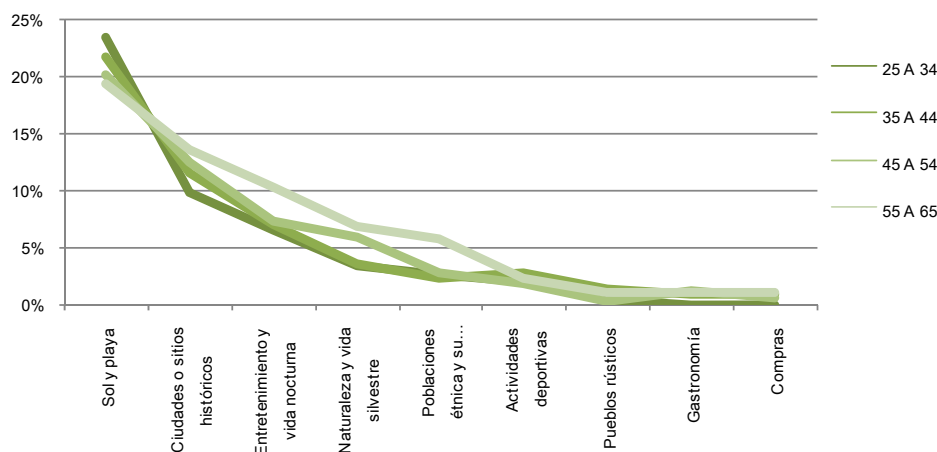
(Fuente: CPTM 2004)



Estos niveles tienden a invertirse conforme la edad del viajero hispano aumenta. “Sol y playa” disminuye de 23% a 19% al tratarse de viajeros entre 55 y 65 años de edad, mientras que “ciudades o sitios históricos” aumenta de 10% a 14%.

Distribución de la atracción turística de importancia para hispanos entre grupos de edad.

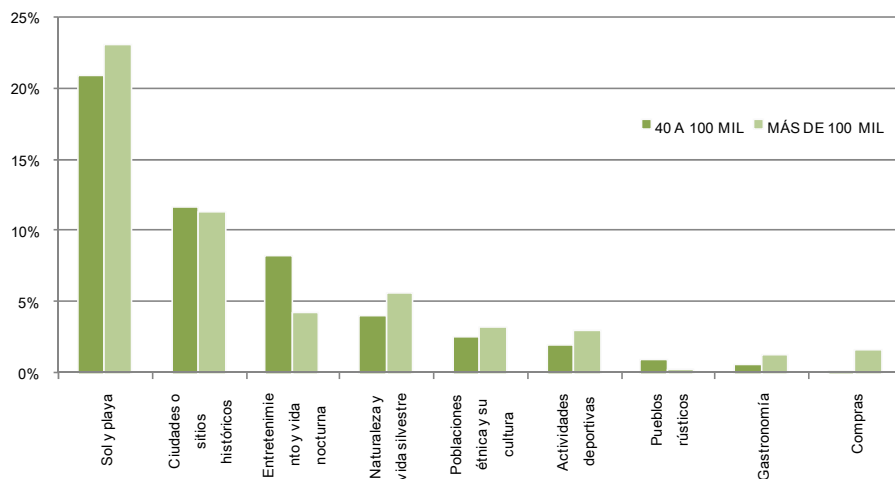
(Fuente: CPTM 2004)



Al incrementarse los ingresos del viajero hispano, se incrementa también la preferencia por distintas actividades, entre ellas el sol y la playa, la gastronomía, la naturaleza y las actividades deportivas. En contraste, el entretenimiento y vida nocturna disminuye en los niveles de ingresos altos.

Distribución de la atracción turística de importancia para hispanos entre niveles de ingresos.

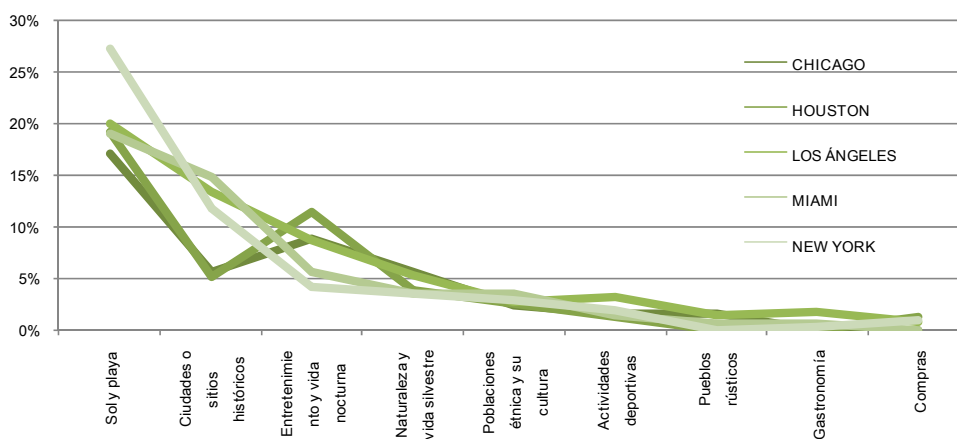
(Fuente: CPTM 2004)



Al comparar las distintas regiones de origen, el dato que sobresale de manera más notable es la alta preferencia de los hispanos de la región de Nueva York hacia el sol y playa. El 27% de la población de esta zona lo menciona como principal atracción, a la vez que el promedio hispano se sitúa en 19%.

Distribución de la atracción turística de importancia para hispanos entre regiones de origen.

(Fuente: CPTM 2004)



3.3 Visitas a México

3.3.1 Motivadores para visitar México

De acuerdo al “Estudio cualitativo sobre refinamiento de la segmentación del mercado mexicano e hispano residente en Estados Unidos con potencial de viajar a México vía aérea” conducido por la Coordinación de Investigación de Mercados del CPTM en 2004, en el que se realizó un refinamiento de la segmentación del mercado mexicano e hispano residente en Estados Unidos con potencial de viajar a México vía aérea⁶⁴; se descubrió que existen los siguientes motivadores para viajar a México entre las siguientes generaciones y niveles de aculturación:

Primera generación (nivel de aculturación bajo):

- Añoranza de la familia y tradiciones
- Amor a México y necesidad de estar en contacto el mayor tiempo posible como medio para reafirmar la identidad
- Fuerte identificación con el idioma español (confianza y facilidad de comunicación)
- Deseo de mostrar a hijos el lugar de donde proviene su familia
- Deseo de visitar lugares desconocidos.
- Deseo de re-encontrar estilos de comida y diversiones
- Precio bajo de tarifas aéreas y paquetes (oportunidades)

Segunda y tercera generación (niveles de aculturación moderado y alto):

- Profundos sentimientos de orgullo y apego a raíces mexicanas
- Vínculo emotivo fuerte con México (especialmente en las segundas generaciones de mexicanos en Chicago y Los Ángeles): permite una diferenciación de su identidad
- Idioma español (especialmente en la segunda generación); éste propicia acercamiento, confianza y facilidad de comunicación.
- País fronterizo, cercanía con paisanos
- Deseo de fortalecer su identidad debido a la ascendencia mexicana: autenticidad.
- Deseo de mostrar a hijos el lugar de donde proviene su familia
- Precio bajo de tarifas aéreas y paquetes. Considerado una buena oportunidad por la paridad dólar-peso.
- Recomendación de amistades
- Calidez mexicana: sentimiento de ser admirados por ser americanos (levantamiento de su ego).

⁶⁴ CPTM 2004-1

3.3.2 Frenos para visitar México⁶⁵

Primera generación (nivel de aculturación bajo):

- Mentalidad limitada: obligación emocional de visitar familia
- Falta de motivación para descubrir destinos turísticos atractivos (precio, actividades, belleza).
- Falta de información de diversidad de destinos turísticos a través de los medios de comunicación más vistos (en español)
- Desconfianza hacia autoridades relacionadas con el viaje (migración, policía)
- Sensibilidad ante la mala prensa sobre México: robos y secuestros.
- Falta de limpieza

Segunda y tercera generación (niveles de aculturación moderado y alto):

- Falta de información sobre la variedad de destinos turísticos atractivos a través de los medios de comunicación más vistos, en inglés (precios, actividades, belleza).
- Logística complicada (transportación): Debe estar todo planeado previamente desde Estados Unidos.
- Desconfianza hacia autoridades relacionadas con el viaje (migración, policía)
- Sensibilidad ante la mala prensa sobre México: robos y secuestros. Fuertes sentimientos de inseguridad.
- Retraso tecnológico: implica complicaciones durante el viaje
- Inquietud ante la calidad en los servicios (ante quejas, eventualidades)

3.3.3 Expectativas para viajar más hacia México

Todas las generaciones (niveles de aculturación bajo, moderado y alto):

- Mayor información y publicidad de variedad de destinos, rutas y actividades: En sitios de Internet, agencias de viajes y medios de comunicación en español e inglés.
- Paquetes atractivos y tarifas bajas para visitar destinos turísticos, relacionados con arquitectura, religión, leyendas y tradiciones.
- Vuelos directos y que ofrezcan buen servicio
- Posibilidad de combinar paquetes: Todo incluido, hotel con alguna(s) comida(s), tours con visitas guiadas, transportación, etc.

⁶⁵ CPTM 2004-1

- Promesa de buen trato y servicio (amable y atento)
- Mejora del servicio terrestre (camiones), infraestructura de carreteras. Facilidades: “todo resuelto”.
- Devolución de impuestos de compras a ciudadanos americanos.
- Eliminación de la corrupción corrupción: agentes federales, migratorios, aduanales

4. Comunicación enfocada a los segmentos hispanos

4.1 Generalidades

Comunicarse con el consumidor de origen mexicano en los Estados Unidos no es lo mismo que comunicarse con mexicanos en México. Es preciso conocer las preferencias de un consumidor que está asimilado, o en proceso de asimilación al mercado estadounidense, y para ello lo recomendable es ubicar canales de comunicación que entiendan sus gustos y preferencias. Así por ejemplo, si bien entre los hispanos inmigrantes se da una tendencia a mantener cierta lealtad a las marcas conocidas (comenzando por las del país de origen), también lo es que conforme se van integrando a la cultura estadounidense, dicha lealtad se sujeta a otras consideraciones.

Por tal motivo, es preciso desarrollar un mensaje para cada subsegmento hispano, tomando en cuenta dichas consideraciones, además de su nivel de aculturación y manejo de español e inglés. Aunque por otra parte, es posible en cierta medida el generar un mismo mensaje para distintos grupos hispanos y existen numerosos ejemplos exitosos de campañas de comunicación “panhispana” realizadas por distintas empresas en diversos sectores⁶⁶. Entre estas campañas se pueden mencionar las campañas que en los pasados años han venido realizando American Airlines, Toyota, Pepto Bismol y Colgate. Sin embargo, es extremadamente importante considerar que este mensaje “único” depende del objetivo de comunicación que se persiga, ya que en muchas ocasiones, no es posible dirigirse de igual manera a todos los mercados hispanos.

Es importante señalar también que en el caso de los inmigrantes indocumentados, estos muy probablemente no sean alcanzados por ningún mensaje a través de un medio de comunicación formal ya que la mayoría no lee periódicos ni revistas estadounidenses y generalmente tampoco ve los canales de televisión.

Existen tendencias comunes entre todos los mercados hispanos en la recepción de los mensajes de comunicación⁶⁷:

1. Las decisiones de compra de los hispanos son impulsadas por la familiaridad (o falta de ella) que ellos tengan con las marcas con las que tienen contacto. La gran mayoría

⁶⁶ Consultora Cheskin 2005

⁶⁷ Consultora Cheskin 2003

de los hispanos compra principalmente las marcas que reconoce y con las que está familiarizado debido a un contacto previo en su país de origen.

2. Una vez que los obstáculos del reconocimiento y familiarización son vencidos, aparece la relevancia. Si el mensaje no es relevante para la cultura del consumidor hispano, es decir, que exista una compatibilidad cultural y de estilos de vida, entonces no ocurrirá una decisión de compra.
3. La relevancia cultural incluye el lenguaje. Las emociones comunicadas a través de la lengua española hacen al producto relevante para el consumidor hispano. Esto, aparte del hecho de que para muchos de ellos, el uso del español es un prerrequisito indispensable para entender el mensaje.
4. La mercadotecnia dirigida al consumidor hispano tiene su fundamento en una relación cercana entre el vendedor y el comprador. Los hispanos son muy sensibles al establecimiento y mantenimiento de esta relación.

4.2 Valores hispanos

Para muchos hispanos, la situación del hombre trabajando fuera de casa mientras que la mujer se quede en ella sigue siendo la ideal. Pero esto cambia tratándose de hispanos con educación profesional y en áreas metropolitanas y aún más cuando estos emigran a los Estados Unidos, ya que ahora la pareja inmigrante necesita de ambos ingresos. No obstante, una vez que haya transcurrido el tiempo y si el marido logra obtener un ingreso considerable, el que la mujer se quede en casa es un signo de status y de éxito entre los hispanos ya que muchos perciben este hecho como un privilegio para la mujer⁶⁸. Ante esta situación, el hombre puede ser el que genere los ingresos, pero la mujer es la que administra estos recursos y esto aumenta el poder de decisión que las mujeres hispanas tienen en su hogar. Cada vez más, las mujeres hispanas se han venido haciendo más cargo de la administración de los gastos del hogar, y por lo mismo han mejorado sus conocimientos de finanzas y son ellas las que deciden acerca de la compra de diversos productos importantes para la familia, además de que deciden cada vez más acerca del ahorro familiar para destinarlo a compras futuras. También ellas deciden acerca de la decoración del hogar, la educación de los hijos, las compras y los envíos de dinero a México, si es que tuvieran que realizar alguno. La tendencia apunta a que la mujer hispana es la que mantiene la administración del hogar y el ahorro⁶⁹.

4.3 Medios de comunicación

⁶⁸ Consultora Cheskin 2003-2

⁶⁹ Consultora Cheskin 2003-2

El total del gasto en publicidad en Estados Unidos se proyecta que crecerá 4.2% durante 2008, sin embargo, el gasto en publicidad hispana lo hará en 7.8% de acuerdo a TNS⁷⁰.

Proyecciones de crecimiento por medio para 2008

Medio	Crecimiento
Internet	14.40%
Televisión (comerciales)	9.90%
Medios en lengua española	7.80%
Exteriores	5.50%
TV por cable	5.00%
Revistas	3.60%
Televisión (cadena nacional)	2.70%
Televisión (sindicados)	1.30%
Periódicos	-0.90%

Fuente: TNS Media Intelligence 2008

Los hispanos pasan un promedio de 17.3 horas a la semana viendo programación de televisión en español; 12 horas escuchando radio hispana; 1.6 leyendo revistas en español; y 1.2 horas leyendo periódicos en español. En contraste los anglosajones observan televisión un promedio de 11.6 horas a la semana; radio 7 horas; revistas 1.7; y periódicos por 2 horas⁷¹.

Hábitos de consumo de medios entre la población hispana, 2007

Medio	Hispanos	No-Hispanos
Televisión	17%	12%
Radio	12%	7%
Revistas	2%	2%
Periódicos	1%	2%

Fuente: Market Segment Research 2007

4.3.1 Televisión

De acuerdo a Hispanic Cohorts⁷², los grupos hispanos acostumbran ver regularmente los siguientes canales de televisión por cable según el subsegmento al que pertenecen:

Nivel de aculturación alto:

⁷⁰ TNS 2008

⁷¹ Market Segment Research 2007

⁷² Locking Glass Inc. 2006

Segmento	1°	2°	3°	4°	5°
Parejas de clase media-alta	A&E	HGTV	CNN	Food Network	Lifetime
Solteros enfocados en su carrera	MUN2	ESPN Deportes	Fox Sports World en Español	Bravo	Spike
Parejas de clase trabajadora	Sci-Fi Channel	The History Channel	National Geographic	The Weather Channel	
Abuelas de bajos ingresos	CNN en Español	FOX News	Court TV		
Mujeres de negocios	MTV en español	E!	Lifetime	CNN	
Abuelos de clase alta	CNN en Español	FOX Sports	HGTV	The Weather Channel	ESPN2
Parejas profesionistas	FOX Sports World en español	ESPN Deportes	TLC	HBO	VH-1

Nivel de aculturación moderado:

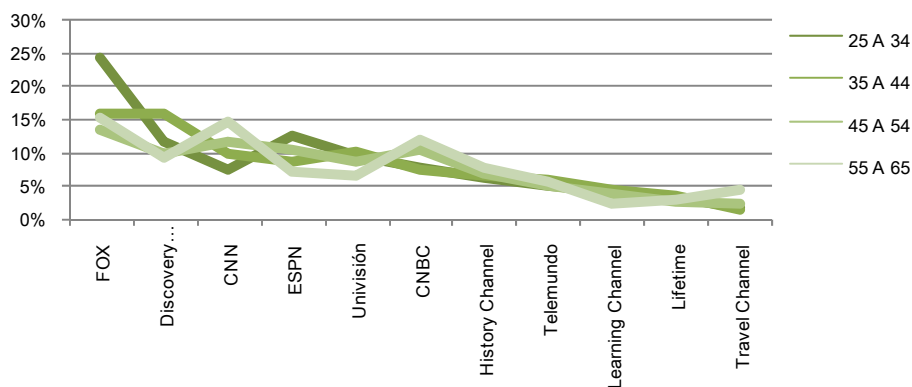
Segmento	1°	2°	3°	4°	5°
Jóvenes latinas sociales	MUN2	MTV (español)	MTV	E! Entertainment	FX
Madres profesionistas	HBO Latino	CNN en español	HTV Música	MTV en español	Disney Channel
Abuelos de ingresos modestos	CNN en español	Galavisión	Weather Channel	Fox	CNN
Familias jóvenes	MUN2	Galavisión	Discovery (español)	Cartoon Network	Disney Channel
Familias con hijos pre-adolescentes	Discovery (español)	Cartoon Network	Nickelodeon	ESPN	HGTV
Familias con hijos adolescentes	Discovery (español)	Galavisión	HBO Latino	Discovery Channel	ABC
Familias multigeneracionales	Galavisión	CNN en español	Discovery (español)	Fox News Channel	Lifetime
Hombres mayores	ESPN Deportes	History Channel	CNBC	National Geographic	FX

Nivel de aculturación bajo:

Segmento	1°	2°	3°	4°	5°
Madres solteras	MTV en español	Cartoon Network	Discovery (español)	HTV Música	
Jóvenes latinos	Galavisión	MTV en español	Fox Sports	World Español	Comedy Central
Madres de familia	Nickelodeon	Bravo	Lifetime	The Hallmark Channel	
Latinos trabajadores	MUN2	ESPN	MTV (español)	FOX Sports (español)	Discovery (español)

El canal FOX es el más popular entre la población hispana con 17% de las menciones, no obstante es incluso más popular entre la población joven, entre 25 y 56 años de edad, para los cuales alcanza el 24%.

Distribución de la preferencia por canales de televisión por cable entre hispanos de acuerdo a grupos de edad. (Fuente: CPTM 2004)



4.3.2 Impresos

De acuerdo a Hispanic Cohorts⁷³, los grupos hispanos acostumbran leer regularmente las siguientes revistas según el subsegmento al que pertenecen:

Nivel de aculturación alto:

Segmento	1°	2°	3°	4°	5°
Parejas de clase media-alta	AARP	Better Home & Gardens	US News & World Report	Martha Stewart Living	Woman's Day
Solteros enfocados en su carrera	Maxim en Español	Men's Health en Español	GQ	Newsweek	
Parejas de clase trabajadora	Reader's Digest (español)	Vogue en Español	Time	Family Circle	Redbook
Abuelas de bajos ingresos	People (español)	Prevention en Español	Vanidades	House & Garden	Parade
Mujeres de negocios	Latina	Vanidades	Cosmo	InStyle	Entertainment Weekly
Abuelos de clase alta	US News & World Report	Reader's Digest	National Geographic		
Parejas profesionistas	People (español)	Latina	Vogue (español)	Mira	InStyle

Nivel de aculturación moderado:

⁷³ Locking Glass Inc. 2006

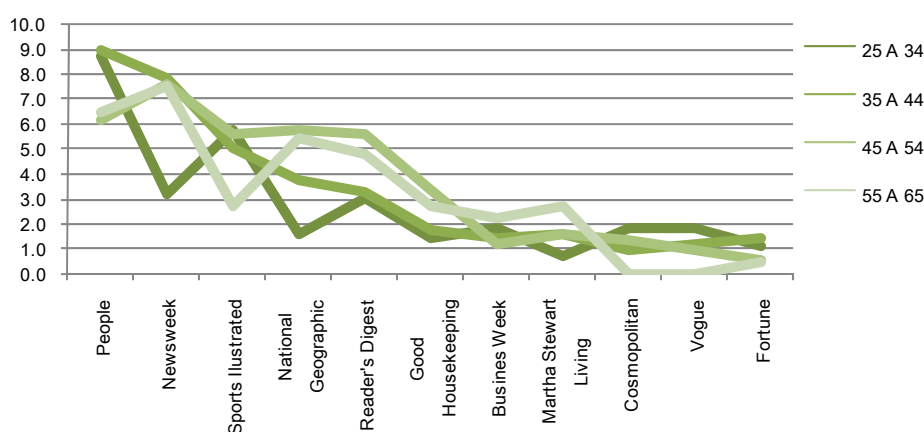
Segmento	1°	2°	3°	4°	5°
Jóvenes latinas sociales	Latina	Cosmo (español)	Vogue (español)	Cosmo	Fitness
Madres profesionistas	Cosmo en Español	Latina	TV y Novelas	Vanidades	People
Abuelos de ingresos modestos	Vanidades	Reader's Digest (español)		Family Handman	Good Housekeeping
Familias jóvenes	Ser Padres	TV y Novelas	American Baby	Traditional Homes	US Weekly
Familias con hijos pre-adolescentes	Ser Padres	Buenhogar	Reader's Digest (español)	Parents Magazine	Family Circle
Familias con hijos adolescentes	Ser Padres	Mira	TV y Novelas	Parents Magazine	Woman's World
Familias multigeneracionales	Reader's Digest (español)	Vanidades	Family Circle	Woman's World	
Hombres mayores	Reader's Digest (español)	National Geographic (español)	Buenhogar	USA Weekend	Time

Nivel de aculturación bajo:

Segmento	1°	2°	3°	4°	5°
Madres solteras	People (español)	Vanidades	TV y Novelas	Parents	Cosmo
Jóvenes latinos	Furia Musical	Low Rider	Men's Fitness	Sports Illustrated	Playboy
Madres de familia					
Latinos trabajadores	Men's Health (español)	People (español)	Maxim (español)	Road & Track	ESPN Magazine

La revista "People" es la más popular entre la población hispana con potencialidad de viaje por vía aérea hacia México, especialmente entre la población entre 25 y 34 años de edad.

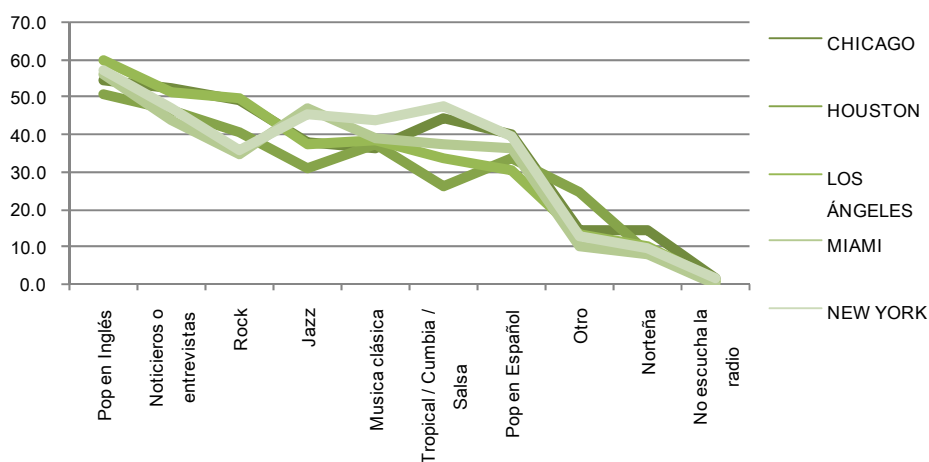
Distribución de la preferencia por revistas entre hispanos de acuerdo a grupos de edad. (Fuente: CPTM 2004)



4.3.3 Radio

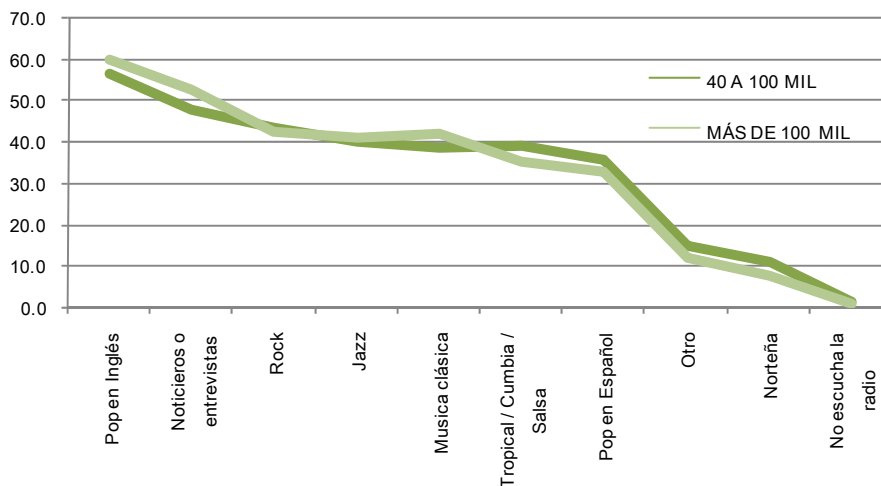
El género “pop en inglés” es el más popular entre los hispanos de todas las ciudades de origen en Estados Unidos. Sin embargo, los géneros “regionales mexicanos” en conjunto tienen mayor presencia.

Distribución de la preferencia por géneros de estaciones de radio entre hispanos de acuerdo a ciudad de origen. (Fuente: CPTM 2004)

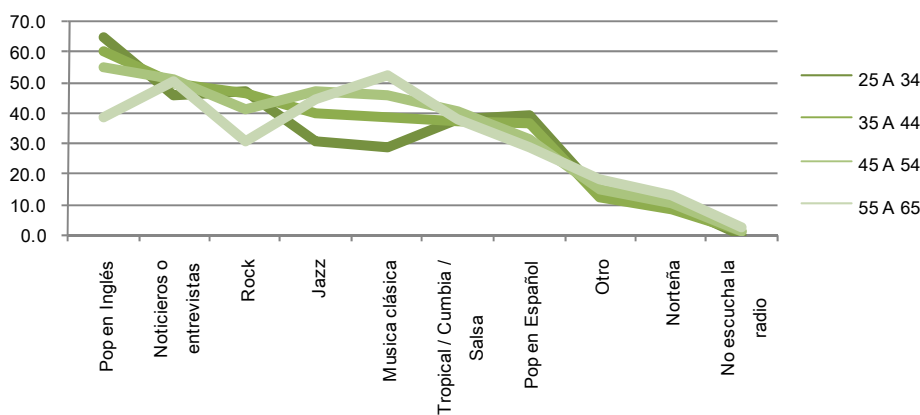


No existen variaciones significativas entre las preferencias de hispanos en términos de sus niveles de ingresos.

Distribución de la preferencia por géneros de estaciones de radio entre hispanos de acuerdo a niveles de ingresos. (Fuente: CPTM 2004)



Distribución de la preferencia por géneros de estaciones de radio entre hispanos de acuerdo a grupos de edad. (Fuente: CPTM 2004)



4.3.4 Otros medios

“En Estados Unidos, los inmigrantes mexicanos han venido desarrollando diversas estrategias que les permiten la reproducción de la vida cultural mexicana en sus comunidades. Esto además les facilita la adaptación a las condiciones de una sociedad extraña, y les ayuda a

desarrollar y fortalecer sus relaciones de identidad. Cada comunidad de origen de los inmigrantes integra un cúmulo de establecimientos poblacionales de destino, a los que se les conoce como circuito migratorio⁷⁴. Los zacatecanos, por ejemplo, cuentan con complejas redes sociales que en los Estados Unidos han servido para la reproducción comunitaria y cultural⁷⁵. Así, para ilustrarlo, los inmigrantes de Nochistlán, Zacatecas, cuentan con poblaciones filiales californianas en Escondido, Beel Gardens, Reedley-Sanger y Watsonville. La comunidad de Tlacuitapa, Jalisco, dispone de varios destinos en la Bahía de San Francisco y otros próximos a Los Ángeles, y Sacramento, por ejemplo.

Estas redes pueden constituir un canal directo para comunicarse con el mercado hispano, aprovechando los siguientes factores:

- Cercanía con un mercado altamente segmentado en cuanto a su origen y características similares
- Confianza del inmigrante hacia la red social a la que pertenece

Otro canal de comunicación de gran importancia para acercarse al mercado inmigrante son las tiendas de autoservicio y pequeños comercios especializados. Las compañías de remesas efectivo-efectivo han explotado con éxito este canal durante los últimos años, como es el caso de la unión Western Union – Wal*Mart.

De acuerdo a Hispanic Cohorts⁷⁶, los segmentos hispanos acostumbran realizar sus compras en los siguientes establecimientos:

Nivel de aculturación alto:

Segmento	1°	2°	3°	4°
Parejas de clase media-alta	Sears	A.C. Moore	Dillard's	Costco
Solteros enfocados en su carrera	Banana Republic	Gap	Target	Costco
Parejas de clase trabajadora	Goody's Family Clothing	Sears	Sam's Club	
Abuelas de bajos ingresos	Robinson May	Kohl's	Famous Footwear	
Mujeres de negocios	Gap	Victoria's Secret	TJ Maxx	Macy's
Abuelos de clase alta	Ann Taylor	Foley's	Academy	Sears
Parejas profesionistas	Banana Republic	Gap	Dillard's	Victoria's Secret

⁷⁴ Consejo Nacional de Población 2000-2

⁷⁵ Fundación Rockefeller 1998

⁷⁶ Locking Glass Inc. 2006

Nivel de aculturación medio:

Segmento	1°	2°	3°	4°
Jóvenes latinas sociales	Gap	The Limited	Ross	Target
Madres profesionistas	Target	Old Navy	Victoria's Secret	Disney Store
Abuelos de ingresos modestos	Family Dollar Store	Robinson-May	Foley's	
Familias jóvenes	Old Navy	Gap	Toys R Us	Wal*Mart
Familias con hijos pre-adolescentes	Disney's Store	Wal*Mart	Sam's Club	Toy's R Us
Familias con hijos adolescentes	Mervin's	Sam's Club	JC Penney	Wal*Mart
Familias multigeneracionales	JC Penney	Sears	Foley's	TJ Maxx
Hombres mayores	Wal*Mart	Macy's		

Nivel de aculturación bajo:

Segmento	1°	2°	3°	4°
Madres solteras	JC Penney	Old Navy	Big Lots	Payless Shoesource
Jóvenes latinos	Sin preferencia			
Madres de familia	Wal*Mart	Fashion Bug	Big Lots	
Latinos trabajadores	Foot Locker	Nike	Burlington Coat Co.	Athlete's Foot

4.4 Internet

La distribución y publicidad por Internet es un canal muy útil para acceder al mercado hispano. Al respecto, un estudio de AOL/Roper⁷⁷ afirma en comparación con la población en general, una mayor cantidad de hispanos utiliza el Internet para tomar decisiones finales de compra y el 70% de los ellos percibe el Internet como el mejor recurso para comparar precios. A pesar de que el Internet es un concepto relativamente nuevo para los hispanos, muchos están adoptando la banda ancha o de alta velocidad, incluso en mayor proporción que la población general. Además, el estudio halló que los consumidores hispanos han hecho del Internet parte de su vida diaria. Los hispanos se encuentran "en línea" en casa un promedio de 9.2 horas a la semana, comparado con las 8.5 horas de la población general.

Los consumidores hispanos que utilizan el Internet son más jóvenes y utilizan los recursos más de vanguardia del Internet que la población general. Un 56% de los hispanos que usan el Internet tiene entre 18 y 34 años, en comparación con 34% de la población general. El 47% de

⁷⁷ AOL/Roper 2005

los hispanos que se conecta al Internet tiene hijos menores de 18 años, contra el 37% de la población general.

El estudio también halló que el idioma continúa siendo una barrera para el uso del Internet. Los hispanos que se conectan al Internet respondieron que pasarían incluso más tiempo "en línea" si encontraran más información de interés sobre su comunidad y muchos mencionan que requieren mayor contenido en español⁷⁸.

El 56% de la población hispana es usuaria de Internet, mientras que en comparación, el 71% de la población anglosajona y el 60% de la población de origen negro se encuentran en este caso⁷⁹. Sin embargo, dentro de los segmentos hispanos, los de origen mexicano son los menos propensos a conectarse a Internet, y sólo el 52% de éstos lo utiliza. En comparación, el 66% de los puertorriqueños, 64% de los cubanos y el 59% de los dominicanos utilizan el Internet regularmente.

En términos de ingreso, el 88% de los latinos con ingresos anuales superiores a los \$50,000 dólares, utilizan el Internet; así como el 72% de los latinos con ingresos de entre \$30,000 y \$49,999 dólares anuales y el 39% de aquellos con ingresos inferiores a los \$29,999 dólares anuales⁸⁰.

Sin embargo, el uso de la tecnología entre hispanos no se restringe al Internet. El 59% de los hispanos también considera al teléfono celular como una necesidad, más que un lujo, en comparación con el 46% de los anglosajones y el también el 46% de los afro americanos que se encuentran en este caso. Aunque los hispanos más difícilmente son dueños de un teléfono celular, ya que sólo el 59% de los adultos de este origen poseen uno y el 49% lo utiliza para enviar mensajes de texto. En comparación, los anglosajones son poseedores en 75% de teléfonos celulares y el 49% lo utiliza para enviar mensajes de texto⁸¹.

Visto de otra manera, el 56% de los adultos latinos se conectan a Internet; el 18% posee teléfono celular pero no utiliza Internet; y el 24% de los adultos latinos no utilizan ninguno de los dos.

⁷⁸ AOL/Roper 2005

⁷⁹ Pew Hispanic Center 2007-3

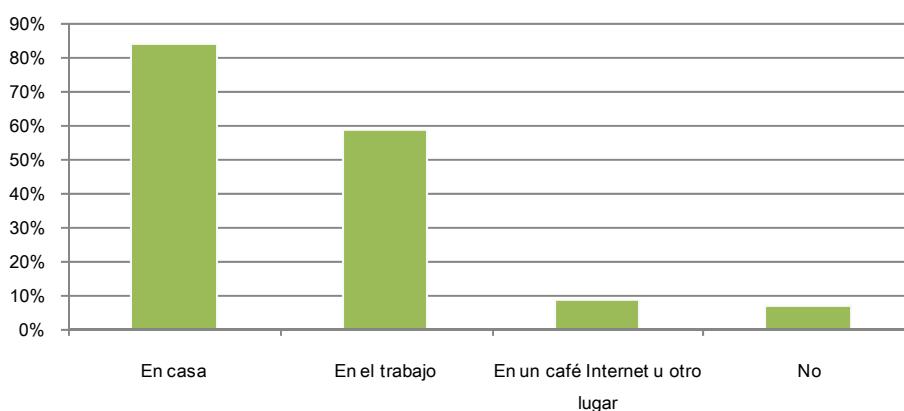
⁸⁰ Pew Hispanic Center 2007-3

⁸¹ Pew Hispanic Center 2007-3

Casi la mitad, el 49% de los usuarios hispanos de Internet han adquirido en línea algún producto dentro de las categorías de “viajes” durante 2007, lo cual sobrepasa al usuario general promedio, el cual se encuentra en 45.3%⁸².

Al tratarse de hispanos con potencialidad de viaje por vía aérea hacia México, el 84% cuenta ya con acceso a Internet desde su propio domicilio.

Lugar de acceso a Internet de hispanos.
(Fuente: CPTM 2004)

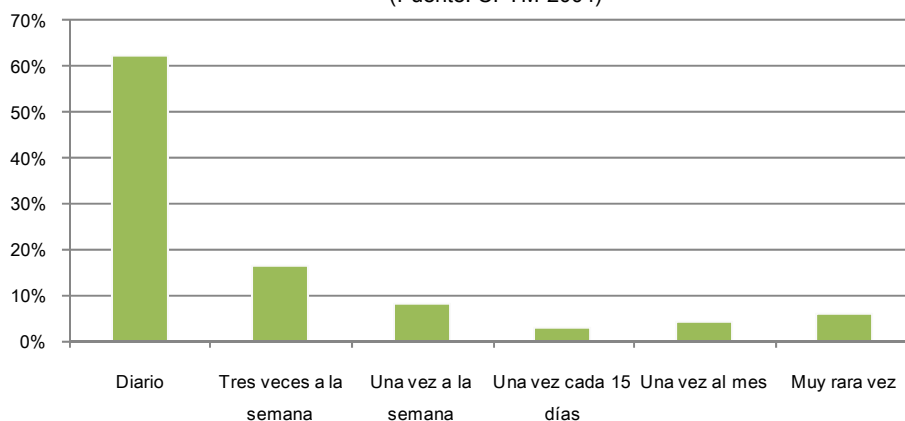


Entre éstos, el 62% se conecta a Internet de manera diaria, mientras que otra proporción importante, del 17% se conecta tres veces a la semana.

⁸² ComScore Media Matrix 2007

Frecuencia de conexión a Internet de hispanos.

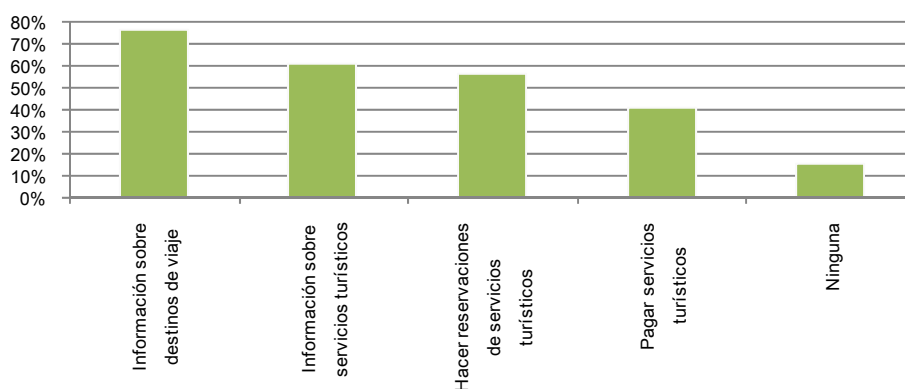
(Fuente: CPTM 2004)



Es importante notar la alta tendencia que existe hacia el uso de Internet con propósitos turísticos. El 76% lo utiliza para conseguir información acerca de destinos; el 60% para conseguir información sobre servicios turísticos; el 56% para hacer reservaciones y el 40% para pagar por servicios turísticos.

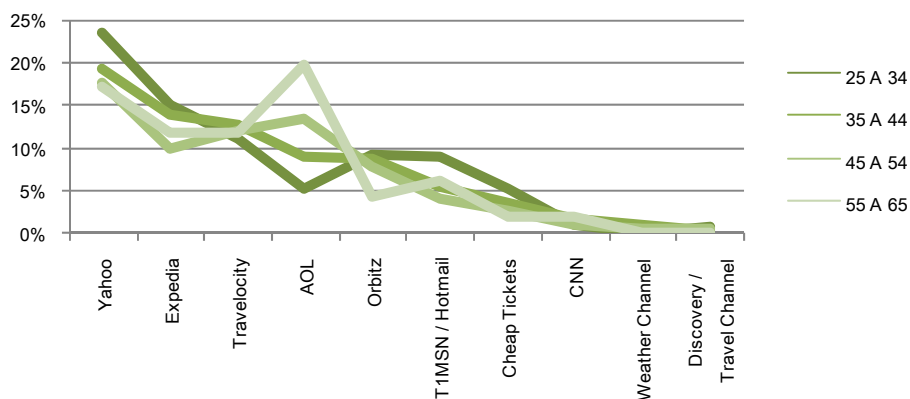
Uso del Internet entre hispanos para cuestiones turísticas.

(Fuente: CPTM 2004)



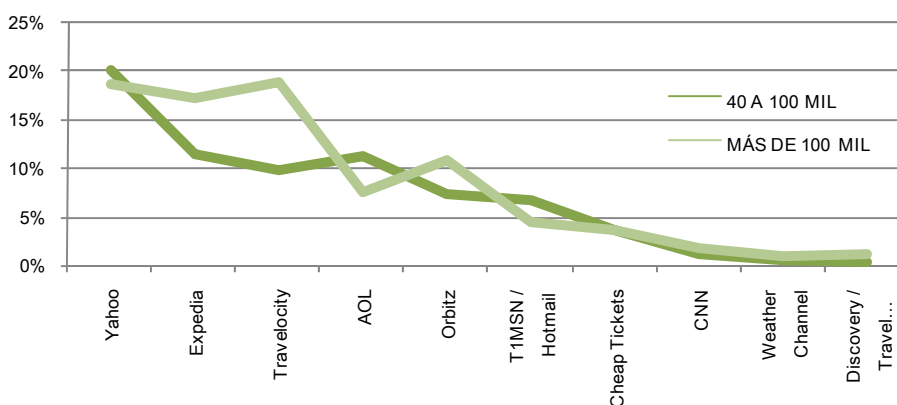
Yahoo es el sitio preferido entre la población hispana con potencialidad de viaje por vía aérea hacia México, sin embargo existe una preferencia importante hacia America On Line entre la población de edades entre los 55 y 65 años.

Preferencia de sitios web turísticos entre hispanos de acuerdo a grupos de edad. (Fuente: CPTM 2004)



De igual manera, el sitio Travelocity ve incrementada su popularidad de una manera muy notoria entre la población con ingresos superiores a los \$100 mil dólares anuales. Ésta se incrementa de 10% a 19%, empatando a Yahoo en la primera posición.

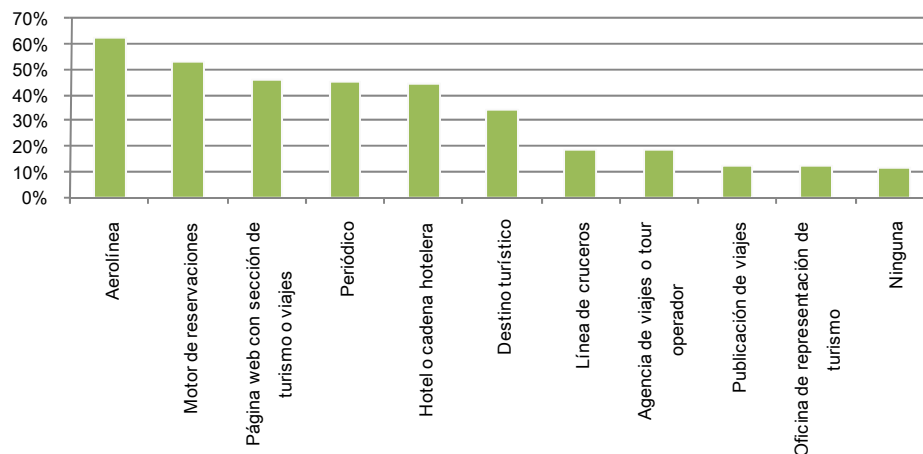
Preferencia de sitios turísticos entre hispanos de acuerdo a niveles de ingresos. (Fuente: CPTM 2004)



El 63% de la población hispana con potencialidad de viaje por vía aérea a México visita sitios pertenecientes a aerolíneas, mientras que el 53% visita motores de reservaciones turísticos.

Categoría de sitio web visitado por hispanos con motivos turísticos.

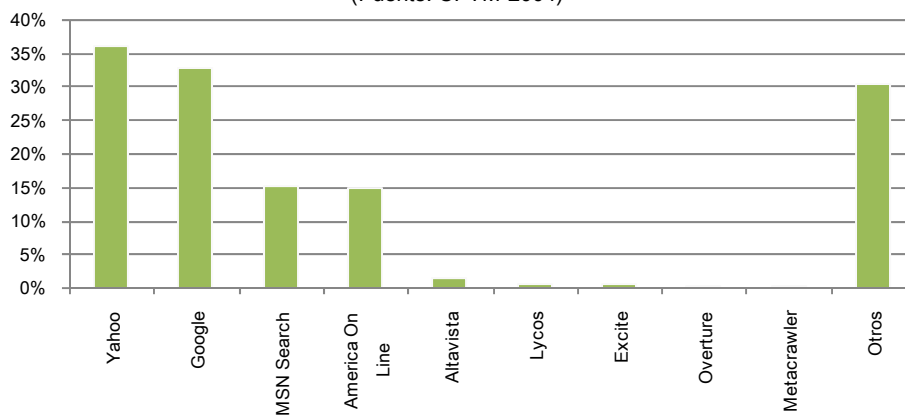
(Fuente: CPTM 2004)



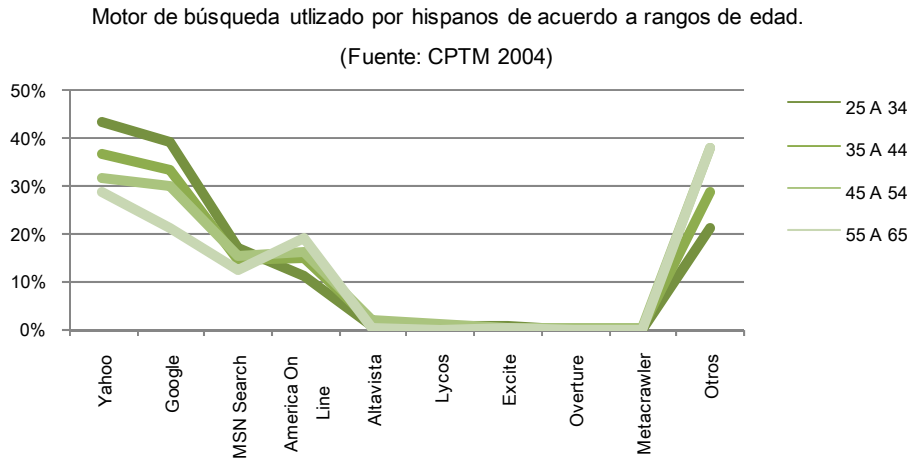
Yahoo! y Google son notoriamente los dos motores de búsqueda preferidos por la población hispana con potencialidad de viaje por vía aérea hacia México. En conjunto, ambos representan el 69% de las preferencias.

Motor de búsqueda utilizado por hispanos.

(Fuente: CPTM 2004)



Sin embargo, de nuevo se presenta una ligera preferencia hacia AOL entre la población con edades entre los 55 y 65 años.



Principales 10 sitios de viaje dentro del mercado hispano en general:

1. Mapquest.com (1)
2. Expedia (2)
3. Trip Network (4)
4. Travelocity (3)
5. AOL Proprietary Travel (7)
6. Orbitz (5)
7. Priceline (9)
8. Hotwire (8)
9. Hotels.com sites (6)
10. Yahoo Travel (--)

5. Recomendaciones básicas para realizar una campaña de promoción enfocada al mercado hispano de los EE.UU.

En síntesis, tanto el ingreso promedio de un hispano estadounidense como el tamaño total del mercado hispano (alrededor de 475 miles de millones de dólares) es tanto o más grande que cualquier economía latinoamericana y está, indudablemente, dominado por consumidores de origen mexicano, ubicados mayoritariamente en pocos estados y condados. Nadie duda que el hispano sea parte sustancial del mercado norteamericano del futuro, y que empresas de diversos sectores, así como el turismo mexicano, puedan capitalizar su creciente demanda.

Sin embargo, es de suma importancia el segmentar adecuadamente a este mercado y enfocarse únicamente hacia aquellos grupos que presenten una mayor factibilidad de viaje hacia México por vía aérea.

De tal manera, se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos para dirigir una campaña de promoción:

Segmento objetivo

1. Mexicanos con nivel de aculturación moderado⁸³:

En este grupo se encuentran los mexicanos biculturales con ciudadanía estadounidense y que no mantienen un reclamo de su identidad y buscan integrarse y asimilarse a la sociedad estadounidense aún cuando guardan ciertas tradiciones y costumbres mexicanas.

Este grupo de hispanos menciona como motivadores para viajar a México principalmente a la añoranza de la familia y tradiciones y al amor e identidad mexicanas; mismos que intentan mostrar a sus hijos (estadounidenses) a través de viajes.

De igual manera ellos mencionan como frenos a la falta de información sobre la variedad de destinos turísticos atractivos a través de los medios de comunicación más vistos, en inglés (precios, actividades, belleza), además de logística complicada y desconfianza hacia las autoridades y la seguridad en México.

Al respecto de este grupo, es importante señalar que el porcentaje de hispanos que viaja a sus países de origen es mayor entre aquellos que llevan mayor tiempo de residencia en los Estados Unidos, que entre aquellos con más reciente fecha de arribo. El grupo con mayor

⁸³ En el punto 2.2.2 se realiza una descripción detallada de las características demográficas de este segmento (página 22)

oportunidad de realizar un viaje a su país de origen es aquel que reporta una estancia entre 20 y 29 años en Estados Unidos. Entre éstos, el 90% ha regresado a su país alguna vez en su vida y el 48% de ellos lo ha hecho dentro de los últimos dos años; en contraste con el 21% de los hispanos con 10 años de residencia que se encuentran en el mismo caso⁸⁴.

2. Estadounidenses de origen mexicano con nivel de aculturación alto, tanto pertenecientes a la primera como a la segunda generación⁸⁵.

La primera generación de estadounidenses de origen mexicano presenta un vínculo cultural y emocional hacia México que se encuentra diluyéndose, existiendo una apertura hacia la cultura anglosajona determinada por su nacimiento en Estados Unidos. Ellos son estadounidenses por conveniencia y nacimiento, pero mexicanos en el fondo que viven su vida en una combinación de español e inglés en un mundo bicultural y bilingüe. Por otra parte, la segunda generación mantiene un perfil totalmente aculturizado en el cual su vínculo con México es más racional. Ellos demuestran diferentes grados de involucramiento con la cultura de sus abuelos. Viven totalmente en inglés y su “mexicanidad” es un punto interesante que agrega originalidad a su identidad anglosajona.

Estos grupos de hispanos mencionan como motivadores para viajar a México principalmente al orgullo y apego hacia las raíces mexicanas así como sus fuertes vínculos emotivos con México y deseo de ayudar a su país de origen.

De igual manera ellos mencionan como frenos a la falta de información y publicidad de variedad de destinos, rutas y actividades, principalmente a través de Internet y en medios en español e inglés.

Mensaje clave

Un punto que cabe resaltar para todos grupos de hispanos, y que es mencionado cómo estrategia exitosa por la oficina de inteligencia comercial del CPTM en Houston, es el utilizar mensajes que involucren la nostalgia y la percepción de que “se ayuda” al visitar México, relacionando la visita turística con “sustentabilidad” y “desarrollo”; aparte de comunicar un sentido de identidad hispano, haciendo énfasis en los aspectos que hacen única la cultura mexicana y enfatizar en que ellos son parte de esta cultura.

⁸⁴ Pew Hispanic Center 2007-1

⁸⁵ En el punto 2.2.3 se realiza una descripción detallada de las características demográficas de este segmento (página no. 35)

Sin embargo es necesario recordar en todo momento que comunicarse con el consumidor de origen mexicano en los Estados Unidos no es lo mismo que comunicarse con mexicanos en México. Es preciso conocer las preferencias de un consumidor que está asimilado, o en proceso de asimilación al mercado estadounidense, y para ello lo recomendable es ubicar canales de comunicación que entiendan sus gustos y preferencias.

Para los hispanos en Estados Unidos, las decisiones de compra son impulsadas por la familiaridad (o falta de ella) que ellos tengan con las marcas con las que tienen contacto. La gran mayoría de los hispanos compra principalmente las marcas que reconoce y con las que está familiarizado debido a un contacto previo en su país de origen. Además, es necesario acercarse al mercado hispano utilizando mensajes dirigidos hacia su propia cultura y en el lenguaje preferido por el subsegmento⁸⁶ al cual se planea dirigir la campaña. Otro punto importante a resaltar es la importancia que mantiene la mujer dentro de las decisiones de compra de los hogares hispanos, y en especial al momento de viajar.

Temporalidad

Al momento de diseñar campañas de publicidad dirigidas al mercado hispano en Estados Unidos se recomienda además el comenzarlas por lo menos con 3 meses de anticipación a las temporadas de verano e invierno, ya que es con esta anticipación que el viajero hispano toma la decisión de viajar. Igualmente se recomienda considerar la opción de Internet como medio de promoción, esto debido a la creciente importancia que este medio continúa tomando dentro del mercado hispano de todos los subsegmentos, edades e ingresos⁸⁷.

Nivel de ingresos

Para ambos grupos objetivo de hispanos es necesario asimismo considerar por separado a aquellos con ingresos superiores a los 100 mil dólares anuales y aquellos con ingresos inferiores. En primer lugar, al momento de seleccionar un destino turístico, entre mayores sean los ingresos del hispano, este considerará principalmente al factor moda; mientras que los ingresos menores considerarán en primer lugar a la presencia de amigos y/o familiares en el destino. De tal manera, es más alta la preferencia por destinos de sol y playa entre los ingresos mayores.

⁸⁶ En los puntos 2.2.2.3 y 2.2.3.3 se detallan los subsegmentos que abarcan estos mercados (página 34)

⁸⁷ En el punto 4.3 se realiza un detalle de todos los medios de comunicación utilizados por todos los subsegmentos hispanos (página 65)

Información adicional

De acuerdo a la Cámara de Comercio Hispana de los Estados Unidos en México, es además de suma importancia el promover México con los empresarios hispanos (en su totalidad no solamente los de origen mexicano). Esto debido a que actualmente existen 2.5 millones de empresarios hispanos que sumados a su esposa/o e hijos suman un mercado interesante. Este segmento de la población es aquel que puede viajar sin ninguna restricción, y que lo hacen continuamente con alto presupuesto. Éstos viajan generalmente por motivos de negocios, convenciones, vacaciones y misiones empresariales. La mejor manera de promover México entre estos sectores es apoyándose con mecanismos que ya estén probados y que tengan la atención de este grupo de empresarios. Los medios hispanos juegan también un papel fundamental. Se sugiere una campaña en medios (general) y posteriormente un marketing directo a la comunidad empresarial hispana. Esto debido a que es necesario limpiar la publicidad amarillista de que se ha hecho en la frontera y en la ciudad de México y en algunas playas.

La oficina del CPTM en Miami coincide en que es además necesario el desarrollar una campaña para turismo hispano no mexicano y de altos ingresos (el cual es un mercado atractivo en su área de cobertura).

Casos de éxito

Las oficinas de inteligencia comercial del CPTM actualmente se encuentran realizando diferentes acciones de promoción para captar al mercado hispano, entre éstas, por ejemplo se pueden mencionar como acciones exitosas:

- La oficina de Nueva York realiza acciones a través de la Asociación Latinoamericana de Agencias de Viajes (ALTA), a través de la cual se han realizado presentaciones para agentes de viajes sobre el producto México y se participa en su Trade Show anual.
- En Miami, se desarrollan y promueven productos enfocados a turismo religioso, el cual en su mayoría tiene participación de mercado hispano, además de desarrollar campañas cooperativas con tour operadores especializados en mercado hispano.
- En Chicago, se trabaja con la Hispanic Alliance for Career Enhancement que estará teniendo su conferencia anual en Chicago y a la que asisten 4,000 jóvenes profesionales hispanos 2da y 3ra generación, además de participar con la Cámara

Hispana en la Mesa de Moctezuma en el Fields Musuem para la que se considera una labor importante entre los medios de comunicación hispanos.

- La oficina de Los Ángeles realiza promociones conjuntas con diversos Estados de la Republica, como Aguascalientes, Zacatecas y Jalisco, para promover los atractivos de regiones específicas.
- Finalmente, la oficina de Houston mantiene presencia en al menos 5 eventos abiertos al consumidor con alto potencial para este mercado objetivo: Bridal Show, Texas Home and Garden Show, Travel Show Houston y destacadamente “Expo destinos Latinos Show”; además de mantener presencia en las cámaras de comercio latinas de Houston y de Woodlands con presentaciones y promoción en sus eventos y participación en eventos de Consulados y de corte cultural (Dallas, Houston, San Antonio, El Paso, McAllen, Brownsville, Denver, Albuquerque, etc.). Entre estas actividades se pueden mencionar, la presentación de Amalia Hernández en Dallas, la muestra de vinos de Baja California en Denver, y la presentación del libro de Cocina Purépecha de Michoacán en Texas, entre otras.

Fuentes

- AOL/Roper 2005; "US Hispanic Cyberstudy"
- ComScore Media Matrix 2007; "Internet Audience Measurement and Rankings"
- Centro Selig para el Crecimiento Económico, Escuela de Negocios Terry de la Universidad de Georgia 2006; "The Multicultural Economy 2006".
- Consejo Nacional de Población 2000; "Geografía de la migración México-Estados Unidos".
- Consejo Nacional de Población 2000-2; "Comunidades transnacionales e iniciativas para fortalecer las relaciones con las comunidades mexicanas en los Estados Unidos".
- Consultora Cheskin, 2003; Korzenny, Felipe; "Hispanic Purchase Decision Making".
- Consultora Cheskin 2003-2; Flores, Ricardo; "What is Machismo?"
- Consultora Cheskin, 2005; Korzenny, Felipe; "What works better in communicating with the Hispanic market, a culture general or a culture specific approach?"
- Consultora Cheskin, 2005-2; Letelier, María Flores; "Concepts for Understanding the Hispanic Immigrant Market".
- CPTM 2004-1; Consejo de Promoción Turística de México; "Estudio cualitativo sobre refinamiento de la segmentación del mercado mexicano e hispano residente en Estados Unidos con potencial de viajar a México vía aérea".
- CPTM 2004-2; Consejo de Promoción Turística de México; "Estudio del mercado hispano residente en Estados Unidos".
- CPTM 2007-1; Consejo de Promoción Turística de México; "Análisis de coyuntura, temporada de invierno 2007: Mercado de Estados Unidos".
- Euromonitor 2007; Euromonitor International; "Travel and Tourism in the USA".
- Fundación Rockefeller 1998; Moctezuma, Miguel, Dr.; "Principales circuitos migratorios y cultura de la migración internacional de Zacatecas"
- Latino Print Network 2002; "The 2002 National Association of Hispanic Publications Media Kit & Resource Book".
- Locking Glass Inc. 2006; "Hispanic Cohorts"
- Magazine Metrics 1997; "Total Audience Survey"
- Market Segment Research 2007
- Oficina del Censo de los EE.UU.; 2004-1; U.S. Census Bureau News: "Census Bureau Projects Tripling of Hispanic and Asian Populations in 50 Years; Non-Hispanic Whites May Drop To Half of Total Population".
- Oficina del Censo de los EE.UU. 2006; "American Community Survey"
- Oficina del Censo de los EE.UU.; 2007-1; U.S. Census Bureau News: "Minority Population Tops 100 Million".

- Pew Hispanic Center 2004-1; "The Wealth of Hispanic Households: 1996 to 2002"
- Pew Hispanic Center 2004-2; "National Survey of Latinos: Education"
- Pew Hispanic Center 2005-1; "Unauthorized Migrants: Numbers and Characteristics"
- Pew Hispanic Center 2005-2; "Estimates of the Size and Characteristics of the Undocumented Population".
- Pew Hispanic Center 2005-3; "Survey of Mexican Migrants, part one: Attitudes about Immigration and Major Demographic Characteristics".
- Pew Hispanic Center 2006; "Tabulations of the American Community Survey"
- Pew Hispanic Center 2007-1; "How Attached Are Latino Immigrants to Their Native Country?"
- Pew Hispanic Center 2007-2; "Changing Faiths: Latinos and the Transformation of American Religion"
- Pew Hispanic Center 2007-3; "Latinos Online"
- Scarborough 1999; "Scarborough Hispanic Report"
- Scarborough 2002; "Multi-Market Release"
- Soto, Terry J. 2006; "Marketing to Hispanics"
- TNS 2008; "TNS Media Intelligence"
- Travel Industry Association of America 2003; "The Minority Traveler", 2003 Edition
- Universidad Autónoma de Zacatecas 1998; "Encuesta de Migración y Remesas en Zacatecas" – Gobierno de Zacatecas.
- USCIS 2007; United States Citizenship and Immigration Services.
- Usdm.net 2005; "Today's Hispanic Consumer"
- Univision 2001; "Reaching the Lucrative U.S. Hispanic Market"



Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.
Subdirección General de Mercadotecnia
Coordinación de Investigación de Mercados
Viaducto Miguel Alemán 5to piso
Colonia Escandón CP 11800
México, D.F.
5278-4250

www.siiimt.com
siiimt@visitmexico.com