como su primer idioma. Estos constituyen cerca de un 20% de la población hispana, pero representan menos del 10% del poder adquisitivo. Estos son consumidores activos de las marcas que provienen de su país. [18]

Alrededor del 50% de la población hispana en Estados Unidos se conforma de personas que no se han adaptado por completo a la cultura estadounidense. Esta parte de la población es totalmente o por lo menos parcialmente bilingüe, Inmigrantes que son dependientes del español los cuales han aprendido suficiente inglés para desempeñar sus funciones y trabajar en Estados Unidos.

Como consumidores, éstos han estado en Estados Unidos tiempo suficiente para experimentar con diferentes productos y servicios y únicamente compran productos de su país de origen por que les inspira nostalgia en el caso particular de la comida, bebida, música, información escrita y películas por mencionar algunos productos que forman parte de su cultura. Los hispanos que están medio adaptados representan el 50% de la población y cerca del 40% de su poder adquisitivo. [19]

B. ¿Qué tan unidos son los hispanos en sus hábitos de consumo?

Los hispanos en Estados Unidos tienen en común el idioma español y definitivamente existen puntos en común que unen a la población, ya sea su afición a la música o el *football soccer*, la manera en que votan, cómo invierten tiempo con sus hijos o su religión. Para los exportadores Peruanos, no obstante, quienes desean vender su mercancía y servicios en Estados Unidos, el mercado hispano puede probar ser no menos fácil de conquistar que el mercado no hispano, fuera de la población Peruana-americana.

Los hispanos nacidos en Estados Unidos tienen poca afinidad con los de Latinoamérica y que además no reconocen las marcas oriundas de la región. Los hispanos no nacidos en Estados Unidos, especialmente los que son de una sola cultura, muestran una gran afinidad a las marcas de su país de origen. Los mexico-estadounidenses fueron los que ocuparon el primer lugar en el concurso cuando la cerveza Corona salió al mercado en Estados Unidos. Por mucho que les agrade la cerveza mexicana, estudios demuestran que los México-estadounidenses no son capaces de probar otras marcas de cervezas latinoamericanas y si fuera el caso de probar con otra cerveza de no ser Corona, lo más probable sería experimentar con cerveza estadounidense o con cervezas europeas que se venden bien en Estados Unidos.

Cuando se habla de sus preferencias, los mismos patrones apuntan hacia el mercado de la comida. El Perú, con su rica cultura gastronómica tiene la ardua y difícil tarea de convencer a la población México-estadounidense (60% de la población hispana) de probar ceviche, lo contrario sucede con los que no son hispanos estadounidenses que son mucho más asequibles a esto. Habiendo dicho eso, hay más de un millón de peruanos viviendo en Estados Unidos, con un poder adquisitivo estimado en US$25 mil millones, equivalente aproximadamente a 15% del PPP PIB (Producto Interno Bruto) del Perú. [20]

Hay algunas excepciones al “mi país únicamente”, que es una tendencia de fidelidad por parte del consumidor. Los exportadores de música y películas de Latinoamérica han constatado y además han sido capaces de vender a través de todos los segmentos del mercado hispano en Estados Unidos y pretenden mejorar sus ventas entre los hispanos en lugar de los no hispanos. La cantautora Colombiana Shakira es mundialmente conocida entre los hispanos. La película “Amores Perros” fue vista mundialmente también no solo por los mexico-estadounidenses sino por todos los hispanos.

---

18 InfoAmericas Tendencias

19 InfoAmericas Tendencias

20 Synovate Hispanic Market Planning Report estima el PPP PIB por capita de imigrantes sudamericanos (legales + ilegales) alrededor de $25,000 PPP, o 59% del PPP PIB por capita promedio de los EE.UU.