

LOS "MILLENNIALS" HISPANOS SON BILINGÜES Y MODERNOS PERO CON APEGO A SUS TRADICIONES

16 de agosto de 2013

Son 100% estadounidenses, pero también son 100% latinos

El mercado hispano evoluciona en las nuevas generaciones con una tendencia al bilingüismo pero con predominio del inglés y el gusto por la tecnología, pero mantienen el apego a sus raíces y tradiciones, según opinaron varios expertos.

Esta ha sido una de las principales conclusiones de la conferencia Hispanic Retail 360, que finalizó hoy en Las Vegas con la participación de los principales líderes de mercadotecnia de las grandes empresas de comercio minorista del país y cuyo tema central era "Entendiendo la manera de compra de los 'millennials' o 'milenios' (generación del milenio)".

"Los 'millennials' hispanos comparten características con el resto del mercado de los milenios: son obviamente jóvenes, independientes, muy orientados hacia la tecnología, utilizan mucho internet y los medios sociales", explicó en una entrevista con la agencia de noticias Efe Donald Longo, director de contenido de Hispanic Retail 360.

"Pero al mismo tiempo, mantienen su herencia latina, su relación con la familia, tienen conexiones con sus países de origen, preparan y consumen comida en las formas tradicionales", agregó.

¿Qué opinas sobre esta nueva generación?

El enfoque hacia el mercado latino ha cambiado de campañas predominantemente en español a un mayor uso del inglés, especialmente en la publicidad dirigida hacia estos jóvenes.

"Lo más significativo acerca del mercado hispano de EEUU en 2013 es que está creciendo cada vez más entre los jóvenes y más en inglés", comentó John Echeveste, socio de la empresa de relaciones públicas y mercadeo VPE.

Echeveste recordó que en los inicios del mercado hispano la comunicación era principalmente en español, pero destacó que "el mercado actual está marcado por una dualidad creciente de aquellos que prefieren el inglés y de quienes prefieren el español".

Al respecto, Juan Carlos Dávila, vicepresidente sénior y gerente general del Centro para la Excelencia del Mercado Hispano de la empresa de estudios de mercado Nielsen, señaló que aunque el 65% de los "millennials" hispanos nació en Estados Unidos, y cerca del 40 % del total de ellos es bilingüe.

Esto representa, resaltó Dávila, un aumento del 73% en la última década. "Ellos fueron hechos en EEUU pero con ingredientes hispanos", afirmó el experto.

Dado que los hispanos representan el 20% de todos los "millennials" multiculturales, las compañías deberán incluirlos en sus planes de mercadotecnia si quieren mantener una estrategia sostenible, aseguró Marie Quintana, presidente de The Quintana Group, en su presentación en Hispanic Retail 360.

"Los 'millennials' hispanos tienen, en el fondo, la mentalidad de los inmigrantes, mientras que se mueven sin problemas entre ambos mundos", destacó Quintana, al señalar que este grupo, entre los 18 y los 34 años, tiene un poder de compra de 1.3 billones de dólares.

Según comentó Longo, los cerca de 600 participantes en la conferencia escucharon un "mensaje muy impactante" de parte del actor Edward James Olmos en su intervención el primer día del congreso.

"El futuro no está en los números, está en entender el comportamiento humano", aseguró Olmos durante su presentación, en la que hizo énfasis en la unidad y en la importancia de considerar el aspecto humano de todas las personas.

Madres hacen uso de la tecnología

Un panel compuesto por cuatro madres latinas de jóvenes hispanos compartió sus experiencias de compra ofreciendo puntos de interés a los participantes en la convención.

Las cuatro estuvieron de acuerdo en que toman decisiones en su casa y, aunque reciben opiniones de sus esposos, la decisión final en temas como la compra de alimentos o de ropa para los niños generalmente es de ellas.

Con ayuda de la tecnología, estas madres revisan correos electrónicos para comparar precios, frecuentan almacenes que venden productos tradicionales de la familia y prefieren las tiendas que son "amables y amigables".

Sin embargo, los "milenios" hispanos, grandes consumidores de tecnología, no son tan fieles a las marcas y a los productos como lo eran sus progenitores y les gusta la innovación.

"El nuevo latino no es tan leal a las marcas como lo eran sus padres o sus abuelos, que todavía quieren estar comprando productos de México o de sus países de origen", anotó Longo. "El Milenio hispano tiende más a ensayar nuevas marcas y nuevos productos".

"Este grupo cabalga entre dos culturas y es creador de tendencia en todos los aspectos de las artes, la cultura y el entretenimiento", destacó Echeveste al resumir el nuevo mercado hispano.

En opinión de Longo, los "millennials" hispanos "son cien por ciento estadounidenses, pero también son cien por ciento latinos".

Fuente: <http://noticias.univision.com/america-latina/article/2013-08-16/millennials-hispanos-bilingues-tradicionales#axzz2cCFRijFv>