



332 Pine Street, 8th Floor
San Francisco, CA 94104
Tel: 415.677.4431
Fax: 415.576.1276
www.consortemedia.com

HISPANOS USUARIOS DE INTERNET: MITOS Y HECHOS

Mito #1: Los hispanos no usan Internet.

Hechos:

- Existen 23 millones de hispanos en línea en Estados Unidos.
- Existen más de 100 millones de usuarios de Internet que hablan español en el mundo.
- En el 2007, los grandes anunciantes gastarán \$132 millones en publicidad por Internet enfocada en los hispanos (un 32% más que el año pasado).

Mito #2: Los hispanos son un mercado nicho.

Hechos:

- Los hispanos representan una población extensa y desatendida para los empresarios de marketing por Internet.
- Se proyecta que la población hispana crecerá un 188% entre el 2000 y el 2050.
- El poder adquisitivo de los hispanos de Estados Unidos alcanzará \$1 trillones en el 2008.

Mito #3: La población de hispanos usuarios de Internet no dispone de datos demográficos atractivos.

Hechos:

- En el 2006, el 63% de los hispanos de Estados Unidos tenía menos de 35 años de edad (comparado con el 45% de la población que no es hispana).
- En el 2006, el tiempo que los usuarios gastan en Internet creció un 34%; el número total de páginas vistas creció un 49%.
- El 60% de los hispanos tiene acceso a Internet de banda ancha (un gran crecimiento, considerando el 24% en el 2000 y 36% en el 2002).
- Los hispanos usuarios de Internet tienen una mayor probabilidad de ganar más, ser dueños de una casa, y estar mejor educados que los hispanos que no usan Internet.

Mito #4: Para captar la audiencia hispana, lo único que se debe hacer es traducir un anuncio al español y anunciarse en uno de los grandes sitios en español.

**Hechos:**

- Mientras el 65% de los hispanos de estados Unidos dicen obtener más información acerca de un producto cuando éste es anunciado en español, el español no es una característica que define a los hispanos. De hecho, solamente 1/3 del mercado prefiere el español como idioma predominantemente.
- El mercado de los hispanos usuarios de Internet es amplio y complejo, y una estrategia genérica no va entregar resultados óptimos.
- Existe una oportunidad tremenda proporcionada por los cientos de editores de calidad de menor tamaño que captan millones de consumidores hispanos cada día.

Fuentes: AOL/Roper ASW Hispanic Cyberstudy 2006; Comscore Media Metro; Forrester Research; Nielsen; Consorte Media