

La Exposición de los Jóvenes Hispanos a la Publicidad de Bebidas Alcohólicas, 2003-2004

“‘Si usted va a tener éxito en el negocio de las cervezas,’ tiene que tener éxito en el mercado hispano.”

—Dow Jones Newswires, citando a Paul Mendieta, director de mercadeo hispano, Molson Coors Brewing Co.¹

“El segmento [hispano] es importante, no sólo para nosotros, sino para la industria.”

—Henry Domínguez, vicepresidente de mercadeo Latino de Anheuser-Busch²

Resumen Ejecutivo

En agosto de 2005, la estación de televisión en español WXTV en Nueva York acaparó los titulares cuando atrajo más televidentes que las tres grandes cadenas, ABC, NBC y CBS, en la categoría clave de 18 a 49 años en el horario de mayor audiencia.³ La televisión en español fue la categoría de más rápido crecimiento en términos de gastos en publicidad en los primeros seis meses de 2005.⁴ Los anunciantes están poniéndose al día con lo que reveló el Censo de los Estados Unidos en el año 2000: los hispanos son el grupo étnico de más rápido crecimiento en los Estados Unidos.⁵ Y ellos son más jóvenes que la población en general: 40% de los hispanos tenía menos de 21 años en el 2002, comparado con sólo 30% de la población en general.⁶

Los productores de bebidas alcohólicas, al igual que otras industrias de productos de consumo, están buscando su parte del mercado hispano. El atractivo de este mercado es claro, dado que se estima que el poder adquisitivo de los hispanos alcanzó en el 2004 casi \$700 millones de dólares y llegará a un billón para el año 2010.⁷ Un ejemplo del reconocimiento de la importancia de los hispanos por parte de la industria de las bebidas alcohólicas es la reciente movida de Anheuser-Busch, fabricantes de Budweiser y los cerveceros más grandes de la nación, de crear un nuevo puesto de vicepresidente en agosto de 2005 para supervisar los esfuerzos de mercadeo hispano.⁸ Dow Jones Newswires reportó sobre otras iniciativas recientes de mercadeo de las compañías cerveceras en los Estados Unidos hacia la comunidad hispana:

- Además de la acción de Anheuser-Busch, Molson Coors Brewing Co. ha nombrado un vicepresidente a cargo de coordinar las ventas y el mercadeo hacia los hispanos.
- Miller Brewing Co, propiedad de SABMiller, ha llegado a un acuerdo por \$100 millones de dólares con la cadena de televisión en español Univisión para anunciar sus productos por los próximos tres años.⁹

En el 2003 y 2004, 10 marcas de bebidas alcohólicas gastaron cerca de \$160 millones para anunciarse en la televisión en español.¹⁰ Sin embargo, los hispanos más jóvenes

tienen más probabilidades de utilizar los medios de comunicación en inglés que en español.¹¹ El Centro sobre los Jóvenes y la Comercialización de Bebidas Alcohólicas (CAMY, por sus siglas en inglés) encargó a Virtual Media Resources (VMR) que analizara la exposición de los jóvenes hispanos entre las edades de 12 a 20 años a los anuncios de bebidas alcohólicas en revistas en inglés, estaciones de radio en inglés y en español y en los programas de televisión en ambos idiomas más populares entre la juventud hispana durante los años 2003 y 2004. Utilizando bases de datos estándar de la industria de la publicidad, VMR analizó la exposición de los jóvenes hispanos a los anuncios de bebidas alcohólicas en 106 revistas en el 2003 y en 114 revistas en el 2004; 51,883 emisiones de anuncios de bebidas alcohólicas en la radio en el 2003 y 67,404 emisiones de anuncios de bebidas alcohólicas en la radio en el 2004 en 104 mercados: y anuncios de bebidas alcohólicas en los 15 programas de televisión más populares entre los jóvenes hispanos en noviembre de 2003 y noviembre de 2004, utilizando una base de datos de 551,689 emisiones de anuncios de productos en televisión en 2003 y 2004.

Los hallazgos de estos análisis demostraron que los jóvenes hispanos, al igual que los jóvenes en general, están expuestos a cantidades sustanciales de anuncios de bebidas alcohólicas en términos per cápita y en muchas ocasiones la exposición de los jóvenes hispanos excede la de la población en general en términos per cápita.

- En el 2004, comparados con todos los jóvenes, los jóvenes hispanos entre las edades de 12 a 20 años vieron 20% más publicidad de bebidas alcohólicas en las revistas en inglés que los jóvenes en general.
- De las 10 marcas con mayor exposición entre los jóvenes hispanos en las revistas en inglés, los jóvenes hispanos vieron entre 33% y 74% más publicidad en términos per capita que todos los jóvenes entre las edades de 12 a 20 años.
- En el verano de 2003, en seis de los 20 mercados principales en términos de población hispana, los jóvenes hispanos escucharon más anuncios de bebidas alcohólicas en la radio que la juventud en general. En el verano de 2004, esto ocurrió en siete de los 20 mercados principales en términos de población hispana.
- En estos 20 mercados en el 2004, tres marcas – Beck’s, Budweiser y Coors – expusieron a los jóvenes hispanos a una cantidad sustancialmente mayor de anuncios en la radio en términos per cápita que a la juventud en general.
- En televisión, los anuncios de bebidas alcohólicas aparecieron en 14 de los 15 programas más populares entre los jóvenes hispanos en el 2003 y 2004. Esta cantidad aumentó de 12 programas en el 2002.

Referencias (en Inglés):

¹ G. Edwards, “U.S. Brewers Woo Loyal And Growing Hispanic Drinkers,” *Dow Jones Newswires*, Friday, 16 September 2005.

² Ibid.

³ S. Elliot, “A Growing Passion for the Latino Market,” *New York Times*, Wednesday, 31 August 2005, sec. C, p. 8.

⁴ Ibid.; K. Bachman, “Nielsen: Spanish, Cable TV Ads Up in 2005,” *Adweek*, 30 August 2005. Available at http://www.adweek.com/aw/national/article_display.jsp?vnu_content_id=1001051092 (cited 20 Sept 2005).

⁵ U.S. Census Bureau, "Table 4: Difference in Population by Race and Hispanic or Latino Origin, for the United States: 1990 to 2000," in *Population by Race and Hispanic or Latino Origin for the United States: 1990 and 2000 (PHC-T-1)*, 2 April 2001. Available at <http://www.census.gov/population/www/cen2000/phc-t1.html>, (cited 27 Sept 2005).

⁶ U.S. Census Bureau, "Table 1.1: Population by Sex, Age, Hispanic Origin, and Race: March 2002," March 2002. Available at <http://www.census.gov/population/socdemo/hispanic/pp1-165/tab01-1.txt> (cited 19 Sept 2005).

⁷ HispanTelligence, "Hispanic Purchasing Power Surges to \$700 Billion," May 2004. Available at <http://www.hispanicbusiness.com/news/newsbyid.asp?id=16041> (cited 11 October 2005).

⁸ "Anheuser-Busch shakes up marketing department," *Advertising Age*, 8 August 2005, p. 1.

⁹ G. Edwards, "U.S. Brewers Woo Loyal And Growing Hispanic Drinkers."

¹⁰ TNS Media Intelligence, 2003-2004.

¹¹ See section on Hispanic youth and the media, full report: *Hispanic Youth Exposure to Alcohol Advertising, 2003-2004*.