

CONTACTOS:

Mia Scott: 646.654.5459; Mia.scott@nielsen.com

Ana Echenique: 786.347.4756; Aechenique@republica.net

PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

Nielsen: Las mujeres hispanas son líderes culturales y económicos a medida que crece su desarrollo como empresarias y su nivel educacional

Con un 37% de crecimiento de la población, un 87% de crecimiento empresarial, y los avances y logros en el campo de la educación, el poder de las Latinas en el mercado se magnifica por su influencia en la cultura dominante

New York - 12 de septiembre del 2017 - Las mujeres hispanas se están convirtiendo rápidamente en una potencia económica y social en los Estados Unidos con tasas crecientes de desarrollo empresarial, logros en educación y aplazamiento del matrimonio, según [*Latina 2.0: Fiscally Conscious, Culturally Influential & Familia Forward*](#) (Latina 2.0: Con Conocimientos Económicos, Orientación Familiar e Influyentes Culturales), un informe de Nielsen publicado hoy. Estos avances aparecen en la medida en que la población relativamente joven de latinas está experimentando un crecimiento impresionante: 37% entre 2005 y 2015, con el 77% de ese crecimiento viniendo de Latinas nacidas en los Estados Unidos, lo que indica que este grupo en gran medida bicultural ejercerá en Estados Unidos una fuerte influencia tanto en la cultura hispana como en la cultura americana.

El informe también detalla cómo las marcas pueden ampliar exponencialmente su mercado de productos étnicos, apelando a consumidores cercanos a la cultura hispana, susceptibles de adquirir productos fuera de sus zonas tradicionales de confort.

"Las latinas se están desarrollando por su propio esfuerzo y este recién encontrado nivel de confianza tendrá un impacto innegable en una sociedad como la nuestra, impulsada por el consumidor", comentó Stacie de Armas, Vicepresidenta de Iniciativas Estratégicas y Participación del Consumidor de Nielsen. "Las mujeres hispanas son cada vez más impulsoras de un mercado intercultural. No solo son la piedra angular de la familia latina, manteniendo vivos el idioma y las tradiciones, sino también abriendo camino en la cultura y en el uso de la tecnología para servir como medios de influencia de marcas y cultura. Los ejecutivos de mercadeo necesitan saber cómo aprovechar esta coyuntura para mantener su presencia y orientar la vinculación con el consumidor en el futuro".

Latina 2.0: Fiscally Conscious, Culturally Influential & Familia Forward es el segundo estudio sobre latinas de la serie Inteligencia y Diversidad de Nielsen, que ayuda a los ejecutivos de

mercadeo a entender mejor a los consumidores de varias culturas y llegar a ellos mediante información basada en datos. El informe destaca el aumento de la población latina y el auge del espíritu empresarial de las latinas, y analiza los patrones de consumo de las latinas que están liderando el crecimiento en diferentes sectores, desde el de productos y servicios de belleza hasta el tecnológico.

Entre los datos más relevantes de *Latina 2.0: Fiscally Conscious, Culturally Influential & Familia Forward* se encuentran:

La población femenina hispana en Estados Unidos está en aumento

- Con un total de 28 millones, las latinas constituyen el 17% de la población femenina total de los Estados Unidos y está creciendo rápidamente: 37% entre 2005 y 2015
- 77% del crecimiento de la población de mujeres hispanas en los Estados Unidos en ese lapso de diez años no vino de la inmigración, sino de niñas hispanas nacidas en los Estados Unidos
- En muchas ciudades, particularmente de California y New York, las hispanas constituyen la mayoría de la población femenina
- Casi la mitad (45%) de todas las mujeres hispanas nacidas en Estados Unidos son menores de 18 años

Las latinas promueven la conservación de la lengua española y de la cultura hispana

- Aunque sólo el 34% de las latinas son nacidas en el extranjero, el 74% de las personas mayores de cinco años hablan un idioma distinto al inglés en el hogar, y sólo el 26% habla inglés en casa
- Tres cuartas partes de las latinas expresan satisfacción al conservar sus tradiciones culturales

Las latinas están posponiendo el matrimonio a medida que aumentan sus metas de educación y desarrollo profesional

- Hay más mujeres hispanas de 15 años o más que nunca se han casado (39%) en comparación con las mujeres anglas (25%), esa probabilidad ha aumentado de un 31% en el 2005
- El 41% de las mujeres hispanas han completado por lo menos algunos estudios universitarios y el 74% de los recién graduados de secundaria están matriculados en la universidad (contra el 72% de las mujeres no hispanas)

Las latinas son una fuerza empresarial en auge

- Las empresas con propiedad mayoritaria de mujeres latinas llegaron a casi 1,5 millones, lo que representa un crecimiento de 87% en los últimos cinco años, muy por encima del crecimiento del 39% de las empresas hispanas de propiedad mayoritaria de hombres latinos y del 27% de todas las empresas con propiedad mayoritaria de mujeres
- Las empresas con propiedad mayoritaria de mujeres latinas representan el 44% de todas las empresas de propiedad hispana, y el 15% de todas las empresas propiedad de mujeres
- Las ventas de las empresas con propiedad mayoritaria de hispanas crecieron 41% durante el período, a 78.700 millones de dólares, mientras que las ventas de todas las empresas con propiedad mayoritaria de mujeres en todos los Estados Unidos crecieron sólo un 19%

Las latinas están súper conectadas

- Ellas son significativamente más propensas que las blancas no hispanas a participar en sitios Web de redes sociales como YouTube, Instagram, Google+, Snapchat y Twitter
- Las mujeres hispanas tienen más probabilidades que sus homólogos blancos no hispanos de poseer no sólo un teléfono inteligente, sino también un reloj inteligente; de ver videos en teléfonos inteligentes, escuchar radio en línea, descargar y comprar música por Internet y participar en videojuegos

Las latinas influyen notablemente en las marcas y la cultura

- El 74% de las latinas manifiestan que es muy probable que ellas les recomienden a otros, los productos de su preferencia, mientras que el 40% de ellas expresa que a menudo buscan consejo antes de hacer una compra, en comparación con el 33% de las mujeres blancas no hispanas
- Las latinas usan redes sociales en la Web para recomendar o emitir opiniones sobre productos y mostrar su apoyo a marcas y compañías en mayor proporción que las blancas no hispanas.
- Más de una quinta parte de las mujeres hispanas casadas tienen esposos no hispanos y el 10% están casadas con alguien de una raza diferente, convirtiéndolas en impulsores del intercambio cultural

"Las latinas biculturales se mueven fácilmente entre ambas culturas, impulsando la afinidad intercultural al compartir sus raíces culturales con amigos, familiares y compañeros de trabajo", señaló De Armas. "Las latinas realmente están a la vanguardia de esta tendencia de intercambio cultural, mediante su participación en redes sociales de Internet y fuera de ellas; compartiendo sus opiniones e influyendo a quienes las rodean. Los ejecutivos de mercadeo que lleguen exitosamente a este segmento seguramente podrán esperar mayores ingresos de su inversión".

Para más detalles e información sobre el informe, descargue [Latina 2.0: Fiscally Conscious, Culturally Influential & Familia Forward](#). Nielsen también exhorta a los latinos, hombres y

mujeres, a que expresen sus opiniones y jueguen un papel activo a la hora de representar la cultura hispana en los medios masivos de comunicación.

Para registrarse y conseguir más información favor de visitar <http://nielsen.com/latinos>.

Únase a la discusión en Facebook (Comunidad Nielsen) y síganos en Twitter ([@NielsenKnows](https://twitter.com/NielsenKnows)) #LatinaPower

Acerca de la *Serie Inteligencia y Diversidad* de Nielsen

En 2011, Nielsen lanzó la Serie Inteligencia y Diversidad, un voluminoso expediente de minuciosos informes dirigidos especialmente a los hábitos de compra y consumo específicos de diferentes culturas. Esta serie se ha convertido en un recurso industrial que ayuda a las marcas a entender a clientes de diferentes etnias y llegar a ellos con su mensaje. Para más información sobre la serie de investigación *Inteligencia y Diversidad* de Nielsen, visite www.nielsencommunity.com.

Acerca de Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una firma global de gestión del desempeño que proporciona un completo entendimiento sobre lo que ve y compra el consumidor. El área Watch de Nielsen proporciona a las agencias, anunciantes y medios, servicios de medición de las audiencias (Total Audience), de cualquier dispositivo desde el que se accede a contenido (video, audio, texto). El área Buy provee a los fabricantes y detallistas de productos de consumo masivo una medición y visión global única del desempeño de la industria y del mercado. Al integrar la información de Watch y Buy junto con otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de primer nivel, además de una analítica avanzada que permiten mejorar el desempeño de los negocios. Nielsen, una compañía que cotiza en índice Standard & Poor's 500, está presente en más de 100 países que representan el 90 por ciento de la población mundial. Para mayor información, visite www.nielsen.com.