

## **HISPANOS ESTADOUNIDENSES Y SUS COMPRAS, CONSUMO Y PREFERENCIAS DE TIPOS DE PALTAS**

J. L. Obregon,

Managing Director/ Information Technology 38 Discovery, Irvine California USA, E-mail: jobregon@avohq.com

En enero de 2007, el Consejo de Palta Hass, encargó un estudio sobre los modelos de consumo de palta por parte de los hispanos

Objetivos:

Los objetivos de esta investigación son:

- Comprender las percepciones, compras, uso y consumo de paltas entre distintos segmentos hispanos claves.
- Determinar la notoriedad, consumo y la percepción de la palta tipo Hass y su notoriedad publicitaria entre los hispanos.

El estudio fue realizado en el mes de febrero de 2007. Previo a esta investigación, ya existía publicidad de paltas Hass, así como también, de paltas chilenas y mexicanas. Una segunda parte de la investigación se realizará en agosto del año 2007, con un seguimiento de la publicidad centrada en los hispanos sobre paltas Hass mexicanas, y de la publicidad del mercado General sobre paltas Californianas.

Metodología:

- Se llevaron a cabo 1.150 encuestas en febrero de 2007 entre los hispanos que realizan como mínimo la mitad de sus compras de comestibles para sus hogares.
- Las encuestas se hicieron en español o inglés, según la preferencia de los encuestados.
- Se realizaron 150 encuestas en cada una de las siguientes Áreas de Mercado Designadas: Chicago, Nueva York, Los Angeles, Atlanta, Miami y Dallas; se llevaron a cabo 250 a nivel nacional.
- Los datos fueron ponderados por los mercados, de tal manera que representen al universo hispano.

Los resultados de la primera parte del estudio revelaron resultados muy interesantes que benefician a todas las asociaciones del Consejo de Palta Hass, en el desarrollo de sus estrategias de marketing para el mercado estadounidense.

