

IMPULSOR ECONÓMICO Los latinos, un grupo heterogéneo de personas unidas por una lengua común, son ya el 14% de la población de EE UU y el motor de su

crecimiento demográfico. Una minoría que tarda en integrarse, pero que está cambiando patrones sociales y políticos, además de ayudar a impulsar la economía

FILIBERTO FERNÁNDEZ

Un mercado a la espera de España



El mercado hispano en EE UU ha brindado, y brinda, una oportunidad comercial excelente a empresas norteamericanas, japonesas, latinoamericanas y, en menor proporción, a las europeas.

¿Y por qué esto último? Porque desde el otro lado del Atlántico, las empresas europeas, y sobre todo las españolas, no han sabido diferenciar entre su percepción del mercado latinoamericano y el hispano-americano. Si el primero carece de infraestructuras, poder adquisitivo y canales de distribución fiables, el segundo tiene todo lo que cualquier gerente comercial quisiera ver en su esquema estratégico de mercado, es decir, infraestructuras que funcionan, un poder adquisitivo que superará los 863.000 millones de dólares en 2007, una población hispana que llega a 43,5 millones y ha representado el 50% del crecimiento total de la población en EE UU desde 2000 y, un mercado que se maneja y funciona dentro de una cultura latina que tiene más similitudes con la española que diferencias.

Los hispanos crecen en EE UU y siguen llegando y naciendo en este país. Se estima que el mercado hispano supere los 60 millones de habitantes en 2020. Hoy es del tamaño de España, y en unos años la superará.

Este mercado ha roto las creencias típicas de una sociedad anglosajona que siempre ha contado con la asimilación de todos sus inmigrantes. Los millones de alemanes, italianos, polacos, irlandeses, griegos y demás que llegaron en todo el siglo XX, se ajustaron al sistema y cultura anglosajones y renunciaron hasta a su idioma en busca de la aceptación en este



ÁNGEL NAVAS

“El mercado hispano de EE UU tiene todo lo que cualquier gerente comercial quisiera ver en su esquema estratégico”

país. No así los hispanos. Antes de que Puerto Rico se convirtiera en una *Commonwealth* de EE UU en 1952, los mexicanos residentes de Texas, Nuevo México y Arizona habían decidido mantener sus costumbres, idioma y cultura. Los nuevos inmigrantes del Caribe hacían lo propio en ciudades como Nueva York, Chicago y Miami. Este reto a la imposición norteamericana de asimilación total, fue recibido con recelo y rechazado por mucho tiempo entre la sociedad de EE UU. Sólo recientemente han empezado a reconocer lo inevitable: que los hispanos forman parte del engranaje de EE UU y son vitales para el éxito y funcionamiento de la economía. Como decía Vicente Verdú en *El planeta americano*, “en EE UU, absolutamente cualquier asunto encuentra su traducción en dólares”

Y es aquí donde EE UU ha encon-

trado la razón por la cual los hispanos son tan importantes para el país: por su importantísima contribución al desarrollo de miles de empresas. Los hispanos representan un mercado espectacular debido a su composición. Familias más jóvenes, con más hijos, más necesidad de comprar más coches, más alimentos, más productos de belleza, más llamadas de larga distancia, más productos infantiles, más casas, y un largo etcétera.

En 1985 el presupuesto publicitario de Ford para el mercado hispano era un millón de dólares, hoy supera los 67 millones. Procter & Gamble invirtió 157 millones de dólares en 2005, General Motors 131 millones, Sears 84 millones, McDonalds 70 millones y Toyota 58 millones. En 2005 el mercado publicitario en castellano recibió una inversión global de 3.301 millones de dólares y se estima que este año superará esa cifra en un 12,9%.

Hay mercados como Miami, Nueva York, Chicago y Los Ángeles que siempre han gozado de gran concentración de hispanos con comercios, tiendas, bares y toda clase de establecimientos donde el idioma castellano, la comida latina, la música y el ambiente son totalmente latinos. Hay también ciudades como Atlanta, Boston, Filadelfia y Las Vegas donde la concentración hispana ha comenzado a dar importantes señales de vida y su presencia está originando reacciones positivas y negativas entre la comunidad anglosajona. Por un lado, el impacto económico es bien recibido y, por otro, el hispano altera el entorno general con la nueva música, el olor de la comida y el colorido.

La empresa española goza de una

serie de oportunidades en este mercado. Primero, hay una conexión innata con España, la madre patria, con nuestra cultura, tradiciones y productos que han sido parte de la cultura latinoamericana por generaciones. Segundo, por la facilidad de comunicarse en el mismo idioma y con gustos similares. ¿Qué latino no conoce el turrón de Jijona, la colonia Lavanda Puig, o la sidra asturiana? ¿Quién no ha cantado a Rocío Durcal o no ha visto películas de Almodóvar?

Pero aparte de pocas empresas o servicios, la empresa española no ha sabido establecerse en este mercado latino de EE UU como ha hecho en América Latina, y no es que en América Latina lo haya hecho muy bien tampoco. Hay mucho más consumo de productos alimentarios de Italia que de España, más productos de la moda franceses e italianos que españoles, más consumo de televisión latinoamericana que española. ¿Por qué? Porque las empresas españolas no han sabido comercializar, alterar y adaptar sus líneas comerciales y/o productos a este mercado o hacer un marketing apropiado. No han sabido aislar mercados y estudiar nuevos métodos y estrategias comerciales para después, con estos nuevos conocimientos, avanzar a otros mercados.

El mercado hispano en EE UU ofrece una serie de oportunidades a las empresas españolas que ni el mercado anglosajón de EE UU ni el latinoamericano pueden superar. No es tarde para plantearse este reto ni para conquistar este mercado.

Consejero delegado y director general de Hogar Latino LLC

SEBASTIÁN ROYO

Una gran oportunidad para las empresas



Con casi 44 millones de habitantes legales (y otros ocho millones más de ilegales) lo hispano arrasa en EE UU. De acuerdo con los últimos datos del Censo la población hispana representa en la actualidad un 14,4% del la población y se ha convertido ya en la primera minoría del país. Uno de cada dos norteamericanos que nacen es hispano, y esta explosión demográfica se intensificará en las próximas décadas ya que el Censo estima que la población hispana crecerá un 113,9% (a un ritmo anual de más de 1,7 millones de personas) hasta representar un 23% de la población en 2043. Una quinta parte de los jóvenes menores de 20 años son de origen hispano.

Pese a no ser una comunidad totalmente homogénea, con diferencias basadas su

origen, raza, y nivel económico, una de las características de los hispanos en EE UU es el orgullo por sus raíces y por la lengua, que se ha convertido en la segunda lengua de facto en el país.

Este factor unificador esta facilitando su emergencia como un importante segmento de consumidores. Pese a que todavía no tienen el mismo poder adquisitivo de los blancos anglosajones (se estima que el poder adquisitivo medio de los hispanos es de un poco menos de 8.000 dólares, frente a los 88.650 de los blancos), los hispanos están aportando unos 750.000 millones de dólares a la economía de EE UU. Los hispanos son también grandes consumidores pese a su bajo nivel de renta: gastan un 93% de su sueldo antes de impuestos (frente a la media de gastos estadounidense del

82%). Estas cifras da una idea del potencial de negocio de este mercado.

Este boom presenta al mismo tiempo retos y oportunidades para el mundo empresarial, que esta empezado reorientar sus estrategias hacia el mercado hispano.

Por un lado, esta el potencial de crecimiento de la población hispana y las expectativas de crecimiento del poder adquisitivo de los hispanos, que ofrecerán nuevas oportunidades a sectores como la construcción, alimentario, financiero (para las remesas) y los servicios. Por otro lado es un mercado relativamente virgen y desconocido, y al mismo tiempo diverso y fragmentado que no es fácil de capturar. Muchas empresas estadounidenses ya están diseñando productos específicos y campañas de marketing en español dirigi-

das a este mercado para aumentar sus ventas.

El potencial y el dinamismo de la población hispana también se están traduciendo en la creación de empresas por hispanos. Ya hay grandes empresas hispanas en sectores como el inmobiliario (por ejemplo el Related Group del empresario Jorge Pérez que genera 2.125 millones de dólares anuales), el alimentario (Goya Food con ingresos de 850 millones de dólares) o la automoción (la Burt Automotive Network, de Colorado, con ingresos de 1.922 millones de dólares).

La Cámara de Comercio Hispana de EE UU esta integrada por 210 oficinas locales y representa a casi dos millones de empresas con ingresos de más de 300.000 millones de dólares anuales. Según los datos de la agencia que recauda los impuestos

EE UU (el IRS), el 10% de las pymes estarán controladas por hispanos en 2007.

Las empresas españolas están tratando de establecerse en el mercado estadounidense para explotar este mercado. La inversión española en EE UU (560.000 millones en 2004) está creciendo pese a que las exportaciones siguen siendo relativamente pequeñas (sólo un 4,7% del total). Más de 200 empresas españolas tienen subsidiarias en EE UU, particularmente en la construcción y en la banca. El BBVA ha adquirido una participación en el fondo de capital riesgo Palladium Equito para invertir en empresas hispanas, y el Santander ha comprado casi el 24,9% del Sovereign Bank (la mayor inversión española en EE UU). Los bancos españoles también están tratando de pe-

netrar el sector de las remesas y el BBVA ha comprado un banco en Laredo.

Dos sectores de gran potencial de crecimiento son el energético y el alimentario: Gamesa ha firmado un contrato para suministrar energía eólica en EE UU por casi 700 millones de dólares, y Sos Cuétara y Ebro Puleva están invirtiendo y comprando empresas en EE UU (SOS Cuétara ha comprado American Rice). El reto para las empresas españolas será adaptarse a la realidad y la diversidad de este mercado.

Decano de la Universidad de Suffolk en Boston, director de su campus en Madrid y codirector del seminario de Estudios Ibéricos de Centro de Estudios Europeos de la Universidad de Harvard. sroyo@suffolk.edu