Real Instituto Elcano
de Estudios Internacionales y Estratégicos

DOCUMENTO DEL REAL INSTITUTO

Los hispanos en Estados Unidos, donde está la oportunidad de negocio (DT)

M. Isabel Valdés (28/2/2005)

1. El mercado hispano [1]

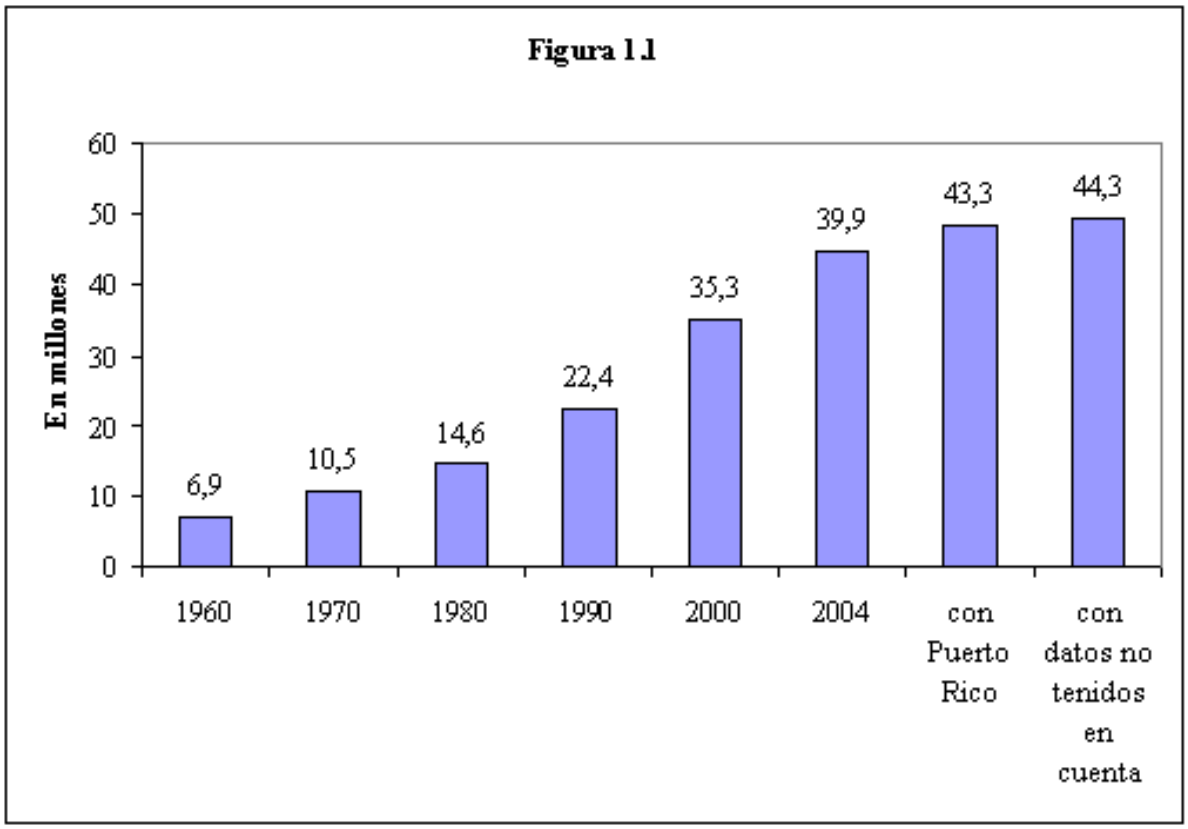
Ningún negocio puede permitirse ya ignorar del mercado hispano o latino estadounidense. El dato más importante desvelado por el censo estadounidense del año 2000 fue el crecimiento de dicho mercado. Con un aumento de casi 13 millones de personas entre 1990 y 2000, desde los 22,4 millones hasta los 35,3 millones**[2]**, los hispanos crecieron más rápido que ningún otro grupo étnico (a un ritmo récord del 57,9%). Por el contrario, el número de blancos no hispanos aumentó tan sólo en un 5,3% y la población en general aumentó solamente un 13,5% en ese período. Las últimas estimaciones de población hispana publicadas en 2004 muestran que el mercado hispano continental se calcula en torno a los 39,9 millones aproximadamente, y eso sin incluir a los 3,8 millones de residentes de Puerto Rico. De este modo, si se añaden la población puertorriqueña y los datos no tenidos en cuenta por el censo para la población hispana**[3]**, se calcula que el tamaño real del mercado hispano estadounidense en la actualidad es de 44,3 millones.

Durante los últimos cuarenta años, un número importante de inmigrantes procedentes de España y de todos los países de Latinoamérica han pasado a convertirse en miembros activos del mercado consumidor estadounidense. En menos de cuarenta años este mercado ha cuadruplicado su tamaño, y se espera que esta misma tendencia de crecimiento continúe durante mucho tiempo. Las previsiones realizadas en 2004 por la Oficina del censo para los próximos decenios muestran un incremento de 67 millones de personas de origen hispano entre 2000 y 2050 (un aumento del 188%), lo cual duplicaría la proporción de hispanos en la población desde un 12,6% en la actualidad hasta un 24,4% en 2050. A mediados de siglo nos encontraríamos con una población hispana de 102,6 millones, y eso sin incluir la población de Puerto Rico.

Durante ese mismo período, la población blanca no hispana aumentará en 14,6 millones (un escaso 7%), desde 195,7 millones hasta 210,3 millones. La población asiática también aumentará de forma drástica (en un 213%), desde 10,7 millones hasta 33,4 millones en 2050, y la afroamericana, desde 35,8 millones hasta 61,4 millones (un aumento del 71%), llegando a representar el 14,6% de la población. La población total de Estados Unidos crecerá desde 282 millones en 2000 hasta 419,9 millones en 2050.

Así, la población hispana será la que mostrará el mayor crecimiento de todos los segmentos poblacionales.

Figura 1.1. El *tamaño real* del mercado hispano estadounidense, población hispana estadounidense, de 1960 a 2004 (en millones)



Fuente: Oficina del censo estadounidense.

La población hispana seguirá creciendo por diversos motivos:

- La inmigración procedente de Sudamérica sigue siendo fuerte y los inmigrantes suelen ser más jóvenes que la población general.

· Las latinas presentan mayores tasas de natalidad que las mujeres no hispanas, con una media de 2,4 nacimientos por mujer. Las mujeres blancas no hispanas presentan unas tasas de natalidad de 1,8 niños por mujer en edad fértil.**[4]**

Diversidad entre los propios hispanos

Los hispanos de Estados Unidos proceden de todos los países de habla hispana del mundo, pero principalmente de América Central y del Sur (véase Figura 1.2.). En la actualidad las personas de origen mexicano constituyen la mayoría (un 58,5%) de la población hispana.

Figura 1.2. Población hispana por país de origen, 2000

	Número	(%)
Población estadounidense total	**281.421.906**	**100**
Hispanos o latinos, de cualquier raza	35.305.818*	12,5
Ni hispanos ni latinos	246.116.088	87,5
Hispanos o latinos por país de origen (total)	35.305.818	100
Mexicanos	**20.640.711**	**58,5**

Puertorriqueños	**3.406.178**	**9,6**
Cubanos	**1.241.685**	**3,5**
Otros hispanos o latinos	**10.017.244**	**28,4**
Dominicanos	764.945	2,2
De América Central (excluyendo a los mexicanos)	**1.686.937**	**4,8**
Costarricenses	68.588	0,2
Guatemaltecos	372.487	1,1
Hondureños	217.569	0,6
Nicaragüenses	177.684	0,5
Panameños	91.723	0,3
Salvadoreños	655.165	1,9
De otro país de América Central	103.721	0,3
Sudamericanos	**1.353.562**	**3,8**
Argentinos	100.864	0,3
Bolivianos	42.068	0,1
Chilenos	68.849	0,2
Colombianos	470.684	1,3
Ecuatorianos	260.559	0,7
Paraguayos	8.769	0,0
Peruanos	233.926	0,7
Uruguayos	18.804	0,1
Venezolanos	91.507	0,3
De otro país de Sudamérica	57.532	0,2
Españoles	**100.135**	**0,3**
Resto de hispanos o latinos	**6.111.665**	**17,3**
Sólo marcó la casilla “Otros hispanos”	1.733.274	4,9
Añadió español	686.004	1,9
Añadió hispano	2.454.529	7,0
Añadió latino	450.769	1,3
No clasificado en ningún otro sitio	787.089	2,2

(*) Sin incluir la población de la Isla de Puerto Rico (3,4 millones).

Fuente: Oficina del censo estadounidense, Archivo resumen 1 del censo 2000.

Las diferencias geográficas y demográficas marcan la diferencia

Las diferencias demográficas hispanas son excepcionales en el sentido de que cada subsegmento muestra sus propias características, las cuales deben incluirse en todo análisis exhaustivo. Por ejemplo, los mexicanos, el subgrupo hispano de mayor tamaño presentó la mayor proporción de jóvenes menores de 18 años (un 38,2%), frente al 19,2% de los hispanos de origen cubano. Los cubanos representan el grupo de mayor edad, con un 21% con una edad igual o superior a los 65 años. Tan sólo el 4,5% de los mexicanos, centroamericanos y sudamericanos entraron dentro de este grupo de edad.

Otra diferencia importante es su distribución geográfica: el 44,2% de los latinos residen en la

zona oeste, el 34,8% en la zona sur, el 7,7% en el medio oeste y el 13,3% en la zona noreste. No obstante, cada una de las regiones cuenta con una mezcla única de latinos de diferentes países de origen. Por ejemplo, los latinos de origen mexicano tienen mayor tendencia a residir en la zona oeste (56,8%) y en la sur (32,6%). Los puertorriqueños suelen vivir en la zona noreste y la mayor parte de ellos reside en la ciudad de Nueva York y en torno a la misma. Los centroamericanos y sudamericanos se encuentran distribuidos casi por igual en tres regiones: la zona noreste (32,3%), la zona sur (34,6%) y la zona oeste (28,2%).

La mayor parte de las estrategias de negocio dirigidas al mercado hispano estadounidense se centran en el segmento de la población mexicana, especialmente cuando el plan de negocio exige un esfuerzo de ventas a nivel nacional. Con todo, existe una tendencia cada vez mayor a comprobar y asegurarse de que todos los subsegmentos de hispanos se tienen en cuenta y se incluyen en el plan de negocio y en las pruebas de mensaje y producto. Cuando las estrategias de negocio tienen en cuenta la regionalización, se recomienda siempre que el principal subsegmento (por ejemplo, los cubanos en Miami) adquiera el papel predominante en las campañas de marketing y comunicación.

Diferentes regiones, diferentes orígenes

En marketing y publicidad resulta muy útil analizar las principales áreas o los principales mercados metropolitanos hispanos por país de origen, ya que el idioma y los matices culturales varían según las regiones, si bien a menudo resulta posible disponer de una campaña mediática “paraguas” a nivel nacional con un español homogeneizado que sirva para dirigirse a todos. Se recomienda tener en cuenta los conocimientos acerca del principal país de origen en cada uno de los mercados. No obstante, las acciones a nivel local en cuanto a material impreso, actividades en el exterior, radio o televisión pueden adaptarse fácilmente para reflejar la música, los acentos y los soportes visuales propios de cada país de origen. Los siguientes cuadros, cortesía de *Hispanic Market Weekly*, enumeran las principales áreas metropolitanas hispanas por país de origen:

Figura 1.3. Áreas metropolitanas por país de origen: un 24% de todos los mexicanos que viven en Estados Unidos reside en el área metropolitana de Los Ángeles

	12 principales áreas metropolitanas mexicanas	Hispanos	Mexicanos	Proporción porcentual de todos los hispanos estadounidenses
1	Los Ángeles-Riverside-Orange County	6.598.488	4.962.046	24,0
2	Chicago-Gary-Kenosha, IL-IN-WI CMSA	1.498.507	1.121.089	5,4
3	Houston-Galveston-Brazoria, TX CMSA	1.348.588	985.197	4,8
4	San Francisco-Oakland-San José, CA	1.383.661	981.311	4,8
5	Dallas-Fort Worth, TX CMSA	1.120.350	889.879	4,3
6	Phoenix-Mesa, AZ MSA	817.012	667.747	3,2
7	San Diego, CA MSA	750.965	628.460	3,0
8	San Antonio, TX MSA	816.037	572.323	2,8
9	El Paso, TX MSA	531.654	447.065	2,2
10	McAllen-Edinburg-Mission, TX MSA	503.100	433.198	2,1
11	Fresno, CA MSA	406.151	349.109	1,7

12	NuevaYork-Northern Nueva Jersey-Long Island	3.852.138	343.137	1,7

	10 principales áreas metropolitanas puertorriqueñas en EEUU	Hispanos	Puertorriqueños	Proporción porcentual
1	Nueva York-Northern Nueva Jersey-Long Island, NY-NJ-CT-PA CMSA	3.852.138	1.325.778	38,9
2	Filadelfia-Wilmington-Atlantic City, PA-NJ-DE-MD CMSA	348.135	206.802	6,1
3	Chicago-Gary-Kenosha, IL-IN-WI CMSA	1.498.507	164.509	4,8
4	Aguadilla, PR MSA	144.596	142.474	-
5	Orlando, FL MSA	271.627	139.898	4,1
6	Boston-Worcester-Lawrence, MA-NH-ME-CT CMSA	358.231	137.373	4,0
7	Miami-Fort Lauderdale, FL CMSA	1.563.389	135.265	4,0
8	Hartford, CT MSA	113.540	82.992	2,4
9	Tampa-St. Petersburg-Clearwater, FL MSA	248.642	75.621	2,2
10	Los Ángeles-Riverside-Orange County, CA CMSA	6.598.488	66.340	1,9

	Principales áreas metropolitanas puertorriqueñas (en la Isla)	Hispanos	Puertorriqueños
1	San Juan Caguas, Arecibo, PR CMSA	2.416.024	2.297.244
2	Ponce, PR MSA	358.246	352.938
3	Mayaguez, PR MSA	251.032	245.941

	15 principales áreas metropolitanas cubanas	Hispanos	Cubanos	Proporción porcentual
1	Miami-Fort Lauderdale, FL CMSA	1.563.389	701.512	56,5
2	Nueva York-Northern Nueva Jersey-Long Island, NY-NJ-CT-PA CMSA	3.852.138	134.973	10,9
3	Los Ángeles-Riverside-Orange County, CA CMSA	6.598.488	53.839	4,3
4	Tampa-St. Petersburg-Clearwater, FL MSA	248.642	41.602	3,4
5	West Palm Beach-Boca Raton, FL MSA	140.675	25.386	2,0
6	Orlando, FL MSA	271.627	18.797	1,5
7	San Juan-Caguas-Arecibo, PR CMSA	2.416.024	17.833	-
8	Chicago-Gary-Kenosha, IL-IN-WI-CMSA	1.498.507	17.251	1,4
9	Washington-Baltimore, DC-MD-VA-WV CMSA	484.902	11.835	1,0
10	Las Vegas, NV-AZ MSA	322.038	11.121	0,9
11	Houston-Galveston-Brazoria, TX CMSA	1.348.588	10.170	0,8
12	Atlanta, GA MSA	268.851	9.206	0,7
13	San Francisco-Oakland-San Jose, CA CMSA	1.383.661	8.980	0,7
14	Filadelfia-Wilmington-Atlantic City, PA-NJ-DE-MD CMSA	348.135	8.641	0,7

15	Boston-Worcester-Lawrence, MA-NH-ME-CT CMSA	358.231	8.404	0,7

	15 principales áreas metropolitanas de "otros hispanos"	Hispanos	Otros	% de EEUU
1	Nueva York-Northern Nueva Jersey-Long Island, NY-NJ-CT-PA CMSA	3.852.138	2.048.250	20,4
2	Los Ángeles-Riverside-Orange County, CA CMSA	6.598.488	1.516.263	15,1
3	Miami-Fort Lauderdale, FL CMSA	1.563.389	669.066	6,7
4	San Francisco-Oakland-San Jose, CA CMSA	1.383.661	359.210	3,6
5	Washington-Baltimore, DC-MD-VA-WV CMSA	484.902	355.841	3,6
6	Houston-Galveston-Brazoria, TX CMSA	1.348.588	337.509	3,4
7	San Antonio, TX MSA	816.037	231.195	2,3
8	Dallas-Fort Worth, TX CMSA	1.120.350	207.208	2,1
9	Chicago-Gary-Kenosha, IL-IN-WI CMSA	1.498.507	195.658	2,0
10	Boston-Worcester-Lawrence, MA-NH-ME-CT CMSA	358.231	189.555	1,9
11	Albuquerque, NM MSA	296.373	184.870	1,8
12	Denver-Boulder-Greeley, CO CMSA	476.627	154.526	1,5
13	Phoenix-Mesa, AZ MSA	817.012	133.807	1,3
14	San Diego, CA MSA	750.965	103.685	1,0
15	San Juan-Caguas-Arecibo, PR CMSA	2.416.024	92.779	–

Fuente: Oficina del censo estadounidense, Perfiles de características demográficas generales, censo 2000, junio de 2001, *Hispanic Market Weekly*, 11 de junio de 2001.

Los aproximadamente seis millones de hispanos clasificados como "otros" incluyen a dominicanos, centroamericanos y sudamericanos y alrededor de 100.000 españoles. El segmento de "otros" duplicó prácticamente su tamaño durante la década de los noventa.

Ingresos y educación

Como segmento, los mexicanos presentan unos ingresos ligeramente en descenso. Éste es un fenómeno ocasionado por el amplio número de inmigrantes mexicanos recién llegados, los cuales suelen presentar ingresos significativamente menores al entrar en el mercado laboral, un hecho que hace que disminuyan los ingresos totales del subsegmento mexicano (véase Figura 1.4.).

Figura 1.4. Renta media familiar de los hispanos por país de origen (USD)

País de origen	1979	1989	1999	Variación de 1979 a 1999 (%)
México	37.891	38.741	36.923	(3)
Puerto Rico	29.221	35.285	34.777	19
Cuba	47.543	53.317	52.203	10
Otro país hispano	41.672	43.932	42.438	2

Fuente: *Hispanic Business Magazine*, diciembre de 2001, basándose en los datos del Censo estadounidense del año 2000.

No obstante, cuando los mexicanos aparecen segmentados en función de la duración de su

período de residencia, el panorama es bien distinto. Una encuesta llevada a cabo recientemente por el Instituto de Política Tomás Rivera muestra que los mexicanos nacidos en EEUU presentaban mayores ingresos (alcanzaron una renta media de USD 42.234 en 1998) que los nacidos en México (que presentaron ingresos de USD 31.834). Un fenómeno similar puede observarse con el resto de los segmentos por país de origen. Por ejemplo, las personas de origen cubano nacidas en EEUU presentaron unos ingresos de USD 62.480, frente a los USD 49.460 de los hispanos nacidos en Cuba. Para los puertorriqueños nacidos en EEUU, los ingresos fueron de USD 39.600, frente a los USD 30.649 de los nacidos en la isla.

Los niveles académicos también varían considerablemente según el país de origen. Por ejemplo, en 1998 la mayor parte de los mexicanos de entre 25 y 64 años no había completado la enseñanza secundaria. Los puertorriqueños mostraban una media superior de años en la escuela, pero la mayor parte de ellos tampoco había completado la enseñanza secundaria. Los cubanos, por el contrario, presentaban también una media mayor de años en la escuela pero además la mayor parte de ellos sí habían completado la enseñanza secundaria. Estas variables demográficas tienden a afectar a los resultados globales de cualquier esfuerzo comercial y por lo tanto deberían tenerse en cuenta en las fases de planificación.

De media, la población hispana es mucho más joven que la no hispana. En 2001 el 36% de los hispanos tenía menos de 18 años, frente a cerca del 24% de los blancos no hispanos. Un 59% de los hispanos entran en el grupo de edades comprendidas entre los 18 y los 64 años, frente al 62% de los blancos no hispanos. Por el contrario, tan sólo el 5% de los hispanos tiene 65 años o más, frente al 14% de los blancos no hispanos. La edad media de los hispanos en 2000 fue de 25,9 años, frente a la media de 35,3 años de la totalidad de la población estadounidense.

Basándose tan sólo en la edad, es más probable que los hispanos formen nuevos hogares y familias que los blancos no hispanos. Esto hace del mercado hispano un segmento de mercado altamente atractivo para todos los negocios, no sólo para los relacionados con los productos para el hogar o los niños, sino también para los relacionados con el sector del automóvil, la propiedad inmobiliaria, los productos financieros, el turismo, etc.

Los jóvenes latinos de hoy en día viven en una época en la que los artistas e intérpretes latinos de Estados Unidos y los hispanos en general aparecen retratados de una forma muy positiva en los medios de comunicación. En consecuencia, los niños hispanos de hoy crecen sintiéndose orgullosos de ser latinos. Disfrutan de su herencia cultural y se desenvuelven cómodamente entre las diferentes culturas que les rodean.

A medida que aumenta su valor de negocio, este sector va disponiendo de más medios de comunicación en ambos idiomas. Los medios en español se están dirigiendo de forma más agresiva al público los jóvenes latinos, ya que resulta obvio que estos niños deben desarrollar sus hábitos mediáticos y su dominio del español mientras son jóvenes. Los medios en lengua inglesa, por otro lado, disfrutan de la popularidad de algunos de sus *shows* entre los jóvenes hispanos.

Tal y como podría esperarse, la proporción de niños hispanos en el sistema educativo estadounidense ha ido aumentando de forma gradual. En el año 2000 se matricularon 10,2 millones de niños hispanos en el mismo (un 32,6% de la población hispana), desde la guardería hasta la universidad (véase Figura 2.1.).

Figura 2.1. Matriculación de hispanos (de 3 a 55+ años) en centros académicos, octubre de 2000 (en millones)

	(%)
Guardería o preescolar	12,3
Educación primaria	51,0
Educación secundaria	22,0
Estudios universitarios	14
Total	10,2

Fuente: Oficina del censo estadounidense, Encuesta de población actual, octubre de 2000.

A pesar de que los hispanos alcancen niveles académicos superiores, los estudiantes de enseñanza secundaria de origen hispano siguen teniendo problemas escolares. La tasa anual de abandono de los estudios del 7,1% entre los hispanos con edades comprendidas entre los 15 y los 18 años es superior a la de cualquier otro grupo.

Figura 2.2. Educación secundaria y posterior

	Porcentaje de personas entre 18 y 24 años		
	Enseñanza secundaria finalizada	**Algunos años en la universidad**	**Estudios universitarios finalizados**
Hispano	29,7	22,3	4,6
Asiático	19,9	43,4	20,0
Negro	34,2	29,4	7,5
Blanco no hispano	30,2	38,0	13,5

Fuente: *Educational Attainment of the Population 15 Years and Over, Marzo 2000,* publicado en diciembre de 2000, Oficina del censo estadounidense.

Los hispanos con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años se sitúan por detrás de los individuos de esa misma edad en otros grupos por lo que respecta a la obtención de un título universitario. De los 15,3 millones de estudiantes universitarios matriculados en Estados Unidos en el año 2000, tan sólo un 9,3% eran hispanos. Considerando que muchos de los padres de estos estudiantes sólo acudieron a la escuela unos cuantos años, esta cifra podría ser motivo de optimismo.

A los dirigentes hispanos les preocupa el estado de la educación hispana. En respuesta, diversas empresas han creado y respaldado programas de becas y algunas han incorporado a sus estrategias de marketing programas centrados en la educación.

Aún queda bastante camino por recorrer si se quiere igualar el nivel académico de los hispanos a los de la población no hispana.

La complejidad del idioma y de los medios de comunicación

Las preferencias idiomáticas de los jóvenes hispanos por el inglés o el español pueden resultar difíciles de medir y manejar. Un elevado porcentaje de los adolescentes hispanos, sobre todo de los nacidos en el extranjero, habla español en casa y “spanglish”**[5]** y español con sus amigos latinos, pero utiliza el inglés con la gente no latina de su misma edad.

De forma similar, el consumo mediático de los jóvenes también es complejo. Por un lado, su exposición a los medios en lengua inglesa es mucho mayor que en generaciones anteriores de latinos, ya que muchos más jóvenes latinos nacen y se crían en Estados Unidos en esta generación. Por otro lado, los medios en lengua española se han desarrollado de forma espectacular durante los últimos diez años, dirigiéndose de forma más agresiva a las audiencias jóvenes al hacer sus programas más atractivos. Los adolescentes latinos esperan encontrar material de ocio y otros tipos de información tanto en español como en inglés en todos los medios locales, incluidos periódicos, radio, televisión, revistas y sitios Web. La radio y la televisión en español captan la atención de un amplio porcentaje de la juventud latina, especialmente atraída por sus programas de música, entretenimiento y deporte y por sus series de humor. Cada vez más surgen nuevos formatos mediáticos destinados a captar la atención de los jóvenes hispanos.

Por último, aunque muchos adolescentes latinos hablan inglés todo o la mayor parte del tiempo, muchos de ellos también pueden ver la televisión en español con sus padres o parientes. Los mayores pueden ver las “telenovelas”, las noticias y muchos programas en familia, con toda la familia.

Los niños y los jóvenes hispanos navegan por la Web el mismo tiempo que los individuos no hispanos de su misma edad. Los anunciantes se dirigen a ellos en sus Webs favoritas. Por ejemplo, Procter & Gamble desarrolló un juego online interactivo para su producto Head & Shoulders, proporcionando a los adolescentes, de forma desenfadada, toda la información que necesitaban saber sobre la caspa y sobre cómo combatirla.

Aunque existen analistas que consideran que los adolescentes hispanos estadounidenses se están integrando rápidamente en la cultura de Estados Unidos y que “para llegar a ellos basta con los medios en lengua inglesa”, otros negocios consideran que “los preadolescentes**[6]** y adolescentes” hispanos cada vez muestran mayor interés en la cultura y los medios de comunicación en lengua española. Por ejemplo, Olivia Llamas, directora de proyectos de Yankelovich Hispanic Monitor, afirma que sus investigaciones muestran que más de la mitad de los adolescentes hispanos estadounidenses se identifican a sí mismos como “hispanos solamente”, mientras que tan sólo un 6% se considera a sí mismo más estadounidense que hispano.**[7]** Así, lo que atrae a estos jóvenes hispanos hacia una prensa, una radio y una televisión en español es su herencia cultural, más que su dominio del idioma. Ciertamente, también existe un amplio segmento de jóvenes latinos que ha decidido migrar por completo a los medios en lengua inglesa y a quien no le interesa lo que los medios en español tienen que ofrecer. En resumen, no existe una única respuesta a este complejo patrón medios/jóvenes.

El fenómeno de cruce

La amplia aceptación de artistas hispanos como Ricky Martin, Jennifer López, Shakira, Marc Anthony y muchos otros ha suscitado entre la juventud no latina de todo el mundo un interés por la cultura latina y ha hecho que el aprendizaje del español resulte más atractivo.

La Oficina del censo estadounidense confirma este creciente interés nacional en la lengua española. El porcentaje de estudiantes matriculado en clases de español en centros públicos estadounidenses de enseñanza secundaria era más del doble en 1994 (27%) que en 1982 (12%). En menos de diez años, el número de matriculados en cursos de español en facultades y universidades estadounidenses aumentó en casi un 50%, desde 411.000 en el otoño de 1986 hasta 606.000 en el otoño de 1995.

3. El poder adquisitivo hispano[8]

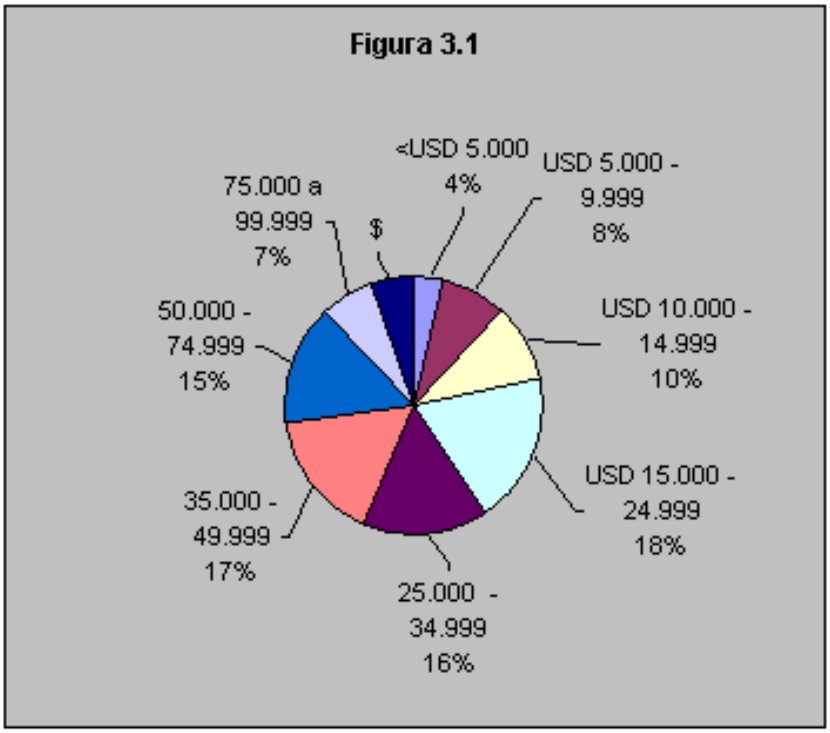
El rápido aumento del poder adquisitivo del mercado hispano sigue haciendo que nuevos negocios decidan dirigirse a este segmento de consumidores. El Selig Center for Economic Growth (Centro Selig para el Crecimieto Económico) del Terry College of Business de la Universidad de Georgia calculó el poder adquisitivo total de todos los grupos estadounidenses, independientemente de la raza, para el período comprendido entre 1990 y 2001. Para ello, este centro empleó modelos econométricos nacionales y regionales, técnicas univariantes de predicción y datos de diversas fuentes gubernamentales estadounidenses. Para establecer el poder adquisitivo total, se basó en las distribuciones de población establecidas en las estimaciones de la Oficina del censo de EEUU de 1999 con respecto a la población de los estados por edad, sexo, raza y origen hispano.

El Centro Selig había estimado que durante ese período de 11 años (de 1990 a 2001), el poder adquisitivo de los hispanos de EEUU había crecido a una tasa anual compuesta del 7%. Las estimaciones de Santiago & Valdés Solutions (SVS) en 2001 representan una mejora del 144% con respecto al valor de 1990 (USD 383.000 millones). En 2001, los hispanos representaron cerca del 8% de todo el poder adquisitivo estadounidense, frente al 5% de 1990.

Para 2001, las estimaciones de USD 452.000 millones de poder adquisitivo hispano establecidas por este centro se basaron en una población latina de 33,1 millones. Sin embargo, un análisis más realista basado en 40,1 millones de hispanos reajustó dichas estimaciones hasta USD 550.000 millones, corrigiendo la diferencia existente entre sus estimaciones de población de 1999 y el tamaño real de la población hispana documentado por el censo en el año 2000. En abril de 2002, la oportunidad de mercado entre los hispanos se estimó en USD 630.000 millones.

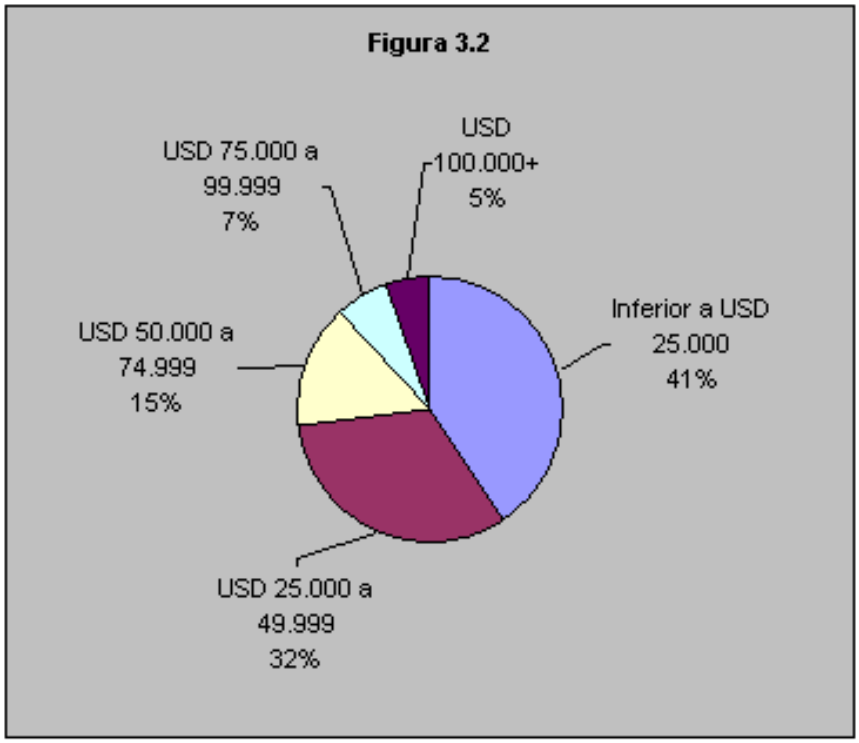
Según la Oficina estadounidense de estadísticas laborales, los ingresos medios de las economías domésticas hispanas alcanzaron los USD 30.735 en 1999, desde los USD 28.330 de 1998. Aun así, se observó una diferencia importante entre los trabajadores a tiempo parcial y aquéllos a tiempo completo. En los hogares en los que la principal fuente de ingresos procedían de un trabajo a tiempo completo todo el año, los ingresos medios en 1999 fueron de USD 40.420, frente a los USD 37.152 de 1998(véase Figura 3.1.).

Figura 3.1. Distribución de la renta, hogares hispanos, 2000.



Fuente: Oficina estadounidense de estadísticas laborales.

Figura 3.2. Renta de los hogares hispanos (cifras en miles).



Fuente: Oficina estadounidense de estadísticas laborales.

Poder adquisitivo por estado

Por lo que respecta al poder adquisitivo de los hispanos, no todos los estados son iguales. Los cinco estados con mayores mercados hispanos representan el 71% del poder adquisitivo hispano. Por el contrario, los cinco estados con los mayores mercados consumidores estadounidenses totales representan tan sólo el 38% de todo el poder adquisitivo, según el Centro Selig. Este centro calcula que los hispanos de California dispusieron del poder adquisitivo más elevado en 2004 (USD 198.500 millones), muy por encima del siguiente estado, Texas, con un poder adquisitivo estimado de USD 119.300 millones entre los hispanos.

Las tres figuras incluidas a continuación muestran los estados con más poder adquisitivo hispano en 2004, los estados con mayor proporción de poder adquisitivo hispano y los estados en los que el poder adquisitivo hispano creció a mayor velocidad de 1990 a 2004. Estas tablas subrayan que, aunque el poder adquisitivo hispano esté concentrado en unos cuantos estados, muchos más están empezando a sentir el impacto de una población hispana cada vez mayor y deberían tenerse en cuenta a efectos de marketing (véanse Figuras 3.3., 3.4. y 3.5.).

Figura 3.3. Los diez estados con el mayor poder adquisitivo hispano estimado, 2004

Estado	Poder adquisitivo hispano (USD millones)
California	198.500
Texas	119.300
Florida	63.700
Nueva York	56.600
Nueva Jersey	26.100
Illinois	31.300
Arizona	20.900

Colorado	15.000
Nuevo México	13.700
Georgia	10.900

Fuente: Selig Center for Economic Growth, Terry College of Business, Universidad de Georgia, agosto de 2004.

Figura 3.4. Los diez estados con el poder adquisitivo hispano más concentrado estimado (% del poder adquisitivo total del estado), 2004.

Estado	Proporción hispana del poder adquisitivo total (%)
Nuevo México	30,8
Texas	19,0
California	18,2
Arizona	14,4
Nevada	13,4
Florida	13,1
Colorado	10,1
Nueva York	9,0
Nueva Jersey	8,1
Illinois	7,8

Fuente: Selig Center for Economic Growth, Terry College of Business, Universidad de Georgia, agosto de 2004.

Figura 3.5. Mercados de consumidores hispanos de rápido crecimiento: los diez estados con la mayor variación porcentual en el poder adquisitivo, 1990 a 2004.

Estado	Variación del poder adquisitivo hispano (%)
Carolina del Norte	949,1
Arkansas	924,6
Georgia	709,5
Tennessee	664,3
Nevada	558,5
Minnesota	540,6
Alabama	515,0
Nebraska	472,6
Carolina del Sur	455,7
Kentucky	452,9

Fuente: Selig Center for Economic Growth, Terry College of Business, Universidad de Georgia, agosto de 2004.

Un aspecto importante para los negocios es que la mejora del poder adquisitivo de los hispanos se deriva de algo más que de un aumento natural de la población y un crecimiento de la inmigración. El factor más importante han sido la mejora de las oportunidades de trabajo, favorecidas por el hecho de que un número mayor que nunca de jóvenes hispanos curse una educación superior y de esta forma entre en el mercado laboral mejor preparado que antes para emprender carreras profesionales largas y satisfactorias en este nuevo siglo.

Con este crecimiento demográfico y poder adquisitivo en juego, las empresas deben entender mejor los nuevos segmentos de consumidores que están apareciendo entre los latinos.

Los hispanos en el mercado laboral

Los hispanos representan en la actualidad algo más del 11% de la población activa civil, frente a sólo un 7,4% en 1988. Los hombres hispanos participan en el mercado laboral en tasas similares a las de los hombres blancos y negros.

Figura 3.6. Categoría de población activa por edades y origen hispano, media anual, 2000 (%)

Grupo de edad	Hispano		Blanco		Negro	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
16-19	50,9	41,4	56,6	54,7	39,0	39,4
20-24	89,2	64,9	85,0	74,7	73,4	70,5
25-54	92,3	67,7	92,7	76,9	84,4	78,9
55-64	69,4	41,3	68,2	52,3	57,1	48,4
65+	18,2	7,7	17,7	9,4	14,2	9,9

Fuente: Oficina de estadísticas laborales, encuesta de población actual.

Los hispanos han ampliado su participación en el mercado laboral, asumiendo cada vez más puestos directivos y profesionales, pero aún siguen yendo a la zaga. Entre los hombres hispanos considerados población activa en 2000, el 30,9% de aquéllos con edades de 25 en adelante disponía de estudios más allá de la enseñanza secundaria, frente al 57,8% de los hombres blancos y el 49,2% de los negros. Entre las mujeres consideradas población activa en 2000, el 38% de las mujeres hispanas de 25 años en adelante disponía de estudios más allá de la enseñanza secundaria, frente al 60% de las mujeres blancas y el 54,2% de las mujeres negras. Resulta interesante observar que en todos los grupos, las mujeres consideradas población activa con 25 años o más tienen más probabilidades que los hombres en ese mismo grupo de edad de disponer de estudios más allá de la enseñanza secundaria. Entre los hombres hispanos considerados población activa, un 11,5% ocupa puestos directivos o profesionales, frente al 29,2% de los hombres blancos y el 18,5% de los hombres negros. Entre las mujeres, un 27,8% de las hispanas ocupa puestos directivos o profesionales, frente al 33,4% de las blancas y el 24,8% de las negras.

Ingresos

Tal y como cabía esperar, el grado de educación influye en los ingresos. Según la Oficina de estadísticas laborales, en 2000, entre los trabajadores asalariados a tiempo completo, los ingresos semanales medios de los hispanos fueron de USD 396, frente a los USD 468 de los negros y los USD 591 de los blancos. La diferencia de ingresos también es mayor para los hispanos que para las hispanas, lo cual probablemente refleje los mayores niveles educativos de las mujeres de este grupo étnico. Los hombres hispanos ganaron alrededor del 62% de lo ganado por sus homólogos blancos, mientras que las mujeres hispanas ganaron aproximadamente el 72% de lo ganado por su homólogas blancas. Desde 1986, la diferencia de salarios entre los hispanos y sus homólogos blancos ha ido aumentando. La Oficina de estadísticas laborales calcula que el crecimiento de la población activa hispana

se mantendrá en el futuro próximo. De hecho, se calcula que en 2008 la población activa hispana superará a la negra en tamaño, fundamentalmente como resultado de una inmigración constante. Se prevé que los índices de participación hispana en la población activa se mantendrán prácticamente iguales (véase Figura 3.7.).

Figura 3.7. Población activa civil por raza y origen hispano, 1998, y previsiones para 2008 (cifras en miles)

Característica	Población activa civil		Variación 1998-2008
Total, 16 en adelante	1998	2008 (previsión)	(%)
Negros	15.982	19.101	19,5
Origen hispano	14.317	19.585	36,8
Asiáticos y otros	6.278	8.809	40,3
Blancos	115.415	126.665	9,7

Fuente: Tabla 2 en Howard N. Fullerton, "Labor Force Projections to 2008: Steady Growth and Changing Composition", *Monthly Labor Review*, Noviembre de 1999, pág. 20.

4. Empresarios hispanos

Junto con el espectacular aumento de la población y el poder adquisitivo de los latinos estadounidenses, también se ha producido un aumento significativo de su participación en los negocios. Los hispanos no son sólo consumidores de artículos del mercado de masas, sino que también contribuyen enormemente al mercado como empresarios y productores de bienes y servicios y como contratantes y contratados.

Según las estimaciones de HispanTelligence**[9]**, se espera que el número de negocios en manos de hispanos aumente en Estados Unidos en un 55% en los próximos seis años, hasta los 3,2 millones, y que los ingresos totales aumenten en un 70%, hasta superar los USD 465.00 millones.

Figura 4.1. Crecimiento de las empresas propiedad de hispanos y de sus ingresos y empleados, 1969 a 1997

Año estudiado	Número de empresas	Crecimiento anual (%)	Ingresos (USD millones)	Crecimiento anual (%)	Número de empleados	Crecimiento anual (%)
1969	100.212	–	3.600	–	126.296	–
1972	120.108	6	5.300	14	149.656	6
1977	219.355	13	10.400	14	206.054	7
1982	233975	1	11.800	2	154.791	6
1987	422373	13	24.700	16	264.846	11
1992	862605	15	76.800	25	691.056	32
1997	1.199.896	7,8	186.300	22	1.388.746	20

Nota: los porcentajes de crecimiento aparecen expresados como tasas anuales compuestas. Los datos para encuestas anteriores a 1982 reflejan algunas diferencias con respecto a la metodología actual. No obstante, el crecimiento aparentemente lento entre 1977 y 1982, incluyendo el descenso de las contrataciones, fue real y refleja la situación económica de aquella época.

Fuente: Oficina del censo estadounidense, encuestas económicas.

En 1997 había 1,2 millones de negocios propiedad de hispanos en Estados Unidos, frente a los 862.605 de 1992, lo cual supone un aumento del 39% durante ese período de cinco años. Los ingresos de dichos negocios aumentaron hasta alcanzar los USD 186.300 millones en 1997, un espectacular aumento del 142% con respecto a 1992.

En 1997, al igual que en 1992, California, Texas y Florida formaron un “trío de oro” de estados para los negocios en manos de hispanos. El 28% de las empresas con ingresos de casi USD 52.000 millones (27,7%) estaba en California. Texas ocupaba el segundo lugar con 240.396, o el 20% de las empresas estadounidenses en manos de hispanos e ingresos de USD 39.000 millones (21,2%), y Florida era el tercero, con USD 35.000 millones en ingresos.

Los últimos datos relativos a negocios en manos de hispanos publicados por la Oficina del censo estadounidense en julio de 2001 muestran que las iniciativas hispanas tienen mucha fuerza en todo el país. Si se hace una comparación con 1992, los mismos estados se encuentran entre los diez principales en cuanto a negocios hispanos, si bien Illinois y Arizona le ganaron la mano a Nuevo México en la lucha por la sexta posición. La totalidad de los 50 estados presentó negocios en manos de hispanos en 1997, otra señal de la profundidad de la penetración de la cultura y las economías domésticas hispanas en Estados Unidos. La Figura 4.2. muestra los veinte estados con mayor número de empresas propiedad de hispanos en 1997.

Figura 4.2. Los veinte estados con mayor número de empresas en manos de hispanos, 1997

Clasificación y estado	Empresas (número)	Ventas (USD millones)	Empleados remunerados (número)
1. California	336.405	51.682	392.434
2. Texas	240.396	39.482	289.142
3. Florida	193.902	35.351	192.761
4. Nueva York	104.189	10.311	56.464
5. Nueva Jersey	36.116	5.107	28.134
6. Illinois	31.010	4.815	71.692
7. Arizona	28.894	4.227	42.791
8. Nuevo México	28.285	3.668	39.951
9. Colorado	20.859	3.068	27.620
10. Virginia	13.703	1.809	19.375
11. Massachusetts	12.725	1.623	11.146
12. Maryland	11.158	1.567	13.688
13. Washington	10.009	1.808	19.375
14. Michigan	9.997	1.623	13.763
15. Pennsylvania	7.893	1.273	10.090
16. Carolina del Norte	7.270	1.080	8.305
17. Louisiana	6.645	1.283	9.356
18. Connecticut	6.594	1.163	9.670
19. Nevada	6.565	1.221	11.487
20. Ohio	6.448	1.513	11.353

El número de empleados puede ser inferior al número de empresas ya que tan sólo se han incluido los empleados remunerados, no a los propietarios ni a miembros de la familia que no reciben salario alguno por trabajar en la empresa.

Fuente: Oficina del censo estadounidense, Censo económico, 1997. Datos publicados en julio de 2001.

No resulta sorprendente que las áreas metropolitanas con mayor número de negocios hispanos estén situadas en los estados con mayores poblaciones hispanas. Cabe observar, sin embargo, que, excepto para Miami (Florida), la lista se ve completamente dominada por ciudades de California, Illinois y Texas.

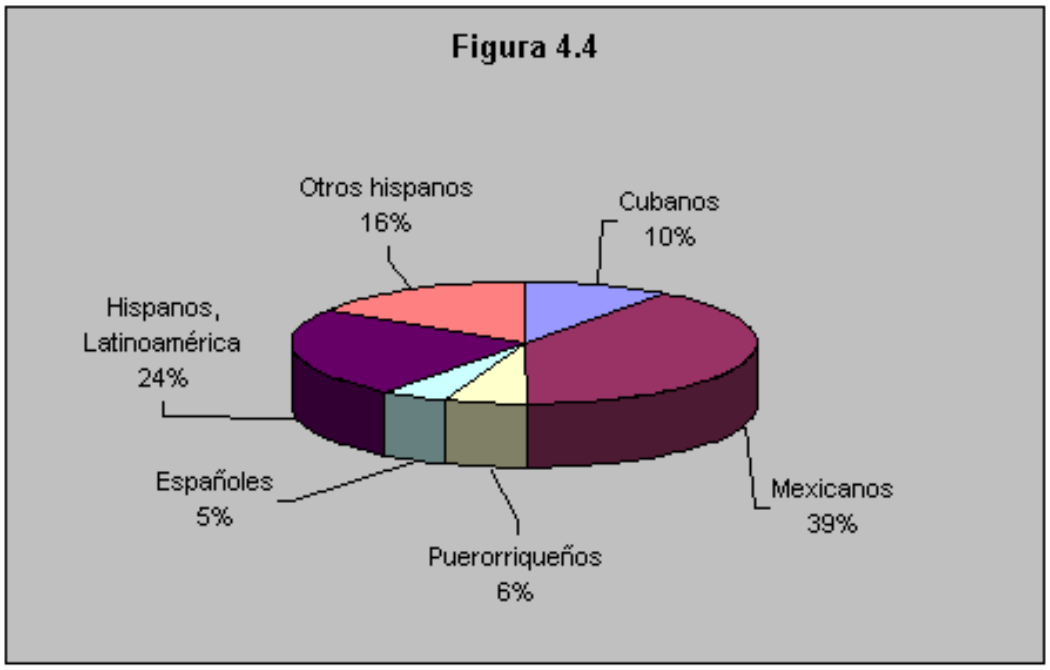
Figura 4.3. Las diez áreas metropolitanas con mayor número de empresas propiedad de hispanos, 1997.

Área metropolitana	Empresas (número)	Ingresos (USD millones)
Los Ángeles-Long Beach, CA PMSA	136.678	16.246
Miami, FL PMSA	120.605	26.730
Nueva York, NY PMSA	84.880	8.054
Houston, TX PMSA	41.769	12.415
San Antonio, TX PMSA	34.834	7.697
Riverside-San Bernadino, CA PMSA	32.198	54.085
San Diego, CA PMSA	28.087	5.217
Chicago, IL PMSA	27.482	4.554
Dallas, TX PMSA	25.573	2.753
Orange County, CA PMSA	24.184	8.663

Fuente: Oficina del censo estadounidense, Censo económico, 1997. Datos publicados en julio de 2001.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, los mexicanos son el mayor subgrupo entre los latinos estadounidenses. La titularidad de los negocios también refleja esta predominancia: el 39% de todas las empresas estadounidenses propiedad de hispanos en 1997 pertenecían a latinos de origen mexicano (véase Figura 4.4.).

Figura 4.4. Empresas propiedad de hispanos por etnicidad, 1997.



Fuente: Oficina del censo estadounidense, Censo económico, 1997. Datos publicados en julio de 2001.

Tipos de empresas propiedad de hispanos

Históricamente, los hispanos han sido propietarios de negocios relacionados con el sector servicios, y este patrón se sigue manteniendo en el nuevo milenio. Aun así, han ido surgiendo también negocios hispanos cada vez más (y de mayor tamaño) en los sectores financiero, manufacturero y de comercio mayorista (véase Figura 4.5.).

Figura 4.5. Tipos de empresas propiedad de hispanos, 1997

Sector	Número de empresas propiedad de hispanos	% del total de empresas hispanas
Servicios	500.449	41,7
Comercio minorista	155.061	12,9
Construcción	152.573	12,7
Transportes, comunicaciones y empresas de servicio público	84.554	7,0
Finanzas, seguros y propiedad inmobiliaria	56.629	4,7
Servicios agrarios, actividades forestales y pesca	40.040	3,3
Comercio mayorista	31.480	2,6
Manufacturas	25.552	2,2
Minería	1.909	0,2
Otros	151.599	12,6
Total	1.199.896	100%*

(*) Puede no cuadrar debido al redondeo.

Fuente: Oficina del censo estadounidense, Censo económico, 1997. Datos publicados en julio de 2001.

Influencia en las empresas

Además de poseer sus propios negocios, los hispanos tienen también una influencia cada vez mayor en las empresas y sus salas de juntas. Entre las empresas de Fortune 1000 del año 2000, los hispanos ocuparon 152 puestos en consejos de administración, frente a los 83 de 1993, según un estudio llevado a cabo por la Asociación Hispana para la Responsabilidad Empresarial (HACR en sus siglas inglesas). Cerca del 12% de las empresas de Fortune 1000 cuentan al menos con un directivo hispano, si bien los hispanos tan sólo ocupan aproximadamente un 1,4% del total de los puestos en los consejos de estas empresas. El 15% de los directivos hispanos eran mujeres y representaron el 17% de los hispanos con puestos en múltiples consejos. La HACR informó de que, en general, cuanto más grande era la empresa y más grande era su consejo de administración, más probabilidades había de que dicha empresa contase al menos con un hispano en dicho consejo. Además, 15 hispanos dirigieron empresas de Fortune 1000 en calidad de presidentes, vicepresidentes o CEOs.

5. Cómo dirigirse a los latinos estadounidenses

Desde una perspectiva de negocio, el hecho de que los consumidores hayan o no nacido en

Estados Unidos supone una diferencia importante. Los hispanos nacidos en Estados Unidos difieren considerablemente de los nacidos fuera de este país por lo que respecta al uso del lenguaje, los ingresos, el consumo de medios, los patrones de compra y los rasgos culturales (y todo ello afecta a las estrategias de comunicación y negocio). Resulta difícil pasar por alto la importancia del número de latinos nacidos fuera de EEUU. En 2000, el 39% de la población hispana de Estados Unidos (12,8 millones de personas) había nacido fuera de dicho país. De este grupo, un 43% entró en EEUU en la década de los noventa; cerca del 30% llegó en la década de los ochenta y, el resto (27%), antes de 1980.

Como ciencia, el marketing presupone que los consumidores tienen un conocimiento, una conciencia y una experiencia básica por lo que respecta a los productos, los servicios y las marcas. Esta presunción no resulta necesariamente válida cuando el público al que se dirigen las acciones de marketing está compuesto por individuos que han nacido y se han criado en un país distinto y tienen un conocimiento limitado de los sistemas de mercado y comercio minorista. Debido a que el mercado hispano estadounidense ha venido creciendo de forma exponencial como consecuencia de la inmigración extranjera, es necesario tener en cuenta la variable nacidos fuera de EEUU vs. nacidos dentro de EEUU Además, tal y como se ha mencionado anteriormente, la economía estadounidense seguirá atrayendo nuevos inmigrantes. El continuo crecimiento de los segmentos de población latina nacida fuera y dentro de Estados Unidos exige una herramienta práctica que gestione la diversidad existente entre ellos.

El consumidor hispano "nativo" o nacido en Estados Unidos

La tasa de crecimiento del segmento de hispanos "nativos", o nacidos en EEUU, seguirá acelerándose, aun en un hipotético escenario de inmigración hispana "cero". Esto se debe a diversos factores. En primer lugar, los latinos tienden a tener de media más hijos que la familia media no hispana. En segundo lugar, muchos de los hijos de los latinos nacidos fuera de Estados Unidos están en la actualidad en edad fértil, lo cual contribuye al espectacular crecimiento de nuevos ciudadanos hispanos. Aun cuando los hispanos con mayor asimilación cultural tienden a tener familias más pequeñas, su porcentaje no es aún lo suficientemente significativo como para influir en el tamaño de la familia de la totalidad del mercado hispano. En tercer lugar, la población latina es más joven en general y en ella se dan muchos más nacimientos que muertes, lo que contribuye a un crecimiento demográfico general.

Idioma y lugar de nacimiento

Más del 10% de los adultos estadounidenses (21,4 millones de personas) habla español; de todos los hispanos, 12,8 millones han nacido fuera de Estados Unidos, y de todos los hispanos nacidos fuera de EEUU, un 48% llegó a dicho país a partir de 1990 (cifras tomadas de la Oficina del censo estadounidense).

Los hispanos nacidos fuera de Estados Unidos

En los albores de este nuevo siglo, la inmigración hispana sigue experimentando una tendencia al alza, lo cual contribuye al crecimiento del segmento de hispanos nacidos fuera de EEUU en todos los grupos socioeconómicos. Tal y como ha venido haciendo históricamente, la economía estadounidense sigue absorbiendo mano de obra extranjera cualificada, semicualificada y no cualificada en la totalidad del país. Además, las relaciones comerciales con México y otros países de América Latina están experimentando un *boom*, impulsadas por la sinergia de la próspera economía estadounidense de los últimos diez

años, el crecimiento del mercado hispano estadounidense, el NAFTA y el comercio global internacional en general. Estas nuevas oportunidades de negocio están atrayendo a un gran número de profesionales procedentes de México, Centroamérica y Sudamérica.

Tanto el lugar de nacimiento como la duración de la residencia en Estados Unidos son factores que seguirán teniendo un impacto importante en los programas de marketing hispanos. Los latinos nacidos fuera de Estados Unidos tienden a pensar de modo distinto a los hispanos nacidos en Estados Unidos, especialmente si la inmigración se produjo una vez concluidos sus años de formación. Por ejemplo, los inmigrantes recién llegados pueden tener lagunas en la información de marketing de que disponen (como desconocimiento de marcas o categorías), lo cual, unido a su escaso dominio de la lengua inglesa, puede llegar a limitar su acceso a la publicidad y las promociones.

Figura 5.1. Renta media de los hogares latinos, 1999.

	USD
Nacidos fuera de EEUU	35.170
Nacidos en EEUU	43.303

Fuente: Oficina del censo estadounidense.

Los ingresos de los hogares tienden a guardar relación con los años de residencia en Estados Unidos (mejorando radicalmente a medida que aumentan dichos años). No obstante, de forma general, la renta media de los hogares de los latinos nacidos fuera de Estados Unidos sigue siendo significativamente inferior a la de sus homólogos nacidos en el país, tal y como ilustra la Figura 5.1. Con todo, esta diferencia de ingresos es significativamente menor cuando se excluyen los datos de ingresos de los hispanos recién llegados (aquéllos que llevan viviendo menos de cinco años en EEUU) y éstos se analizan por separado a los del resto del grupo de hispanos nacidos fuera de EEUU.

Los hogares de quienes acaban de llegar presentan unos ingresos mucho menores que los de los latinos que llevan residiendo más de cinco años en EEUU Así, se recomienda intensamente, cada vez que entre en juego la variable de los ingresos, analizar por separado los datos de los hogares de hispanos “recién llegados”.

Manejo de la lengua

Los consumidores latinos nacidos fuera de EEUU tienen un dominio del español y del inglés distinto al de los nacidos en el país, por lo que resultan necesarias herramientas para dirigirse a cada uno de los segmentos de forma apropiada. Por fortuna, esto se consigue fácilmente mediante segmentaciones básicas en función del dominio de la lengua.

Segmentaciones en función del dominio de la lengua

Los segmentos basados en el idioma agrupan a los consumidores en cohortes o grupos diferenciados. Dichos segmentos se basan en niveles de dominio del español y el inglés *autodeclarados* por el propio individuo. Estos cinco segmentos son:

· **Sólo español o monolingüe**. El consumidor depende del español para comunicarse, muestra un dominio limitado o inexistente del inglés, ha nacido en el extranjero (es normalmente un adulto que acaba de llegar a EEUU) y, en muchos casos, aunque no siempre, pertenece a un estrato socioeconómico bajo.

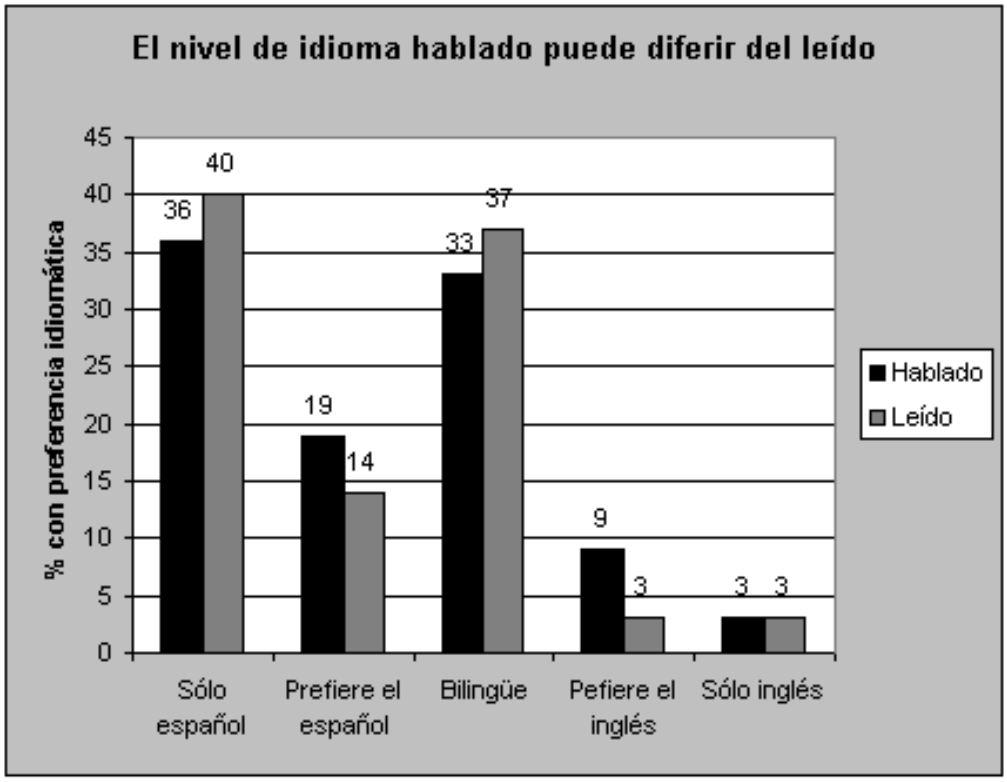
· **Prefiere el español**. Su dominio del español es considerablemente superior al del inglés. El consumidor tiene un inglés suficiente como para entenderse pero se siente más cómodo comunicándose en español. La mayor parte de este segmento ha nacido fuera de EEUU y ha residido un número elevado de años en este país. Su estatus socioeconómico mejora considerablemente en función del número de años vividos en Estados Unidos.

· **Bilingüe**. Capaz de comunicarse libremente tanto en español como en inglés. Los consumidores de este segmento pueden haber nacido tanto fuera como dentro de EEUU. La mayor parte de ellos han crecido expuestos a ambas culturas, ya sea en casa o en su vecindario. Su estatus socioeconómico es mucho más elevado.

· **Prefiere el inglés**. Su dominio del inglés es considerablemente superior al del español. El consumidor tiene un español suficiente como para entenderse, pero prefiere comunicarse en inglés y se siente más cómodo en dicha lengua. La mayor parte de ellos han nacido en Estados Unidos o cursaron la enseñanza primaria en este país y han estado expuestos tanto a la cultura hispana como a la angloamericana.

· **Sólo inglés**. Este consumidor monolingüe se comunica sólo en inglés, muestra un dominio limitado o inexistente del español, tiende a pertenecer a un estrato socioeconómico más elevado y presenta una mayor exposición a la cultura, el estilo de vida y los valores angloamericanos.**[10]**

Figura 5.2. Segmentación lingüística: un ejemplo, agosto de 2000.



Fuente: Estudio de segmentación idiomática, Los Ángeles, cortesía de ACNielsen, agosto de 2000.

Los consumidores bilingües tienden a haber conservado menos hábitos y elementos del estilo de vida (tales como formas de cocinar o actividades de ocio) de sus países de origen que los consumidores que prefieren el español, y en general han aceptado más el estilo de vida estadounidense. Los consumidores que sólo se comunican en inglés son el grupo con

una mayor asimilación cultural; muchas de sus preferencias (a veces todas) son iguales a las del mercado general.

Los segmentos idiomáticos funcionan porque el dominio de la lengua (lo mucho y lo bien que un consumidor latino habla y entiende el inglés o el español) es un indicador clave de su nivel de asimilación cultural o del grado en que el consumidor ha adoptado los hábitos y la cultura del mercado general estadounidense. Así, la segmentación basada en el dominio de la lengua, aun cuando dicho dominio sea establecido por el propio individuo, constituye una herramienta extremadamente útil para alcanzar al mercado hispano estadounidense hoy por hoy.

Los consumidores con menor asimilación cultural buscan un conjunto de productos y servicios distinto, y responden a distintos impulsos emocionales que los consumidores con una mayor asimilación cultural. Así, con la segmentación idiomática, un profesional del marketing puede desarrollar estrategias distintas destinadas a segmentos específicos en función de la cultura o seleccionar uno o dos segmentos de mercado “de elevado potencial”, pero con una gran cantidad de información de apoyo. El mismo modelo puede aplicarse a cualquier población inmigrante, substituyendo por francés, chino o cualquier idioma específico. Así, los profesionales del marketing que tratan con consumidores multiculturales pueden estandarizar sus bases de datos de marketing.

Manejo del idioma: el enfoque “práctico”

Los cinco segmentos idiomáticos pueden emplearse de forma individual o en grupos, combinando segmentos de asimilación cultural parecida. Por ejemplo, en el Homescan Hispanic Panel de ACNielsen, los dos segmentos idiomáticos con menor asimilación cultural se combinan en uno, “sólo español/prefiere el español”. Los consumidores bilingües constituyen un segundo segmento, y los dos segmentos con mayor asimilación cultural se combinan en un tercero, “sólo inglés/prefiere el inglés”. Los tres segmentos idiomáticos resultantes siguen mostrando hábitos y preferencias diferenciadas. Esta percepción resulta inestimable en el desarrollo y la ejecución de planes de marketing a un público concreto en función de la cultura destinados. Además, cada uno de los segmentos engloba un mayor número de personas, lo cual proporciona una muestra más sólida para categorías de productos más pequeñas y simplifica el análisis de seguimiento.

En la Figura 5.3. más abajo, el término *preponderancia del español* (un enfoque de segmentación idiomática simplificado) se emplea para incluir a los hogares de “sólo español” y “prefiere el español”, y el término *preponderancia del inglés*, para incluir“sólo inglés” y “prefiere el inglés”.

De nuevo, hay que decir que el dominio del idioma es un parámetro definido por los propios individuos. Así, los participantes pueden infravalorar o sobrevalorar su capacidad de habla del español o el inglés.

Figura 5.3. Perfil del Homescan Hispanic Panel de ACNielsen, Los Ángeles, 2000

Características de la economía doméstica	Preponderancia del español	Bilingüe	Preponderancia del inglés
Tamaño medio del hogar (número de personas)	4,5	3,8	3,1
Porcentaje con hijos	66,4	58,8	39,2
Edad media del cabeza de familia	30,6	35,7	39,3

Enseñanza secundaria o posterior finalizada (%)	48	79	85
Renta media	20.200	32.200	52.400
Nacidos en el extranjero (%)	Cerca de 100	66	20
Media de años vividos en Estados Unidos	12,7	19,2	25,9

Fuente: ACNielsen.

Esta tabla muestra los cambios en el hogar que se producen en los segmentos idiomáticos con la asimilación cultural. Las familias se hacen más pequeñas y un menor porcentaje de ellas tienen hijos. Puesto que los hispanos con mayor asimilación cultural tienden a casarse más tarde, la edad media del cabeza de familia aumenta. Los logros académicos también aumentan, así como la renta media.

Con los años han surgido diversos segmentos idiomáticos, que se usan en la actualidad. Aun así, estos segmentos pueden estar basados en factores distintos al dominio del inglés o el español, tales como cuál es el idioma hablado por el consumidor hispano en casa o en el trabajo o qué medios consume.

Pero, ¿para qué tanto detalle? Pues porque esta pequeña diferencia puede suponer una diferencia importante en sus datos y su estrategia de marketing. Por ejemplo, una vez se pusieron en contacto conmigo para una encuesta telefónica y me preguntaron: “¿Lee usted algún periódico o alguna revista en español?”. En aquel momento (principios de la década de los ochenta) no existía ningún periódico maduro en lengua española en la zona de la Bahía de San Francisco ni ninguna revista en español producida en EEUU, de ahí que mi respuesta fuera “no”. A continuación la encuestadora leyó el consabido “gracias por su participación” y colgó. Si en cambio hubiese preguntado “¿Lee usted algo en español?”, mi respuesta y la de muchos otros latinos encuestados habría sido “sí”. Este estudio podría haber demostrado que existía un segmento de lectores hispanos cuyas necesidades no se estaban atendiendo y que representaba una buena oportunidad de negocio. Sin embargo, al no plantear la pregunta de forma correcta, las respuestas llevaron a una conclusión errónea: “los hispanos no leen en español”. Este leve matiz contribuyó a la creencia generalizada de que “los hispanos no leen”, lo cual es falso, a juzgar por el éxito y el crecimiento de la industria tipográfica en español.

La población hispana ha crecido con una pirámide demográfica poco usual, ya que la mayor parte de ella tiende a inmigrar con menos de 25 años, de ahí que, hasta hace poco, la población hispana no tuviese suficientes consumidores en algunos grupos de edad como para crear una segmentación completa en función de la edad. En la actualidad esto sí es posible gracias al crecimiento demográfico exponencial que ha experimentado en los últimos veinte años.

Los cortes entre segmentos se establecieron en base a los cortes naturales de edad de la población hispana estadounidense y a las oportunidades de marketing representadas por éstos. En la medida de lo posible, los cortes entre segmentos también reflejan los principios de atención distinta según las culturas, es decir, que siguen la forma de pensar y el ciclo vital de los latinos estadounidenses (véase Figura 6.1.).

Figura 6.1. Tabla resumen de los segmentos, segmentos por edad según cultura, censo estadounidense de 2000

Cinco subsegmentos principales Por edad **En miles** **Tamaño del segmento (n)**	**% de la población hispana**	Nueve subsegmentos **(edad)**	**Tamaño** (miles)	**% de la población hispana total**
Bebés/ niños Edades 0-9 n = 6.408	18,1	**Bebés** (0-5)	3.191	9,1
		Niños (6-9)	3.217	9,1
Generación Ñ Edades 10-19 n = 6.117	17,4	**Preadolescentes** (10-14)	3.059	8,6
		Adolescentes (15-19)	3.058	8,8
Latinos / Latinas Edades 20-39 n = 11.175	31,7	**En la veintena** (20-29)	5.434	15,4
		En la treintena (30-39)	5.741	16,3
Hijos latinos del *baby boom* Edades 40-59 n = 8.307	23,5	Hijos latinos del *baby boom* jóvenes (40-49)	5.045	14,3
		Hijos latinos del *baby boom* más mayores (50-59)	3.262	9,2
Mayores Edades 60 o más n = 3.299	9,3	Tercera edad (60 o más)	3.299	9,3
Total	100		35.306 millones*	100

(*) No incluye a los 3,8 millones de hispanos de Puerto Rico, ni tampoco los datos no tenidos en cuenta por el censo.**[11]**

Fuente: M. Isabel Valdés, basándose en los datos del censo estadounidense de 2000 y de TGE Demographics.

Los ciudadanos latinos más jóvenes

"Los Bebés" – Edades comprendidas entre los 0 y los 5 años – Tamaño del segmento: 3,2 millones. Los más jóvenes deentre todos los segmentos latinos por edades del censo de 2000 ¾cerca de 3,2 millones de bebés y niños pequeños (edades de 0 a 4 años)¾

vivirán en un mundo distinto al de sus hermanos mayores. La mayor parte de ellos serán criados en hogares con un alto grado de asimilación cultural, con ordenadores y con al menos un miembro de la familia capaz de navegar por Internet no sólo en español sino también en inglés (véase Figura 6.2.).

Figura 6.2. Los Bebés (9% de los hispanos estadounidenses), edades de 0 a 5 años, en miles.

Total debebés; edades de 0 a 5 años	Total de nacidos fuera de EEUU con edades de 0 a 5 años	Total de nacidos en EEUU con edades de 0 a 5 años
100%	4%	96%
3.191	135	3.055

Fuente: M. Isabel Valdés, basándose en los datos del censo estadounidense de 2000 y de TGE Demographics.

La Norteamérica corporativa ha descubierto el valor de los ciudadanos latinos más jóvenes. No sólo están los anunciantes tradicionales desarrollando programas para atraer a las futuras y recién estrenadas mamás, sino que cada vez más, están entrando en el mercado actores, incluyendo artículos de consumo, juguetes, productos de asistencia sanitaria y farmacéutica, productos de los sectores financieros, revistas y productos del mundo online.

“Los Niños”– Edades comprendidas entre los 5 y los 9 años – Tamaño del segmento: 3,2 millones. Entre 2001 y 2010, el porcentaje de niños hispanos con edades comprendidas entre los 5 y los 9 años aumentará en un 21%, mientras que la proporción de niños blancos no hispanos y negros no hispanos seguirá disminuyendo de forma progresiva (Figura 6.3.)

Fuente: M. Isabel Valdés, basándose en los datos del censo estadounidense de 2000 y de TGE Demographics.

Muchos jóvenes latinos tienen que hacer frente a problemas de identidad como consecuencia de haber sido educados en dos culturas. No obstante, éste es un problema en descenso, ya que el “orgullo de ser latino” continúa creciendo. Los padres de la primera generación están aprendiendo a desenvolverse en su nuevo país, presentan unos mayores ingresos disponibles y disfrutan mimando a sus hijos con productos, artículos y elementos de ocio de los que ellos no pudieron disfrutar durante su infancia.

Dado que el 89% de estos niños nace en Estados Unidos y cursa la enseñanza primaria en dicho país, sus homólogos no latinos del colegio determinarán no sólo su preferencia y uso idiomático, sino también su orientación por lo que respecta a los valores culturales. Aun así, en zonas urbanas con una elevada concentración de hispanos, como el este de Los Ángeles, Coral Gables en Miami, Corona en Queens y Washington Heights en Nueva York, los niños interactuarán estrechamente con otros niños latinos, lo que les ayudará a mantener su cultura latina y a sentirse más cómodos con ella, así como a hablar español fuera de su casa. Como consecuencia, esta generación de niños crecerá siendo bilingüe y bicultural y, en muchos casos, mantendrá la orientación de valores tradicional de los hispanos. Esta observación no se aplica tanto a los niños latinos que residen en áreas de población con una escasa densidad de hispanos, normalmente zonas residenciales de las afueras. Éstos estarán mayoritariamente expuestos a una cultura anglosajona y hablarán mayoritariamente inglés con sus amigos y la gente de su edad. Dependiendo de la presión

de los padres, podrán hablar español en casa o no.

Los niños y los jóvenes hispanos tienden a representar un papel clave en la presentación a sus familias de nuevos productos, nuevas marcas y nuevos servicios. Al visitar las casas de sus amigos no hispanos, conocen nuevos alimentos, nuevos videojuegos y nuevas tecnologías, así como otros productos y servicios todavía no anunciados en los medios de comunicación en español. En casos en los que los padres disponen de un conocimiento limitado de inglés, los niños latinos actúan a modo de traductores para sus mayores en muchas situaciones sociales, desde las interacciones con autoridades y médicos hasta instrucciones para preparar una receta. Los profesionales del marketing "hablan" muchas veces a los niños en sus mensajes en los medios de comunicación para intentar llegar a la madre o el padre latinos con lo que yo denomino "*la estrategia de comunicación en dos pasos*".

Generación Ñ

"Lo mejor de ambos mundos" – Edades comprendidas entre los 10 y los 19 años – Tamaño del segmento: 6,1 millones. La *generación Ñ* supone probablemente el segmento de mercado hispano estadounidense más codiciado y sobre el que más se escribe en la actualidad. Con un tamaño superior a los seis millones de individuos, este grupo está viviendo plenamente "lo mejor de ambos mundos". Los medios de comunicación, los canales de entretenimiento, los productores de música y los fabricantes de ropa, comida, bebidas e incluso coches se dirigen en la actualidad a los preadolescentes y adolescentes latinos y, a través de ellos, a sus padres.

Un estudio realizado por Teenage Research Unlimited en junio de 2001 mostró que "los jóvenes latinos compran más y gastan más que los jóvenes de la misma edad no latinos, a pesar de proceder de familias con menores ingresos. Dicho estudio afirma que el adolescente hispano medio gasta USD 320 al mes, un 4% más que el adolescente no hispano medio, y que entre los puntos de venta preferidos por el primero se encuentran los centros comerciales (84%), los supermercados (80%) y las cadenas de descuento (78%)". **[12]**

Con USD 19.000 millones estimados de poder adquisitivo, la *generación Ñ* no sólo está cambiando el contenido de la prensa, la radio y la televisión hispanas, sino también el de los medios de mercado general. Sus miembros están orgullosos de su herencia latina y no desean perder su identidad "hispana" (véase Figura 6.4.).

Figura 6.4. *Generación Ñ*, edades de 10 a 19 años, en miles

Total *generación Ñ;* edades de 10 a 19 años	**Total de nacidos fuera de EEUU con edades de 10 a 19 años**	**Total de nacidos en EEUU con edades de 10 a 19 años**
100%	20%	80%
6.117	1.215	4.902

Fuente: M. Isabel Valdés, basándose en los datos del censo estadounidense de 2000 y de TGE Demographics.

En la actualidad, este segmento encabeza el crecimiento del grupo de edad inferior a los 18

años en Estados Unidos. Mientras que la tasa de crecimiento de los jóvenes no hispanos sigue descendiendo, el segmento latino ha venido creciendo de forma exponencial. Uno de cada cinco adolescentes en Estados Unidos es de ascendencia hispana y se espera que entre 2005 y 2020 la población adolescente latina crezca en un 35,6%, frente al descenso del 2,6% experimentado por los blancos no latinos (véase Figura 6.5.).

Figura 6.5. Total de jóvenes estadounidenses de menos de 18 años, 2005 a 2020 (previsiones, en miles)

	2005	2010	2020	Variación porcentual 2005-20
Blancos (no hispanos)	43.873	42.474	42.752	(2,6) %
Hispanos	13.325	14.894	18.069	35,6
Afroamericanos	10.292	10.195	10.835	5,3
Asiáticos	3.449	3.887	4.763	38,1
Total	70.939	71.450	76.419	7,7

Fuente: Oficina del censo estadounidense, serie media 2000.

HispanTelligence, el departamento de investigación de Hispanic Business Inc. (***www.HispanicBusiness.com***), calcula que los hispanos con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años presentan un poder adquisitivo de más de USD 25 millones. Un banquero de inversión con sede en San Francisco afirmó: “Todo inversor sueña con encontrar una tendencia como ésta”.

Ambos escenarios tienen algo de verdad. La cultura adolescente latina es un híbrido entre el mercado general y la cultura del “adolescente de barrio” latino, que también varía según la región. Muchos sienten la fuerza del “familismo”, la fuerte orientación hispana hacia la familia, a veces enfrentada con los valores de los no hispanos de su misma edad, lo cual lleva a conflictos de lealtad y estilos de vida.

“Latinos y latinas”

Edades comprendidas entre los 20 y los 39 años – Tamaño del segmento: 11,2 millones. Los adultos jóvenes hispanos, con edades comprendidas entre los 20 y los 29 años, se encuentran en los principales años de formación del hogar. Alrededor del 14% de los hispanos se encuentra en la veintena y otro 16%, en la treintena. Son responsables, en parte, del creciente *baby boom* latino, ya que empiezan a crear familias y asentarse (véase Figura 6.6.).

Figura 6.6. Latinos y latinas, edades de 20 a 39 años, en miles

Total latinos; edades de 20 a 39 años	Total de nacidos fuera de EEUU con edades de 20 a 39 años	Total de nacidos en EEUU con edades de 20 a 39 años

100%	(47%)	53%
11.175	5.287	5.887

Fuente: M. Isabel Valdé, basándose en los datos del censo estadounidense de 2000 y de TGE Demographics.

La mayor parte de los individuos en este segmento de edad tiende a ser bilingüe y bicultural. Son el grupo con el crecimiento más rápido de entre las personas contratadas por primera vez.

"La ola latina". Los individuos latinos son la principal inspiración de "la ola latina" positiva que surgió el pasado decenio. Muchas empresas de seguros, finanzas y servicios, organizaciones sociales e incluso el Gobierno siguen llevando a cabo contrataciones agresivas de hombres y mujeres profesionales y paraprofesionales bilingües. Las programaciones de radio y televisión, en español e inglés, el cable, las revistas, los negocios online y los sitios Web compiten por su atención.

En cuanto a la tecnología punta, muchos latinos se han introducido de un salto en el ciberespacio, han creado nuevas empresas y han aprendido a sacar provecho de los servicios y productos financieros.

La mayor parte de ellos mantiene relaciones con los bancos, usa tarjetas de crédito y valora la estabilidad del sistema bancario estadounidense. Este grupo muestra mayor tendencia que las generaciones previas a ahorrar y a adquirir viviendas por medio de hipotecas, a viajar en avión y a comprar coches nuevos. La renta media de los hogares en este grupo de edad oscila entre los USD 24.000 aproximadamente para aquéllos con menos de 25 años hasta los USD 34.000 para aquéllos al final de la treintena.

Las nuevas empresarias. Un modo en el que las latinas están asumiendo el control de su participación en el mercado laboral es mediante la creación de sus propios negocios. Los negocios de las latinas representan la tasa más elevada de Estados Unidos por lo que respecta a crecimiento de negocios propios de pequeño tamaño. Con negocios que van desde la construcción hasta salones de belleza, restaurantes y guarderías, estas latinas están poniendo en marcha una carrera empresarial.

"Hijos latinos del *baby boom*"

Edades comprendidas entre los 40 y los 59 años – Tamaño del segmento: 8,3 millones. Los latinos que en la actualidad están en la cuarentena o la cincuentena son "hijos del *baby boom*". Este grupo de consumidores nació entre 1946 y 1964 aproximadamente. La gran diferencia que presentan con respecto a otros hijos de *baby boom* es que muchos de ellos nacieron fuera de Estados Unidos. Los más jóvenes (con edades de los 40 a los 49 años) representan el 14% de los latinos, mientras que los más mayores (con edades de los 50 a los 59 años) suponen alrededor del 9% de la población latina.

Muchos de estos consumidores hispanos se encuentran entre el 27% de la población hispana que llegó a Estados Unidos antes de la década de los ochenta. Aproximadamente, han vivido en Estados Unidos la mitad de su vida adulta y suelen haber obtenido la ciudadanía (véase Figura 6.7.).

Figura 6.7. Hijos latinos del *baby boom,* edades de 40 a 59 años, en miles

Total de hijos latinos del *baby boom*; edades de 40 a 59 años	**Total de nacidos fuera de EEUU con edades de 40 a 59 años**	**Total de nacidos en EEUU con edades de 40 a 59 años**	**Generación nacida en EEUU**			
100%	(59%)	41%	2ª	3ª	4ª o posterior	Total
8.307	4.941	3.366	1.187	1.091	1.088	3.366
			35%	32%	33%	100%

Fuente: M. Isabel Valdés, basándose en los datos del censo estadounidense de 2000 y de TGE Demographics.

Al igual que los anglos de su misma edad, los hijos del *baby boom* son la generación "sándwich" (o "de en medio"), a menudo responsable de sus padres y de otros miembros de la familia al mismo tiempo que aún siguen teniendo hijos bajo su techo. Sin embargo, a diferencia de los anglos de su misma edad, estos latinos muestran un estrés adicional por estar inmersos en dos culturas distintas. Muchos tienen que encargarse de padres mayores en otro país u otra ciudad y hacer frente a un "nido vacío" prematuro a medida que sus hijos van abandonando el hogar a edades cada vez más tempranas (de los 17 a los 18) para ir a la universidad o buscar un trabajo en otras ciudades. Los cambios en los sistemas de valores y el estilo de vida no se producen con facilidad, especialmente a medida que el individuo va haciéndose mayor. Así, un amplio segmento de hijos latinos del *baby boom* es muy tradicional, disfruta de los "estrechos vínculos familiares", no come comida precocinada, cree más en la medicina curativa que en la preventiva y tiende a desconfiar de las instituciones financieras, las grandes organizaciones o las agencias gubernamentales.

"Los mayores"

Edades a partir de los 60 años – Tamaño del segmento: 3,3 millones. Durante la década de 1990 muchas familias de hijos del *baby boom* se unieron a las filas de la clase media estadounidense. A otros no les fue tan bien desde un punto de vista financiero según los estándares estadounidenses, pero la amplia mayoría mantiene relaciones con los bancos, tiene dos o tres coches y también contrata hipotecas para adquirir una vivienda. La propiedad de bienes de consumo duraderos tales como aparatos de televisión, microondas y reproductores de DVD es casi universal, y el número de propietarios de ordenadores está creciendo a un fuerte ritmo.

El número de estadounidenses mayores de 65 se duplicará en los próximos 30 años hasta aproximarse a los 70 millones o un 20% de la población de 2030. "Los mayores", los miembros de mayor edad del mercado hispano de 60 años en adelante en este segmento, representan alrededor del 9,5% de todos los hispanos, un grupo de individuos pequeño pero cada vez mayor. Deben aprender tanto a pertenecer a la tercera edad como a vivir en una cultura muy diferente. Sus actividades sociales tienden a centrarse en torno a la familia, y muchos se ocupan de sus nietos y de otros miembros de la familia.

En la actualidad alrededor de un millón de hogares hispanos, cerca del 11% del total de los mismos, está dirigido por un individuo de 65 años en adelante. Está previsto que esta proporción aumente radicalmente a medida que aumenta el porcentaje de hispanos en este grupo de edad en los próximos decenios (véase Figura 6.8.).

Figura 6.8. Segmento de los mayores (de 60 años en adelante), en miles

Total de mayores con edades de 60 años en adelante	Total de nacidos fuera de EEUU con edades de 60 años en adelante	Total de nacidos en EEUU con edades de 60 años en adelante
100%	(64%)	36%
3.299	2.110	1.189

Fuente: M. Isabel Valdés, basándose en los datos del censo estadounidense de 2000 y de TGE Demographics.

Más de dos tercios nacieron fuera de Estados Unidos. El español es la única lengua hablada por la mayoría, especialmente entre las mujeres, lo cual, como cabría esperar, afecta a su calidad de vida, a su acceso a la información, etc., reduciendo su independencia y su libertad. La amplia mayoría de hispanos en este grupo de edad se adhiere a los valores culturales hispanos tradicionales y no desea perder “las viejas costumbres” de la familia hispana. Algunos de ellos, especialmente los nacidos fuera de Estados Unidos y que posteriormente emigraron a dicho país por motivos políticos y económicos, tienen que hacer frente a problemas de nostalgia y asimilación cultural. Envejecer en una cultura distinta a la propia no es un proceso fácil para muchos. Tan sólo alrededor del 21% de los hombres hispanos y el 23% de las mujeres hispanas de 65 años en adelante tenía una pensión en 1998, según los datos ofrecidos por la Oficina del censo. Por desgracia, el bienestar económico y la educación de los hispanos se van reduciendo a medida que el grupo envejece. Un estudio llevado a cabo en 2001 por The Media Audit con casi 10.000 hispanos muestra que tan sólo un 4,6% de los latinos mayores de 50 años dispone de unos ingresos anuales de al menos USD 50.000. Por el contrario, el 14,3% de los blancos no hispanos y el 7,3% de los afroamericanos sí que disponen de ingresos superiores a esta cifra.**[13]**

A pesar de todo lo anterior, es importante entender que no todos los hispanos de la tercera edad son pobres y sólo hablan español. El grupo con menores ingresos tiende a estar sobrerrepresentado en las grandes áreas urbanas y cualquier programa dirigido a “los mayores” debe tener en cuenta su realidad socioeconómica.

Más de la mitad (el 64%) de “los mayores” ha nacido fuera de Estados Unidos y la mayor parte de ellos migró a este país en edad adulta. La presencia de hispanos de edad avanzada varía considerablemente según el mercado. Por ejemplo, los cubanos están sobrerrepresentados en este grupo de edad en Miami, mientras que en los Ángeles están infrarrepresentados. Tan sólo recientemente han empezado los negocios estadounidenses a dirigirse a este grupo de los “mayores”.

7. Conclusiones

En resumen, los datos del Censo de 2000 confirmaron lo que los expertos en marketing hispano ya sabían: el mercado hispano estadounidense sigue contribuyendo al mercado de EE.UU., no sólo por lo que respecta al tamaño, sino también por lo que respecta a unos ingresos y una titularidad de negocios que han estado creciendo de forma espectacular. De forma lenta pero segura, los logros académicos también han ido mejorando, la participación de votantes es significativamente superior y cada vez más están pasando a engrosar las filas de la clase media los hispanos, que además están aprendiendo a crear riqueza.

La regionalización sigue estando determinada por el país de origen. Los mexicanos, los

cubanos, los puertorriqueños y otros grupos hispanos tienden a concentrarse y emprender negocios en estados en los que han estado asentados históricamente. No obstante, en la actualidad puede apreciarse un desplazamiento hacia nuevas áreas y pueden encontrarse hispanos en todos los estados de la Unión. Además, los hispanos se están convirtiendo en la minoría de mayor tamaño de muchos estados. Con un número de hispanos cada vez mayor pasando a formar parte de la clase media, cada vez más negocios se han estado dirigiendo a los hispanos y dichos negocios están aprendiendo a aprovechar la oportunidad que representan estos "nuevos consumidores instantáneos". Aun así, está claro que no todo es de color de rosa. La comunidad hispana sigue experimentando problemas tales como una elevada tasa de embarazos entre adolescentes y una elevada tasa de abandono escolar. Los acontecimientos acaecidos el 11 de septiembre de 2001 y la recesión económica han afectado negativamente al empleo de los inmigrantes indocumentados. Afortunadamente, las empresas estadounidenses cada vez son más conscientes de cómo pueden contribuir a solucionar algunos de estos problemas mediante una mayor capacitación para los trabajadores y contribuciones a los fondos de becas. El proceso de desarrollo contribuirá a crear un mercado hispano sano, rico, aceptado y aculturado en Estados Unidos.

M.*Isabel Valdés, Consultora*

Referencias Bibliográficas

Fullerton, Howard N., 'Labor force projections to 2008: Steady growth and changing composition', *Monthly Labor Review*, Noviembre 1999, pág. 20.

Gardy, Rebecca, 'Habla English', *American Demographics*, Abril 2001.

HispanTelligence projections based on US Economic Census SMOBE data for 1982-97.

Language Segmentation Study, Los Angeles, courtesy of ACNielsen, agosto 2000, in I. Valdes, *Marketing to American Latinos*, Part 2.

Marketing to the Emerging Majorities, 'Untapped Teen Segment', vol. XIII, nº 7, EPM Communications Inc.

NALEO Educational Fund, 2001 National Directory of Latino Elected Officials.

'National Hispanic Database, 1987-82', in I. Valdes, Research Brief from *The Media Audit,* 27, 2001

Selig Center for Economic Growth, Terry College of Business, The University of Georgia, agosto 2004.

The Tomas Rivera Policy Institute, *www.trpi.org*

US Bureau of the Census, Economic Surveys, 1997; publicado en julio 2001.

US Bureau of the Census; Profiles of General Demographic Characteristics, Census 2000, June 2001, Hispanic Market Weekly, 11 de junio de 2001.

US Census Bureau, Census 2000 Summary File 1.

US Census Bureau, Current Population Survey, octubre 2000.

US Census Bureau, Educational Attainment of the Population 15 years and over, March 2000, publicado en diciembre 2000.

US Census 2000 data and TGE Demographics.

US Census Bureau, Population Division, (Data Revised Monthly).

US Census Bureau, *http://www.census.gov/cgi-bin/popclock*

Valdés, M. Isabel, *Marketing to American Latinos, Part I and II*, Paramount Market Publishing, Ithaca, Nueva York, 2002.

*Sin incluir los 3,8 millones de residentes hispanos de Puerto Rico.

[1] Este documento se basa en el libro de la autora titulado *Marketing to American Latinos, Part I and II*, Paramount Market Publishing, Ithaca, Nueva York (véase *www.isabelvaldes.com*).

[2] Sin incluir los 3,8 millones de residentes hispanos de Puerto Rico.

[3] Las personas que invariablemente no se contabilizan en los estudios del censo por un motivo u otro, calculadas en torno a un millón.

[4] En este documento empleo los términos “hispano” y “latino” de forma intercambiable.

[5]Una mezcla de español e inglés.

[6] Término de marketing (en inglés, *tweens*) empleado para describir a los adolescentes con edades comprendidas entre los 12 y los 13 años.

[7] “Habla English”, de Rebecca Gardyn, *American Demographics,* abril de 2001.

[8] El poder adquisitivo se define como ingresos personales totales (después de impuestos) que los residentes tienen que gastar en bienes y servicios, o ingresos personales disponibles.

[9] *HispanTelligence Market Brief,* junio de 2004.

[10] M. Isabel Valdés, “National Hispanic Database, 1987-1982”, *Hispanic Market Handbook*, Gale Research, 1999.

[11] M. Isabel Valdés, *Marketing to American Latinos: The In-culture Approach,* Part 2, Paramount Market Publishers, Ithaca, Nueva York, 2002.

[12] “Untapped Teen Segment”, *Marketing to the Emerging Majorities*, vol. XIII, nº 7, EPM Communications Inc.

[13]Informe de investigación de The Media Audit, 27 de agosto de 2001.