

## **El Mercado Hispano en Estados Unidos: Un Gigante que ya Despertó**

*por Gustavo Álvarez, CEO Kitelab USA y Manuel Barberena, Presidente, Pearson S.A. de C.V.*

Muchas personas se han preguntado lo mismo: ¿por qué tanto interés por el mercado hispano en Estados Unidos? Para responder de la mejor manera a esta interrogante, el presente documento tiene como objetivo mostrar el tamaño y la importancia de este creciente segmento e incluye algunas ideas para que las empresas mexicanas aprovechen esta oportunidad.

Tal parece que la idea generalizada de un hispano responde a una persona de bajo nivel económico y social, pero deja a un lado las características más importantes del hispano típico promedio. Entre ellas, destaca que son consumidores muy atractivos.

Desde hace años surgió el interés por el mercado hispano, el cual se incrementó en 2002, cuando el Buró del Censo de Estados Unidos anunció que los hispanos se habían convertido en la minoría más grande, es decir, existen más hispanos en Estados Unidos que afroamericanos (Ver Tabla 1). Esta noticia volvió los ojos a ese segmento, y las empresas se han dado a la tarea de entenderlo y descubrir la mejor forma de comunicarse con él para poder aprovechar las oportunidades que representa.

### **EL RETO: ENTENDER AL SEGMENTO**

Algunos de los retos que enfrentamos nosotros y nuestros clientes al tratar de entender este mercado son, entre otros:

- ¿Qué idioma debo usar para comunicarme con los hispanos?
- ¿Cuál es el canal de comunicación más adecuado?
- ¿Qué tanto valor tienen para los hispanos las marcas de nuestros países de origen? ¿Cómo las comparan con la gran variedad a la que tienen acceso al llegar a Estados Unidos?
- ¿Cuánto debería de invertir en este segmento?
- ¿Cómo debería de adecuar los mensajes que uso para este segmento?
- ¿Debería de tener productos o marcas especiales para los hispanos, o sólo promocionar los mismos productos que se ofrecen en Estados Unidos?

### **¿QUIÉNES SON LOS HISPANOS?**

Para empezar, hay que precisar quién es hispano. Las definiciones comunes hacen referencia al origen (es decir, a la ascendencia latinoamericana) o al hecho de hablar español. La tesis que se utiliza normalmente en mercadotecnia es la ofrecida por el Buró del Censo de Estados Unidos. De acuerdo con esta entidad, un hispano es una persona que se identifica como tal. No existen requisitos como la ascendencia o el español como su lengua materna. Y a pesar de que esta “definición” parece demasiado genérica, funciona muy bien en la práctica.

En adición a esto, un aspecto interesante es que el ser hispano no está considerado como raza, sino como una característica cultural (hay hispanos blancos, indígenas, afroamericanos, asiáticos, etcétera), mientras que las otras dos minorías (afroamericana y asiática) sí se definen por la raza. En cambio, los brasileños no se consideran hispanos: el portugués no cabe en la definición.

### **CARACTERÍSTICAS DE ESTE SEGMENTO**

En la actualidad hay poco más de 45.5 millones de hispanos en Estados Unidos; esto significa que el 15 por ciento de la población estadounidense (casi uno de cada siete habitantes) es hispana. Además, se espera que en los próximos 25 años cerca de la mitad del crecimiento de la población en ese país sea provocada por los hispanos. Por lo tanto, este grupo representa claramente una gran oportunidad de crecimiento para muchas empresas.

Otra característica que diferencia a los hispanos del resto de la población estadounidense, es la juventud. La edad promedio es de 28 años, mientras que la del resto es de 37. Un dato aún más duro: la edad promedio de los hispanos nacidos en Estados Unidos es de 17. Otra más es el país de origen (Ver Tabla 2). Prácticamente, dos de cada tres hispanos (65 por ciento) son de origen mexicano, siguiéndole de lejos los puertorriqueños, los cubanos y los dominicanos. Cabe aclarar que el 60.1 por ciento de los hispanos nació en Estados Unidos, por lo que es incorrecto el estereotipo de que el hispano es un extranjero.

Como ya se mencionó, hablar español no es un requisito indispensable para que una persona se identifique como hispana. Sin embargo, encontramos un uso singular del idioma. Tres de cada cuatro hispanos hablan principalmente español en su hogar, mientras que el 22 por ciento sólo habla inglés en la casa (Ver Tabla 3). Aunque el español es el idioma predominante, el uso del inglés aumenta de acuerdo con las circunstancias, pues llega a ser el más utilizado en el ámbito laboral.

Algunos datos interesantes derivados de la Tabla 3:

- Poco más de la mitad de los hispanos (el 53.7 por ciento) es bilingüe: hablan español e inglés (“muy bien” o “bien”).
- El 60.7 por ciento de los hispanos habla inglés muy bien o sólo habla inglés.

De nuevo, el estereotipo de que el hispano no puede hablar inglés es incorrecto.

Uno de los factores que más diferencia marca entre los hispanos y el resto de la población norteamericana es, por desgracia, la educación. Mientras que el 23.8 por ciento de los hispanos mayores de 25 años completó menos de nueve años de estudios, entre la población total en Estados Unidos ese porcentaje es de apenas 6.5.

### **IMPORTANCIA ECONÓMICA**

En 2004, Estados Unidos se convirtió en el segundo país con mayor cantidad de hispanos, superando a Argentina, España y Colombia. De hecho, el único país que tiene más hispanos que Estados Unidos es México. Además, la tasa de crecimiento de los hispanos en Estados Unidos rebasa el 5 por ciento, muy por arriba de las otras naciones (Ver Tabla 4).

Desde el punto de vista económico, a pesar de que el hispano gana menos que el resto de la población, es un consumidor muy atractivo. El ingreso promedio (mediana) por hogar en Estados Unidos es de \$48,197 dólares, mientras que el de los hispanos es de \$38,235 dólares. Sin embargo, es incluso superior al de los consumidores nivel C en México, de acuerdo con los últimos datos publicados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

El poder de compra de los hispanos en Estados Unidos está estimado en unos \$704,000 millones de dólares (anual) Para ponerlo en perspectiva, esto representa el 61 por ciento del producto interno bruto (PIB) en México.

Otro aspecto importante, que genera un fuerte efecto económico en América Latina, son las transferencias de dinero (remesas) que realizan constantemente los hispanos a sus países de origen. De acuerdo con el Banco Internacional de Desarrollo (BID), la cantidad de remesas enviadas en 2007 ascendió a \$46,000 millones de dólares, de los cuales \$23,000 millones llegaron a México. Después del petróleo, las remesas significan la mayor fuente de divisas para México, y la número uno para países como El Salvador y Ecuador.

### **CONCLUSIÓN**

Finalmente, un comentario para las empresas mexicanas. Existen segmentos de hispanos que conservan la cultura y el comportamiento de su país de origen, conocidos como “mercado de la nostalgia”. Muchos compatriotas buscan las marcas con las que crecieron. No es fortuita la extensa presencia de marcas como Bimbo, Jumex y Herdez en los pasillos de los autoservicios de Texas y California. De igual manera, comenzamos a ver enérgicos esfuerzos de comunicación por parte de compañías aéreas (Aeroméxico, Mexicana) y bancarias (BBVA Bancomer, Banamex y Banorte, entre otras). Tampoco es por azar la adquisición de bancos locales en algunos estados norteamericanos por parte de estos grupos.

Y aunque algunas empresas ya aprovecharon su conocimiento sobre los consumidores mexicanos para definir estrategias exitosas con los hispanos en Estados Unidos, la mayoría aún no lo hace. Ya es tiempo de que en lugar de tomar en cuenta fronteras geopolíticas, definamos nuestras estrategias en función de las características y necesidades de los consumidores.