

## GESTIÓN

# Guerra abierta por conquistar el mercado hispano de EEUU

La población hispana es ya la primera minoría de Estados Unidos. Con casi 40 millones de consumidores, el mercado latino amenaza con convertirse en un poder económico, político e, incluso, cultural. Ante este 'boom', las compañías están empezando a tomar posiciones.

RUTH UGALDE. Madrid

Históricamente, Estados Unidos ha sido la *tierra prometida* de millones de inmigrantes, que cruzaban el océano con la esperanza de vivir el *sueño americano*. Irlandeses, griegos, polacos, canadienses e italianos, por ejemplo, han desembarcado durante décadas en este país, adoptando rápidamente su lengua y tradiciones culturales.

Pero, a partir de la década de los sesenta, el flujo inmigrante empezó a adquirir un nombre propio y dominante: hispano. La huida masiva de

Los latinoamericanos son la primera minoría de Estados Unidos, con casi 40 millones de personas

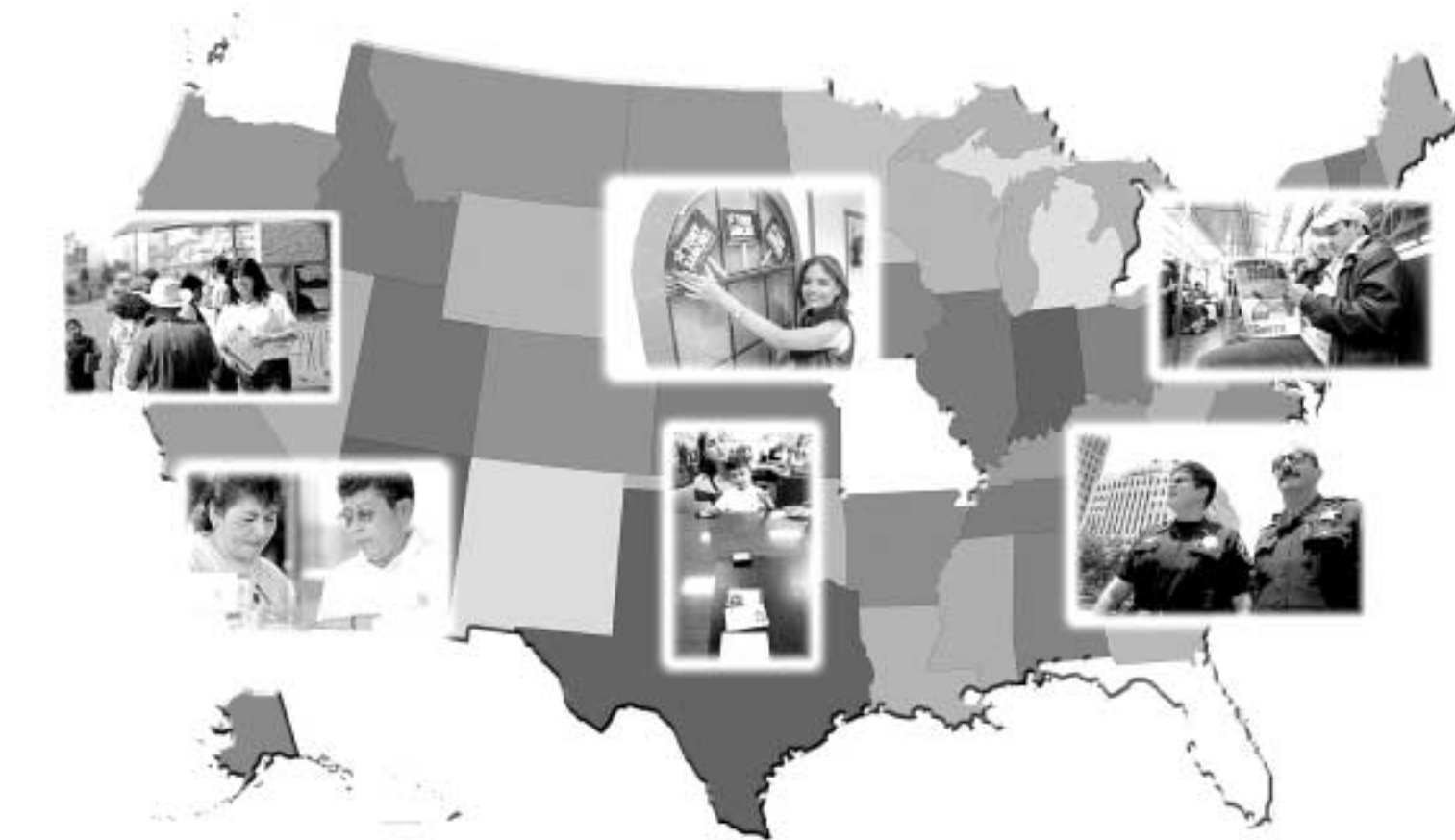
cubanos hacia Florida, escapando el régimen castrista, y la extensa frontera de 3.500 kilómetros que separa, o une, México y Estados Unidos se convirtieron en los principales nexos de unión de las dos Américas.

Cuarenta años después, la población hispana se ha convertido en la primera minoría del país. Según el último censo del país, los blancos no hispanos han pasado de ser el 76,5% de la población en 1990, al 69,1% en 2000. En algunos estados como California y Nuevo México son minoría y los expertos estiman que para 2040 podrían serlo en todo Estados Unidos.

## Triángulo comercial

"Se calcula que hay entre 35 y 40 millones de hispanos, incluyendo los ilegales, que rondan los 8 millones", señala Michael Peck, socio director de Mapa, que participó en el Congreso Sumaq, organizado por el Instituto de Empresa y otras siete escuelas de negocios latinoamericanas. El congreso analizó las estrategias de negocio entre Estados Unidos, España y Latinoamérica.

Mapa, compañía fundada por Peck, busca enlazar los vértices del triángulo que constituyen estos tres mercados. De hecho, ha sido contratada por empresas como



El rápido crecimiento de la población hispana amenaza con convertir a la población blanca no hispana en una minoría en el país a partir del año 2040.

La Caixa, Iberdrola y Corporación Mondragón para que diseñe su estrategia de negocio en el mercado estadounidense.

Uno de sus éxitos más recientes ha venido de la mano de Gamesa, que a través de la filial Mendota Hills ha puesto en marcha su primer parque eólico en Estados Unidos, situado en el Condado de Lee

(Illinois) y que cuenta con una potencia instalada de 50,4 megavatios.

"Estamos ante un mercado triangular compuesto por España, que posee el 20% de la infraestructura económica en Latinoamérica; Estados Unidos, que experimenta un espectacular crecimiento de la clase media hispana; e Hispanoamérica. El secreto del

éxito, por tanto, estará en saber unir estas fuerzas, en crear colaboraciones", destaca Peck.

Sobre todo, porque el peso hispano en Estados Unidos amenaza con dispararse todavía más. Brian Grow, redactor de la revista *Business Week*, explicó en el Congreso Sumaq que la población hispana en Estados Unidos re-

presenta un nuevo *baby boom*, con una velocidad de crecimiento anual de su población del 3%, frente al 0,8% del resto del país.

Grow, cuyo artículo *Is America Ready? (¿Está preparada América?)* ha desatado una reflexión nacional sobre el cambio social, político y económico al que se enfrenta Estados Unidos con el auge

latino, dijo que la mayoría de los hispanos tienen entre 12 y 30 años. Esta joven barrera de edad permite aventurar que los hispanos pasarán de representar el actual 12% de la fuerza laboral del país al 25% en pocos años.

Para el mundo empresarial, estas perspectivas demográficas representan dos grandes cambios. Por una parte, la creación de una clase media diferente, con su propia lengua y costumbres, que demandan productos y servicios a su medida. Además de por su gran dimensión, este mercado es especialmente atractivo si se tiene en cuenta que el poder adquisitivo de los hispanos ha crecido un 29% en los últimos años, hasta 652.000 millones de dólares anuales (550.862 millones de euros), según Grow.

Por otro lado, las compañías están empezando a diseñar sus plantillas bajo el paraguas del bilingüismo e, incluso, premian salarialmente dominar los dos idiomas. El artículo *El reto hispano a Estados Unidos*, publicado por

## Emprendedores con sabor latino

Las oportunidades de negocio que ofrece la población hispana en Estados Unidos son un camino de doble dirección. Además de los productos y servicios que pueden lanzar las compañías norteamericanas para este segmento de población, destacan las nuevas empresas que están poniendo en marcha los inmigrantes en su país de adopción.

Un ejemplo es Raúl Fernández que inició su andadura profesional en un garaje, en 1991. Junto con otro compañero ingeniero y unos ahorros personales de 40.000 dólares, Fernández, que contó su caso en el Congreso Sumaq, puso en marcha la compañía de servicios online Proxicom. Diez años más tarde la vendió a Dimension Data Holdings por cerca de 450 millones de dólares. El pasado enero, Fernández fue

fichado como consejero delegado de la compañía de software de seguridad para vídeos ObjectVideo.

De hecho, las nuevas tecnologías se están convirtiendo en uno de los nichos preferidos por los emprendedores hispanos para construirse un futuro en Estados Unidos, ya que es un sector, como los servicios, que requiere una menor inversión inicial. Este interés ha empujado a la compañía de subastas a través de Internet e-Bay a anunciar la creación del Centro de Emprendedores. Con una donación inicial de 175.000 dólares, este sitio web aspira a convertirse en punto de referencia para los propietarios hispanos de pequeñas empresas.

Ford Motor ha puesto en marcha una iniciativa similar en asociación con Time

Warner, al lanzar un sitio web donde se publican en español los artículos de la revista *Forbes* y de otras cabeceras del grupo Time Warner. Además, cuenta con consejos de marketing y chat con otros emprendedores y expertos en la materia. El interés que ha movido al fabricante estadounidense es convertirse en la marca de referencia para los hispanos. Actualmente existen 1,2 millones de negocios en manos de empresarios latinos. Ford confía que en tres años se alcancen los 2 millones, la mayoría de los cuales, por no decir todos, necesitarán vehículos. Sobre todo, si se sitúan al nivel del *top ten* que ha identificado la revista *Hispanic Business*, que asegura que las mayores compañías hispanas de EEUU ingresan cada una más de 400 millones de dólares anuales.