



USA ES HISPANA

Importancia de la comunidad hispana en USA; oportunidades y recomendaciones para entrar en el mercado

Por: Juan Rivera-Mata, Ph.D.

Partner, Markentry USA

© Markentry USA, 2023

Esta guía tiene un propósito meramente informativo. A pesar de haber hecho lo posible para asegurar la precisión de la información presentada, no se acepta ninguna responsabilidad por errores u omisiones.

Introducción: Si los hispanos en USA fuesen un país independiente, su economía sería la número 5 del mundo (\$2.8B en 2020), mayor que Gran Bretaña, India o Francia. Entre las primeras 10 economías, la hispana en USA es la tercera de mayor crecimiento en el período 2010-2020, creciendo 2.9 veces más que el total de USA.

Ninguna empresa que acceda a USA puede olvidar la importancia de este segmento cada vez mayor, más educado, con más dinero y mayor importancia política. McKinsey (2022) estimaba que había 100.000 millones de dólares “demanda no cubierta” de la comunidad hispana en EEUU y que tenía que aumentar a 600.000 millones de dólares,

En esta guía gratuita, Juan Rivera-Mata, Ph.D., partner de Markentry USA, analiza en detalle la importancia del mercado hispano en EEUU y las enormes oportunidades que presenta a las empresas que sepan cómo acceder a él.

Hispanos: USA tiene 66.5 millones de hispanos (20% del total), cuando eran 50 millones en el 2010. Se espera que en el 2028 sean 74 millones y 129 millones en 2050. Es el segmento de mayor volumen de crecimiento (31.3 millones). En 2022 nacieron 934.842 hispanos en USA, 48,926 más que en 2021 y 55.124 blancos menos que en 2021. La asiática crece más porcentualmente (102.7%) pero la blanca cae significativamente (-7 millones) Uno de los aspectos más significativos de la comunidad hispana es que tienen una alta natalidad y, al mismo tiempo una mayor expectativa de vida. La expectativa de vida media en USA (2019) era de 78.8 años, la misma que la de la población blanca, cuando la hispana era de 81.9 años. Los hispanos nacen mas y viven más; hacen crecer USA, la redefinen, ahora y en el futuro.

Growth For Period 2000 - 2023

Population Segment	Population Growth	% Growth	% of Total Growth
Hispanic	31,258,148	88.7%	52%
non-Hispanic White	-7,080,206	-3.6%	-13.3%
non-Hispanic Black	6,728,295	20%	11.2%
non-Hispanic Asian/PI	10,692,578	102.7%	17.8%
All Others	11,479,348	152%	19.1%

Source: Claritas Pop-Facts® 2023

La población hispana está concentrada en Los Angeles, Nueva York, Houston, Miami y Dallas, cada una teniendo más de 2.5 millones de hispanos, que suponen más de un tercio de la total población de hispanos en USA. Las primeras 20 ciudades tienen el 65% de los hispanos en USA y crecen más en las ciudades que más están creciendo (Orlando, Tampa, DC, Filadelfia y Atlanta).

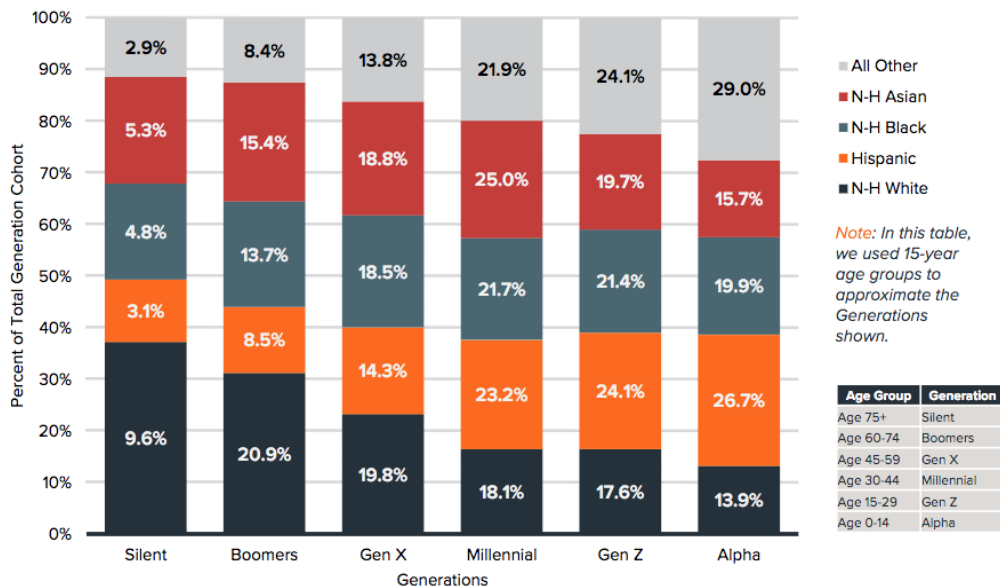
Evolución por segmentos de edad de los hispanos 2010-2020

	Latino	Non-Latino	Total	% Latino (share of total)
Total, 2010	50,742,885	258,578,781	309,321,666	16.4%
Total, 2020	61,879,137	269,621,943	331,501,080	18.7%
Change, 2010-20	11,136,252	11,043,162	22,179,414	
% Change (10-20)	21.9%	4.3%	7.2%	
Ages 0-14, 2010	14,478,648	46,722,001	61,200,649	23.7%
Ages 0-14, 2020	15,796,659	45,504,411	61,301,070	25.8%
Change, 2010-20	1,318,011	(1,217,590)	100,421	
% Change (10-20)	9.1%	-2.6%	0.2%	
Ages 15-64, 2010	33,447,878	174,194,915	207,642,793	16.1%
Ages 15-64, 2020	41,293,384	174,468,330	215,761,714	19.1%
Change, 2010-20	7,845,506	273,415	8,118,921	
% Change (10-20)	23.5%	0.2%	3.9%	
Ages 65+, 2010	2,816,359	37,661,865	40,478,224	7.0%
Ages 65+, 2020	4,789,094	49,649,202	54,438,296	8.8%
Change, 2010-20	1,972,735	11,987,337	13,960,072	
% Change (10-20)	70.0%	31.8%	34.5%	

Citation: LDC U.S. Latino GDP Report (2022)

Source: Census Bureau - Official Population Estimates

En la tabla anterior vemos que, en el periodo 2010-2020, los hispanos han crecido un 21.9% cuando el resto solo lo ha hecho un 4,3%, Si bien la natalidad no-hispana está cayendo (edades 0-14, -2,6%) los hispanos crecen 9.1%. En población general (15-64 años) crecen los hispanos 23.5% cuando los no hispanos no crecen (+0.2%). Finalmente, debido a su mayor expectativa de vida, en el segmento de mayores de 65 años, los hispanos crecen un impresionante 70%, cuando los no hispanos un 34.5%. El crecimiento poblacional de USA está impulsado por la comunidad hispana. Consecuentemente, el crecimiento económico también.

Generational Population 2023 - Nationwide


Generaciones: los hispanos son ante todo generación alfa (26.7%, hasta 14 años), cuando la población blanca no-hispana es el 13.9%, seguidos de generación Z (24,1%, 15-29 años) y la blanca 17.6%. Los millenials son 23,2% hispanos y la blanca 18.1%. La juventud de USA está dirigida, fundamentalmente por Z, millenials hispanos.

Valores "americanos": el 80% de los jóvenes hispanos de USA piensan que pueden progresar si trabajan duro y tienen altas expectativas de desarrollo profesional; 89% dicen que es muy importante para sus vidas comparado con el 80% de la población total USA, en edades 18-25 años. Los hispanos saben cómo afrontar situaciones difíciles; el 45% de los que crecieron en el quintil más pobre de USA alcanzó la clase media o incluso superior (46% en blancos y solo el 25% de afro-americanos). Los jóvenes hispanos son optimistas sobre su futuro; el 72% espera estar mejor financieramente en el futuro. Piensan que trabajar duro compensa.

Educación: En 1996 el 58.2% de los hispanos (edad 25-29) se habían graduado del High-School; en 2021 era el 88.5%. El número de hispanos (18-24 años) en Universidad se duplicó de 1.2 millones en 2005 a 2.4 millones en 2021. Un 7% de los hispanos mayores de 25 años tienen titulación universitaria, cuando solo lo eran el 4% en el 2000, pero ello es la mitad que los titulados en toda la población americana (14%). Por otra parte, el 8% hispanos nacidos en USA (mayores de 25) se han graduado y sólo el 5% de los nacidos fuera de USA. En el 2021, el 56% de los hispanos nacidos en USA tenían alguna educación universitaria, cuando solo el 31% de los nacidos fuera la tenían. Por otra parte, los hispanos es el segmento de mayor crecimiento de educación universitaria. El periodo 2000-2021 conllevó un 199% de aumento de universitarios hispanos y un increíble 291% entre las hispanas, suponiendo el mayor incremento entre todos los grupos étnicos en USA. Entre 1990 y 2021 el número de hispanas universitarias aumento en un millón y en 860.000 entre los hispanos; en el 2021 290.000 más hispanas que hispanos tenían titulación universitaria. Entre la juventud (25-34) los hispanos e hispanas son el segmento poblacional de grado superior que más terminan los estudios superiores y el menor de todos los

grupos en no terminar high-school. La juventud hispana está cada vez más preparada que el resto.

El voto hispano: debido a su juventud e inmigración, sólo el 53% de hispanos (2020) tenían derecho a votar (50% en 2018), con altas variaciones entre estados. En 2022 había 34.5 millones de hispanos con derecho a votar, siendo el grupo de mayor crecimiento, habiendo crecido en 4.7 millones desde el 2018, que representó el 62% del crecimiento total de electores en ese período. Aunque Trump consiguió avanzar el número de hispanos que vota republicano, en el periodo 2019-2022 los hispanos votaron más al partido demócrata (62%-64%) que republicano (31%-34%). Pero es el grupo que menos se registra para votar (es obligatoria hacerlo en USA) con un 61.1% (69% afro-americanos y el 76.5% de los blancos) y que de los registrados, el que menos vota con un 53.7% (62.6% entre afro-americanos y 70.9% entre blancos). En algunos estados los hispanos ya son determinantes; el 44% de posibles votantes en Nuevo México son hispanos, en California y Texas lo son el 32%, en Florida el 21%, en Colorado el 17% y en Nueva York el 16%. Por evolución poblacional, derecho y patrón de voto, si los hispanos en USA se conciencian de su poder como comunidad y votan más en los próximos 20 años, podrán tener el destino de USA en sus manos. Ante la falta de foco del partido demócrata a la comunidad hispana (y la importancia para ésta del aborto) y debido a la avanzada edad de ambos líderes (Trump y Biden) y la creciente confrontación partidista, no podemos descartar la posibilidad de la aparición de un nuevo partido que enfocado en hispanos. La Casa Blanca, antes del 2050, probablemente esté ocupada por una mujer hispana, con todo lo que eso representa a nivel mundial y para la comunidad hispana global.

Table 1: Nationwide Voter Registration and Turnout Rates by Race and Ethnicity, November 2020

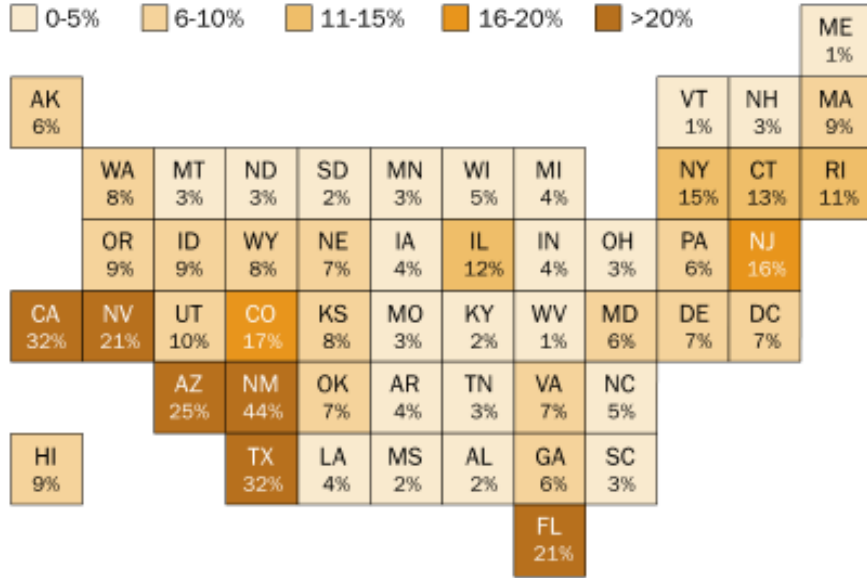
Group	Eligible to Vote	Registered to Vote	Percent Registered (of Eligible)	Voted in 2020 Election	Percent Voted
Total	231,593,000	168,308,000	72.7%	154,628,000	66.8%
White	154,827,000	118,389,000	76.5%	109,830,000	70.9%
Latino	30,627,000	18,719,000	61.1%	16,459,000	53.7%
Black	30,204,000	20,844,000	69%	18,922,000	62.6%
Asian	11,530,000	7,354,000	63.8%	6,881,000	59.7%
Other	4,405,000	3,002,000	68.1%	2,536,000	57.6%

Created with [Datawrapper](#)

Source: U.S. Census Bureau, "Current Population Survey, November 2020 – Table 4b. Reported Voting and Registration, by Sex, Race and Hispanic Origin, for States: November 2020," accessed August 15, 2022, [available online](#).

New Mexico, California and Texas have the highest shares of eligible voters who are Latino

% of eligible voters who are Latino by state, 2020



Note: Eligible voters are U.S. citizens ages 18 and older. Latinos are of any race. The District of Columbia elects a nonvoting delegate to the House of Representatives. Source: Pew Research Center analysis of 2020 American Community Survey (IPUMS).

PEW RESEARCH CENTER

El gap hispano: a pesar del aumento del peso poblacional, educativo y político de la comunidad hispana, no está bien representada en el poder de USA. Aunque ya en 1875 hubo un Gobernador hispano (California, Romualdo Pacheco), a día de hoy, sólo hay uno (New York, Antonio Delgado); nada se ha avanzado en 148 años. El Senado 2022 tiene un récord histórico de 6 hispanos (6% del total) y el Congreso (2022) también, récord de 47 hispanos (35 demócratas y 12 republicanos) de un total de 435 (8%) cuando los hispanos son el 20% de la población; hay un gap político.

En las empresas, sólo representan el 3% de los puestos en los Consejos del Fortune 500, cuando ocupan el 17% de la fuerza de trabajo y el 70% (350) de las mayores empresas de dicho Fortune 500 no tienen ningún consejero de origen hispano. A nivel nacional, solo hay un 1% de altos cargos administrativos -elegidos y/o cargos políticos-. Solo el 0,5% de protagonistas de los programas de TV en horaria “prime” son hispanos y los hispanos ganan un 15% menos en salario/hora que los blancos y las hispanas un 33% menos que ellos.

Resiliencia post-COVID: se podría haber estimado que la población hispana sería la gran perjudicada de la pandemia. La realidad, al margen del sufrimiento personal y colectivo que supuso, ha sido la opuesta. En 2020 la economía hispana avanzó del octavo al quinto lugar en

un año: el ingreso de los hispanos aumentó un 6.7% cuando el de los no hispanos decreció un 1.1%. En el 2019 la participación de los hispanos en la fuerza de trabajo era 6.1% superior que la de los no-hispanos; en el 2020 era del 6.5%. la comunidad hispana no sólo genera el crecimiento económico en USA. La comunidad hispana es la de mayor fortaleza y resiliencia en la mayor economía mundial.

Religión: la comunidad hispana en USA le sigue dando mucha importancia a la religión. El 43% se identifica en el 2022 católica, cuando el 67% así lo hacía en el 2010. El 30% se identifica como ateo/agnóstico. El 21% se identifica protestante (cifra mantenida desde el 2010) y el 15% protestante evangélico, de especial relevancia por su activismo político conservador. El 28% de los hispanos republicanos se identifican como evangélicos, cuando solo el 10% de los hispanos demócratas lo son y siéndolo los inmigrantes mas (19%) que los nacidos en USA (12%). Asimismo, los latinos sin filiación religiosa son en su mayoría demócratas (66%). Los latinos mayores y los nacidos fuera de Estados Unidos son especialmente propensos a decir que fueron criados como católicos y un tercio de los adultos latinos dijo que su religión actual es diferente de la fe de su infancia. La religión es importante para la comunidad hispana, pero cada vez menos, pero los evangélicos siguen teniendo relevancia política.

Diversidad hispana: como hemos visto antes, la comunidad hispana en USA no es homogénea. Suele tener origen mexicano (37.2 millones), pero la de Puerto Rico (5.8 millones) tiene mucha relevancia, así como la cubana (2.4 millones), en especial en el Sur de Florida y para los republicanos. El 87% habla bien el inglés, pero hay un 17% que sólo habla inglés. La consultora de marketing Claritas desarrolló un indicador, “Hispanicity”, que mide el grado en el que las personas de cultura hispana mantienen elementos de dicha cultura mientras adquieren elementos de la cultura de USA. En 2022 casi 47% de los hispanos fueron clasificados como mas HA1-HA2 (más aceptación de valores y creencias de USA) y sólo 27.7% fueron HA4-HA5 (retienen sus propios valores y creencias). La comunidad hispana se hace estadounidense.

Adoption of mainstream society's values and beliefs			Retention of values and beliefs from one's own culture	
HA1 (Americanizado)	HA2 (Nueva Latina)	HA3 (AmBI-Cultural)	HA4 (Hispano)	HA5 (Latinoamericana)
17.1%	29.5%	25.7%	15.2%	12.5%
English dominant (nearly no Spanish); Born in U.S.; 3rd+ generation. Few Hispanic cultural practices.	English preferred (some Spanish); Born in U.S.; 2nd generation. Some Hispanic cultural practices; often "retro-acculturate".	Bi-Lingual (equal or nearly); Immigrant as child or young adult. Many Hispanic cultural practices.	Spanish preferred (some English); Immigrant as adult; in U.S. 10+ years. Pre-dominant Hispanic cultural practices.	Spanish dominant; Recent immigrant as adult (less than 10 years ago). Primarily Hispanic cultural practices. Identify with home country more than U.S.

Source: Claritas Pop-Facts® 2022

Por otra parte, esta adaptación cultural ha conllevado que el 70% de la comunidad hispana no conozca sus propias contribuciones culturales a la sociedad USA, que el 76% no puedan “ser ellos mismos” -hispanos- en el entorno laboral y que el 90% de la comunidad no actúe como

comunidad que defienda sus propios intereses y peculiaridades. Parece que la comunidad hispana, ante todo, se quiere hacer “americana” y difuminar sus orígenes y cultura. Puede que, debido a ello, y por la defensa a ultranza de sus propias peculiaridades culturales de otras comunidades, no esté avanzando en la representación y poder político y, con ello, este limitando su propio avance como comunidad. Si la comunidad hispana actuase de forma más unitaria, con claros representantes y orgullosa de sus orígenes, costumbres y etnia diferente a la “tradicional” de USA (blanca protestante y anglosajona) puede que acelerase su desarrollo y poder. Parece que fuese una comunidad en busca de propia identificación cultural diferenciada de la clásica “americana”.

Ingresos: la comunidad hispana creció 5 veces más que la no-hispana en USA en el periodo 2010-20 y creció en la fuerza de trabajo 7.5 veces más que la no hispana en 2010-19. En el 2020, la fuerza de trabajo de USA se contrajo en más de 2 millones de trabajadores, cuando la hispana aumentó en 100.000 trabajadores. A pesar de ser sólo en 19% de la población, los hispanos son responsables del 73% del crecimiento en la fuerza laboral de USA en el periodo 2010-2020; en dicho periodo, sus salarios crecieron un 4.3% anual, comparado con el 2.1% de los no hispanos. Uno de los factores principales de la contribución hispana a la fuerza de trabajo es su juventud. La medad media hispana en la fuerza de trabajo era 30,2 años (2020) cuando era 40.8 años para la no hispana. Además, la composición trabajadora es diferente. Los hispanos trabajan más en el sector privado cuando los no-hispanos prefieren el público. Los hispanos que entran en la fuerza laboral son mayoritariamente ciudadanos estadounidenses de segunda y tercera generación; estos hijos y nietos de inmigrantes combinan una ética del trabajo de los inmigrantes y un excelente perfil educativo. Estas tendencias demográficas indican que la contribución hispana a la fuerza trabajadora y a la economía en general de USA seguirán siendo muy relevante, con gran resiliencia y crecimiento, durante los próximos años.

Economía hispana: La economía hispana de US\$ 2.8 Bn. es tanto ancha como profunda. En 7 de los 15 principales sectores de la economía de USA el segmento hispano esta por delante del general. Si la construcción es el 4.7% del total del GDP de USA, representa el 7,6% del segmento hispano. De igual forma, en agricultura, retail, transporte y almacenaje, entretenimiento y hostelería, servicios personales y de mantenimiento. La comunidad hispana contribuye US\$ 102.000 millones a la Seguridad Social y paga US\$ 205.000 millones en impuestos.

Components of GDP

	Nominal GDP in 2010			Nominal GDP in 2020		
	U.S. billions	Latino billions	Non-Latino billions	U.S. billions	Latino billions	Non-Latino billions
Personal consumption	10,260	1,082	9,178	14,048	1,838	12,210
Residential investment	377	27	350	898	71	827
Non-residential investment	1,735	102	1,633	2,800	248	2,552
Inventory investment	54	2	51	-60	-4	-55
Exports of goods and services	1,669	169	1,500	1,826	241	1,586
Imports of goods and services	-2,202	-230	-1,972	-2,478	-336	-2,142
Government expenditures	3,156	540	2,616	3,860	720	3,139
Gross domestic product	15,049	1,692	13,357	20,894	2,777	18,117

Sources: U.S. Bureau of Economic Analysis, Cal Lutheran University-CERF

GDP Growth by Expenditure Type

expenditures by type

Personal consumption
Residential investment
Business investment
Exports of goods and services
Imports of goods and services
Government expenditures

Gross domestic product

Compound Annual Growth Rates: 2010 to 2020

U.S. Economy percent change	Latino Economy percent change	Non-Latino Economy percent change
1.4	3.6	1.1
6.1	7.3	6.0
3.2	7.1	2.9
-0.1	2.7	-0.4
1.1	3.8	0.8
0.1	1.0	-0.1
1.4	3.1	1.2

Sources: U.S. Bureau of Economic Analysis, Cal Lutheran University-CERF

Gross Domestic Product by Industry

2020

Agricultural/Natural Resources
Mining/Quarrying
Construction
Durables Manufacturing
Non-Durables Manufacturing
Wholesale Trade
Retail Trade
Transportation/Warehousing/Utilities
Information/Technology
Finance/Insurance/Real Estate
Professional/Business Services
Education/Healthcare/Social Assistance
Leisure/Hospitality
Personal/Repair/Maintenance Svcs
Government Services
Total All Industries

Latino GDP

GDP billions of dollars	Industry Share percent
40.6	1.5
25.3	0.9
210.2	7.6
132.7	4.8
124.9	4.5
146.7	5.3
159.5	5.7
143.8	5.2
101.4	3.7
459.7	16.6
378.4	13.6
233.0	8.4
153.6	5.5
99.1	3.6
368.3	13.3
2,777.2	100

U.S. GDP

GDP billions of dollars	Industry Share percent
176.1	0.8
159.6	0.8
976.7	4.7
1,149.2	5.5
926.8	4.4
1,240.7	5.9
1,051.5	5.0
910.0	4.4
1,052.1	5.0
4,599.1	22.0
3,085.3	14.8
1,735.2	8.3
730.1	3.5
574.8	2.8
2,526.6	12.1
20,893.7	100

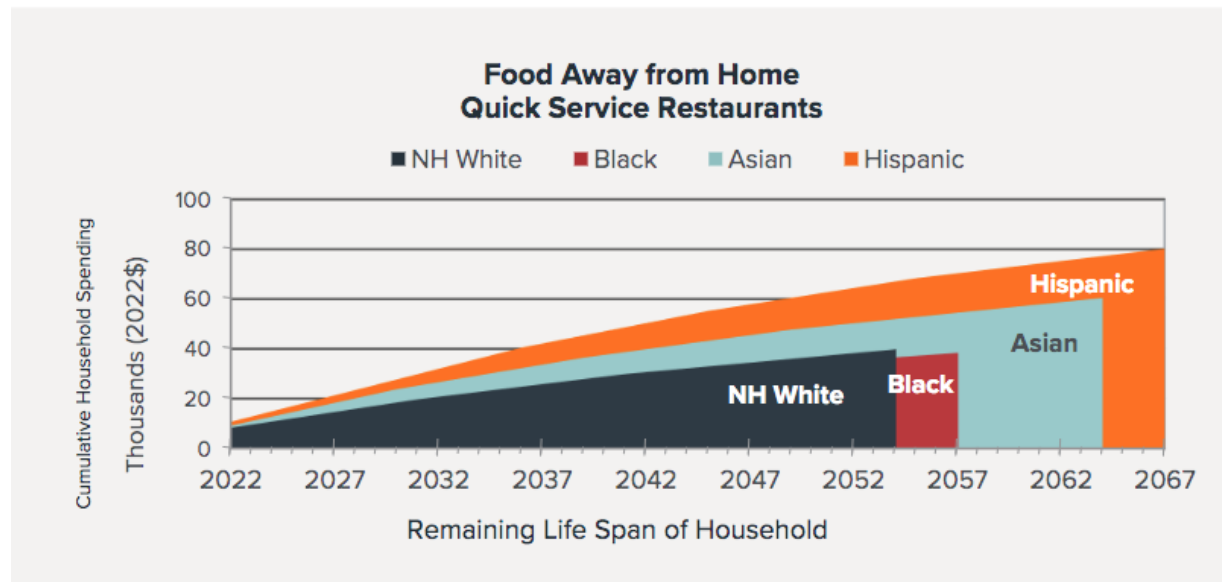
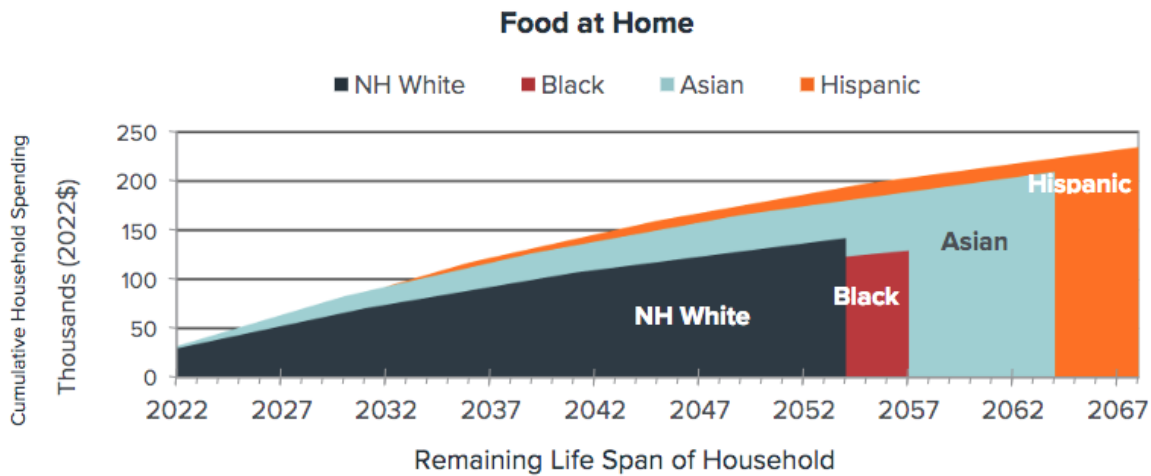
Sources: U.S. Bureau of Economic Analysis, Cal Lutheran University-CERF

Ingresos familiares: todavía los ingresos familiares hispanos son bajos. Si el 37.8% de los hogares de USA ingresan más de 100.000 US\$, solo el 28.3.% de los hogares hispanos lo hacen; en el otro extremo, el 42,4% de las familias hispanas ganan menos del US\$ 50.000, cuando es el 34% entre las familias no hispanas.

Consumo hispano: el consumo real es el principal factor del crecimiento de la economía hispana en USA. En el periodo 2010-2020 el consumo de los hispanos creció 3 veces más que el de los no hispanos y en el de servicios gubernamentales el segmento hispano es superior al general. La economía hispana no solo es fuerte, sino de amplia base sólida. El 68% del crecimiento en venta de automóviles y de videojuegos es debido a la comunidad hispana, así como el 46% del

crecimiento de la compra de nuevas casas. A tenor de su fortaleza, calidad, demografía y solidez, es de esperar que la economía hispana siga creciendo en los próximos años.

Life Time Value (LTV): de especial relevancia a efectos de marketing de consumo es el concepto de Life Time Value, o valor total de un consumidor a través de su toda su vida. Cada vez más se usa en ventas y marketing como indicador muy relevante. Al tener en cuenta de toda la vida de un segmento determinado, en este caso el hispano, uno de los elementos fundamentales es el aumento poblacional de dicho segmento, su crecimiento y su expectativa de vida. La combinación del patrón de consumo, evolución de su capacidad económica y poblacional da una mejor perspectiva, más dinámica que las meras estáticas de porcentaje del mercado en un año determinado- Da una foto más clara del potencial de ese segmento. A tenor de las características demográficas y económicas de la comunidad hispana en USA.



En los dos gráficos anteriores vemos la evolución estimada hasta 2067 del consumo de una familia de tanto de comida en casa como en restaurantes, a tenor de los diversos grupos étnicos. Se considera todo el gasto de la familia entera (a mayor familia, mas familias de miembros que viven más, mas crecimiento). Vemos que ya (gráfico inferior) los hispanos son el mayor segmento y como va a seguir creciendo en los próximos años. La combinación de los diversos elementos demográficos hace que, incluso a pesar del menor sueldo de los hispanos, el gasto familiar sea muy representativo. De igual forma (gráfico superior) al ver le consumo de comida en casa -de toda la familia- pronto (2032) la comunidad hispana representará el primer segmento, que se irá aumentando de forma muy significativa a través de los siguientes decenios.

Si estás en el negocio de alimentación y restauración, el apostar por “los primos”, por la comunidad hispana, es una apuesta muy muy segura.

Emprendimiento: un increíble 86% (!) de los nuevos negocios en los últimos 10 años en USA han sido creados por hispanos y, han crecido de media un 25% anualmente. Ya el 20% del total de nuevos emprendimientos en USA es hispano. Además, las mujeres hispanas crean nuevos negocios seis veces más que ningún otro grupo en USA. Por otra parte, menos del 5% del venture capital va dirigido al emprendimiento hispano. McKinsey (2022) estima que, si los negocios hispanos pudiesen tener acceso a capital para expandir a negocios más lucrativos, la economía USA podría crecer en US\$ 2.3 billones y añadir 6.3 millones de empleos. Apostar hispano es apostar seguro.

España: España exporta a USA ante todo (2021) petróleo refinado (US\$1,37MM) Cerámica sin esmaltar (US\$ 540M) y aceite de oliva puro (US\$ 534M); por otra parte, hay gran cantidad de empresas que exportan productos alimentarios gourmet y vinos, así como muchos servicios. Empresas españolas tienen una gran implantación en USA como Grifols (hemoderivados), ACS, que ya es la mayor constructora en EE.UU., Ferrovial, Acciona, Santander, BBVA (ambos bancos “desinvertiendo”), Iberdrola (Avantagrid), Mapfre (con gran presencia en Costa Este) y otras. En inversión actual, destacan (Forbes, 2023): Iberdrola 19.200 millones de euros, Ferrovial 8,480, ACS 1,454, Repsol 1.400, Uriel 600, Cosentino 241, Acerinox 224 y Mango 100 millones.

Recomendaciones: ante un mercado tan diverso, cambiante y complejo es difícil hacer recomendaciones para las empresas españolas, pero sí algunas consideraciones:

- “Hispanízate”: los últimos años en España hay un intenso proceso “anglicanizante”; todo hay que decirlo en inglés, porque “vende”. Muchas empresas accediendo a USA cambian su nombre para ser “americanas”. Primero, eso es muy difícil serlo; alguna muy gran empresa española en Boston exigía durante 10 años que la gente trabajase hasta la noche...”porque es como trabajamos en Madrid”. Segundo: el “ser hispana” te puede traer muchas ventajas en un mercado como el que aquí se apunta. Tercera: el “hispanizarte” no es “somos españoles”, sino intégrate con la más amplia comunidad hispana; encontrar puntos de encuentro, crear puentes, ver lo común, no diferente.
- Piensa en diversidad real: USA y la comunidad hispana son muy diversas, con muchísimos matices. España es “diversa” pero muchísimo menos.

- **Aprende:** tu experiencia internacional, en Europa y Latinoamérica puede que sea un gran factor limitante para tu triunfo en USA. Como en las inversiones, “éxitos pasados no garantizan los futuros”. No es “un país”; no es Colombia o Portugal “pero más grande”. Tienen un gran potencial y una gran complejidad. Hay que ser humilde; no pensar que, “sabemos lo que no sabemos”. No asumamos; descubramos USA, nos sorprenderá y recompensará.

Encuadre estratégico: sin un análisis industrial, sectorial y de clúster es difícil hacer recomendaciones específicas para las empresas españolas sobre esta gran oportunidad, pero podemos hacer algunos apuntes.

- **Construcción:** los hispanos son muy relevantes en este sector. USA es una economía de “pleno empleo” (y España de alto desempleo). Compitamos por empleados hispanos muy profesionales, con una gran ética del trabajo y que, probablemente, tengan nuestros mismos apellidos... ”hagamos cosas juntos”.
- **Servicios:** seguros y bancos, donde somos fuertes, tiene que comprender las dinámicas específicas de la comunidad hispana; puede que enfocarte en ella te beneficie más que el “los americanos”. En general, en todo el sector de servicios HAY que tener muy presente la comunidad hispana; hay mucha oferta y demanda. Las empresas españolas pueden, y deben, tener una consideración especial con los hispanos, para comprenderlos y trabajar conjuntamente.
- **Alimentación/bebida:** analicemos siempre el segmento hispano, sabiendo que sus preferencias son, en parte, diferentes a las de España, aunque sus hábitos alimenticios y familiares sean más similares que los de los anglosajones. No dejes que “los americanos” u otras comunidades, como la italiana, dominen este segmento del mercado que es con quien más nos asemejamos; si es hispano, algo mas tiene que ver con España...

Celebraciones 2026: el 250 aniversario de la Revolución Americana de 1776, a la que tanto ayudó la Corona de España, debe de ser una oportunidad de oro para potenciar nuestros vínculos con la comunidad hispana en USA realzando todo el legado cultural hispano. Podemos, debemos, catalizar conjuntamente la consolidación de la comunidad en USA como grupo conjunto y orgulloso, de sus raíces y características diferenciadas de las “anglosajonas”, sabiendo que estamos en USA desde 1493-1513 (Puerto Rico-Florida), que los hispanos han dado su vida por USA, en la revolución americana y en todas sus guerras y que es el gran motor que impulsa, hoy y en el futuro, este gran país.

Reflexión personal: tengo más de 40 años de “relación” con USA. Me fui a estudiar en San Diego en 1980. He trabajado 20 años en multinacional americana. Conocí a mi esposa, americana, en Washington DC en 1988. Mi hija es 50/50 americana-española y los tres tenemos la doble nacionalidad, compartiendo vida entre ambos grandes países. He dado clases en la Universidad en Sevilla y en Washington de Global Business durante más de 20 años y asesoro a empresas a acceder al mercado USA. Recientemente he vivido 7 años en Washington DC; me he recorrido más de 35 estados y me la he cruzado de costa a costa. Pero aun es un país que me sorprende y que sigo descubriendo. También he vivido y trabajado en Rusia y, por conocimiento y

experiencia siempre digo que “los países grandes son muy diferentes a los pequeños”; no es el “tamaño del Excel”, del mercado. Es la diversidad debida a su inmensidad geográfica e inmigración. Si conoces cómo funciona Miami no sabes cómo funciona San Francisco. Si has vivido en San Diego, Texas es otro mundo, literalmente (su sistema eléctrico ni se conecta al resto de USA; es “la estrella solitaria”. El rural Maine no tiene nada que ver con el rural West Virginia; el Norte de Virginia no tiene nada que ver con el sur. El sur es un término político, más que geográfico en USA; la guerra civil sigue dividiendo el país. Los países físicamente grandes, son grandes en complejidad y, ante todo, son grandes.

Cuando llamo al banco, empresa de teléfonos o administración americana, siempre me salta la posibilidad de que me atiendan en español o en inglés. Siempre escojo inglés. ¿Por qué? Porque me atienden más rápido. ¿Por qué? Porque hay más demanda que servicios para atender la población hispana.... Hay más hispanohablantes llamando, “comprando”, que personas atendiendo en español a dicho segmento del mercado.... Hay una demanda no bien cubierta; hay una oportunidad de negocio no atendida.

De forma más personal, el ser hispano en el bi-color USA no es fácil. Te sientes “americano”, cuando el afro-americano te ve como blanco -y causa de todos sus males- y el “blanco” te ve como “inmigrante ilegal” y, por lo tanto, en parte, también motivo de todos sus problemas. Y da igual tu pasaporte de USA, estudios, cualificaciones y esfuerzo personal. Y tú, yo en este caso, siempre te quieres “integrar”, pero sigue siendo difícil después de tantos años y tu “acento” es diferente, y tu “color” es diferente, sigues siendo “diferente”. Y, encima eres “hispano de España”, “Spaniard”, que no latino-hispano, no eres ni siquiera “minoría”. Y finalmente te das cuenta de que, con todas sus diferencias, tienes más en común con el “hispano/latino” que con el anglosajón, incluso tienes apellidos comunes (hay 44.087 Riveras en España, 750.648 en EE.UU. 3.3 millones en total, 92% en América) y te vas, cada vez más, acercando a esa comunidad hispana. Pero también te das cuenta de que dicha comunidad, en sentido amplio, sólo quiere hacer, como tú intentas, “integrarte” en USA. Pero te salta tu vena consultora de análisis competitivo y estratégico y te das cuenta de que en el actual entorno de “diversidad e inclusión” solo “diferenciándote” (creando un segmento único en el mercado, con relevancia y peso específico propio) es como conseguirás ser respetado o, al menos, mínimamente “incluido”; sólo así tu pasaporte americano te hará “americano”. Y, encima, te das cuenta de que “hay dinero”.

ESTEMOS UNIDOS EN AMERICA (EUA) SABIENDO QUE USA FUE, ES Y SERÁ HISPANA.

Referencias

- Arias, E., Tejada-vera, B, Kochaneck, KD, Ahmad, FB. (2022) "Provisional life expectancy for 2021. Vital Statistics Rapid Release, National Center for Health Statistics, Hyattsville, MD. <https://stacks.cdc.gov/view/cdc/118999>
- Bitters, J (2022) ".VC funding to early stage Latine-founded start-ups in the US has stalled. Here's why that matters" Crunchbase News www.wired.com/story/latino-founders-hard-raising-money-vcs/
- Federal Reserve Board of Governors (2021) "Economic_well-being of US house holds in 2020". www.federalreserve.gov/publications/files/2020-report-economic-well-being-us-households-202105.pdf
- Forbes (2023) "Estas son las empresas españolas que están invirtiendo en Estados Unidos 32.000 millones de euros" <https://forbes.es/empresas/319120/estas-son-las-empresas-espanolas-que-estan-invirtiendo-en-estados-unidos-32-000-millones-de-euros/>
- Hamilton, D., M. Fienup, D. Hayes-Bautista, & P. Hsu. (2020). "2020 LDC U.S. Latino GDP Report." September 2022. https://www.clucerf.org/files/2020/09/2020_LDCLatinoGDP_CERF.pdf
- Hill, L, Ndugga, N. y Artuga, S. (2023) "Key Data on Health and Health Care by Race and Ethnicity" KFF online. www.kff.org/racial-equity-and-health-policy/report/key-data-on-health-and-health-care-by-race-and-ethnicity/
- McKinsey & Company (2022) The economic state of latinos in the US: Determine to thrive. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/the-economic-state-of-latinos-in-the-us-determined-to-thrive>
- Mora, L, y Hugo, M. (2023) Key facts about US Latinos with graduate degrees. Pew Research Center <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/10/03/key-facts-about-us-latinos-with-graduate-degrees/>
- US Census Bureau (2020) US 2020 Census. www.census.gov/data/tables/2023/dec/2020-census-demographic-profile.html

Sobre Markentry USA

Markentry USA es un nombre comercial registrado ('trade name') de InnoSky, LLC, empresa de Maryland con sede en el área metropolitana de Washington DC, creada en 2014.

Nuestra misión es lograr una entrada exitosa al mercado de los EEUU para nuestros clientes: empresas, emprendedores, ejecutivos y profesionales, provenientes principalmente de España y Latinoamérica.

Nuestro fundador y CEO es [Gonzalo García](#), un emprendedor nacido y criado en España que vive en Washington DC desde 2004. Ha liderado desde entonces múltiples proyectos de internacionalización para empresas de diferentes sectores, particularmente para su entrada en el mercado estadounidense a través de crecimiento orgánico o mediante adquisiciones.

Nuestro [Equipo de Partners](#) incluye expertos multiculturales bilingües con una comprensión profunda de los retos a los que se enfrentan las empresas y los profesionales que intentan entrar en el mercado estadounidense. Cubren un **amplio espectro de sectores, capacidades y ciudades, en EEUU y en España.**



CONTACTE CON NOSOTROS

para explorar sin compromiso cómo podemos apoyar su proyecto

La Entrada al Mercado de EEUU es nuestra Pasión



Máxima Eficiencia en Costes



Red de Gran Amplitud Geográfica y Sectorial

