



Economic Research

¿Cómo Dominar la Creciente Ola del Poder Adquisitivo Hispano?

Información recientemente publicada por el censo muestra que los hispanos han superado a los afroamericanos para convertirse en la mayor minoría poblacional de los Estados Unidos y que sus ingresos y poder adquisitivo están creciendo junto con los de la población. Las empresas con experiencia están aprendiendo rápidamente sobre la población hispana con la esperanza de dirigir exitosamente sus bienes y servicios a este próspero mercado de consumidores que va en aumento.

A medida que crece la población del sureste, un segmento en particular está desplazando a los demás grupos: la población hispana. De acuerdo con el censo de los Estados Unidos, la población total en 2003 era de 283 millones, un aumento del 14 por ciento con respecto a 1990. Durante el mismo período la población hispana creció un 75 por ciento y ahora suma aproximadamente 39 millones. En el sureste, el cambio ha sido aún más drástico. La población del sureste era aproximadamente de 42 millones en 2003, un 20 por ciento más que en 1990, mientras que en 2003 el segmento hispano aumentó un 116 por ciento a 4 millones. Hay quienes piensan que incluso este crecimiento de la población hispana podría estar subestimado porque muchos inmigrantes hispanos indocumentados no se incluyen en los datos oficiales del censo.

El rápido crecimiento de la población hispana ha incrementado su importancia económica.

Por ejemplo, de acuerdo con Enrique J. Moras, vicepresidente de la banca de captación de Wachovia Corp., los hogares hispanos con ingresos anuales de más de \$100,000 están creciendo a un ritmo de dos veces más que el de la población total. Este creciente poder adquisitivo hispano no ha pasado desapercibido entre los vendedores minoristas y otros negocios. Pero si las empresas comercializadoras quieren captar un porcentaje de este floreciente segmento del mercado, tienen que descubrir la diferencia entre el mercado hispano y los otros mercados y utilizar esta información para diseñar sus estrategias. Algunas empresas, especialmente en la industria de las comunicaciones, se han orientado de manera muy activa al mercado hispano.

El poder del dinero

El poder adquisitivo—ingreso personal disponible, o ingreso disponible después de impuestos para la compra de bienes y servicios—es una manera de medir la importancia económica relativa de un segmento del mercado. El Dr. Raúl Pérez, presidente de Utilis Research, una empresa de investigación de mercados de Nueva York, calcula que el poder adquisitivo de los hispanos en el sureste se triplicó de 1990 a 2003, de \$24 mil millones a \$79 mil millones, mientras que el poder adquisitivo de la población general se duplicó, de \$528 mil millones a \$1,045 billones. “El porcentaje del poder adquisitivo total del sureste atribuido a los hispanos aumentó de un poco más de un 4 por ciento a más de un 7 por



Mientras muchas de las empresas que se dirigen al mercado hispano han venido comercializando y vendiendo directamente a los consumidores latinos por muchos años, varias empresas más grandes, que tradicionalmente no se dirigían a los hispanos, ahora se encuentran trabajando activamente para lograr captar un porcentaje de este mercado.

ciento en el mismo período”, indicó.

Durante mucho tiempo la Florida ha estado entre los estados líderes del país que tienen un mercado hispano importante. Oficialmente, la población hispana en la Florida era de aproximadamente 3.1 millones en 2003, un incremento de unos 1.5 millones desde 1990. Durante el mismo período, se estima que el poder adquisitivo de la población hispana del estado creció en \$40 mil millones. Georgia también tiene una población hispana considerable, que en total alcanzó aproximadamente 531,000 habitantes en 2003, un aumento cinco veces superior a los 109,000 hispanos proyectados para el estado en 1990. Aún más importante es que el poder adquisitivo de los hispanos de Georgia ha crecido aproximadamente \$9 mil millones desde 1990, cuando era solamente de \$1,000 millones, de acuerdo con el Selig Center de la Universidad de Georgia. En Alabama, Louisiana y Mississippi, la población hispana está también creciendo rápidamente, pero, sin embargo, se mantiene relativamente pequeña.

Los analistas pronostican que el poder de compra hispano alcanzará un 9 por ciento del poder de compra total del país para el final de esta década. Algunos estudios de investigación indican que, hacia el término de la década, el poder adquisitivo hispano deberá quintuplicarse en el sureste. Existen indicios que el auge hispano no disminuirá después de ese momento. Si este auge cobra el ritmo esperado, representará una gran oportunidad para que los negocios nuevos y existentes aumenten sus ventas y sus clientes.



Valorar la educación

La manera en que los segmentos poblacionales gastan su dinero proporciona elementos críticos para consideraciones importantes de política. Un factor negativo que tanto los consumidores hispanos como los afroamericanos tienen en común es su bajo nivel de gasto en educación. Según el Selig Center, en promedio, los consumidores hispanos tienden a gastar un 37 por ciento menos en educación que los consumidores no hispanos, mientras que los consumidores afroamericanos gastan un 42 por ciento menos que los no afroamericanos.

La disparidad en el gasto educativo explica también los niveles en el logro educativo. En 2003, un 41 por ciento de los hispanos en los Estados Unidos no habían completado la secundaria, mientras que solamente un 12 por ciento de los blancos no hispanos y un 21 por ciento de los afroamericanos caían en esta categoría. Aunque los hispanos se encuentran rezagados en todas las categorías educativas, una que es particularmente alarmante para futuros logros hispanos es la brecha entre los que terminan la universidad. El censo muestra que sólo un 12 por ciento de los hispanos mayores de 25 años tienen un título universitario a nivel de licenciatura o superior, en contraste con un 29 por ciento de blancos no hispanos. Esta discrepancia es de creciente relevancia ya que continúa ampliándose la brecha salarial entre los graduados universitarios y las personas sin título universitario.

Sin embargo, es importante señalar que no todos los hispanos son iguales en relación a sus actitudes hacia la educación. De acuerdo con Utilis Research and Consulting, los hispanos con raíces más profundas en los Estados Unidos, las primeras generaciones

nacidas aquí y los que llegaron en edad temprana muestran hábitos diferentes, similares a los del mercado general, inclusive en el gasto y el logro educativo. Este hallazgo podría explicar, por ejemplo, los altos logros educativos de los inmigrantes cubanos que vinieron a este país durante los 1950 y 1960. Estos primeros inmigrantes cubanos disfrutaban por lo general la mayor riqueza de una clase media más educada y un mayor énfasis cultural en educación que la que han experimentado los inmigrantes de hoy.

Otra consideración es que en las cifras del censo estadounidense no aparecen algunas formas de capacitación y que la omisión puede exagerar de alguna manera estas preocupaciones con respecto a la educación. Sin embargo, un reto continuo para los encargados de elaborar reformas será el de asegurar que los hijos de los inmigrantes hispanos aprovechen de forma adecuada las oportunidades educativas, especialmente cuando los logros educativos se vuelven cada vez más importantes para el éxito en el mercado laboral.

Un pedazo del pastel

Los negocios están comenzando a despertarse y a poner atención. Mientras muchas de las empresas familiarizadas con el mercado hispano han venido comercializando y vendiendo directamente a los consumidores latinos por muchos años, varias empresas más grandes, que tradicionalmente no se dirigían a los hispanos, ahora se encuentran trabajando activamente para lograr captar un porcentaje de este mercado.

La industria de las comunicaciones representa un ejemplo fundamental. El 2 de febrero, WEBG-FM en Orlando se convirtió en la primera estación radial completamente en español con su nuevo nombre, Rumba 100.3. Linda Byrd, una vicepresidente regional para el centro y norte de Florida de Clear Channel Communications, una empresa grande de medios de comunicación y casa matriz de WEBG, indicó que “Orlando es uno de los mercados hispanos de más rápido crecimiento del país y uno de los más grandes [mercados radiales], donde un 20 por ciento de los usuarios son hispanos”. Clear Channel comenzará a utilizar formatos en español en 25 de sus estaciones de radio a nivel nacional para finales de 2005, brindando esta iniciativa en español a un total de 39 emisoras radiales en los Estados Unidos.

Las empresas de telecomunicaciones que actualmente prestan servicios a latinos, como Univision Communications Inc. y el Spanish Broadcasting System, también están viendo crecer sus mercados. Las empresas más grandes ven ahora suficiente número de usuarios en el mercado hispano para que valga la pena incrementar su presencia en ese segmento. Los analistas de la industria publicitaria anticipan que los ingresos de los mercados de habla hispana crecerán rápidamente a medida que más empresas dirijan sus mensajes a estas audiencias.

La televisión hispana ha experimentado ya una expansión drástica: 33 de las 75 estaciones de televisión hispanas pagadas fueron lanzadas en los últimos dos años. Muchas provienen de las grandes empresas de medios de comunicación, como CNN, Fox y MTV, y otras transmiten directamente desde países latinoamericanos. Los canales locales también están comenzando a prestar servicios a las comunidades hispanas. WUVG Univision 34, que comenzó a transmitir en el área de Atlanta en 2002, es la única estación de televisión local que se transmite en español.

Los periódicos en español están compitiendo por espacio en los estantes de los kioscos. Muchos mercados más grandes como Los Ángeles, Dallas, Miami y Nueva York tienen sus propios periódicos producidos por editoriales más grandes y establecidas. En otros mercados, por lo general, han dominado los periódicos familiares pequeños. El año pasado Luis Espinoza, de Jackson, Mississippi, inició *La Noticia*, un tabloide semanal de 12 páginas distribuido entre los centros comunales y restaurantes y tiendas de comestibles hispanos. “Mi meta es publicar algún día más noticias sobre los latinos y para los latinos en el área”, dijo.

Pero las empresas de medios de comunicación no son las únicas que notan el potencial de crecimiento del mercado hispano. El mercado que una vez se dejó a las empresas más pequeñas especializadas en productos orientados a hispanos ahora atrae a competidores más grandes. Los supermercados Publix, con sede en Lakeland, Florida,

agregarán productos hispanos a su línea propia en los próximos meses. Con 849 tiendas en el sureste, en Publix piensan que su público está listo para competir contra los productores de comida hispana establecidos, como por ejemplo Badía y Goya Foods.

Como aprovechar la riqueza que no está en los bancos

El sector financiero también parece estar preparado para el crecimiento de la población hispana. De acuerdo con el Pew Hispanic Center, un 24 por ciento de los hispanos en este país no recurre a ninguna entidad bancaria. De los latinos en los Estados Unidos que envían remesas, indica el Pew Center, un 55 por ciento no tiene tarjetas de crédito y un 43 por ciento no tiene cuentas bancarias. Según Manuel Orozco de Inter-American Dialogue, existe entre los latinos una amplia desconfianza hacia los bancos. Algunos estudios indican que entre los que no recurren a un banco están también inmigrantes indocumentados que temen al sistema bancario.

Las grandes instituciones financieras en todo el sureste están tratando de llegar al mercado latino con servicios nuevos o servicios existentes rediseñados para satisfacer las necesidades únicas de este mercado. De acuerdo con Moras, la cobertura de Wachovia Bank llega a un 30 por ciento de la población total hispana en mercados claves como Miami. Según él, los hispanos representan un segmento subatendido, en el que cerca de un 40 por ciento no mantiene relaciones bancarias tradicionales. Para llegar a este grande y creciente segmento del mercado, Wachovia ha identificado cuatro áreas en las cuales planea concentrar sus esfuerzos: recursos humanos para desarrollo de los empleados que se relacionan con este segmento, mercadeo, desarrollo de productos especializados y participación en la comunidad, indica Mora.



Los bancos más pequeños están comenzando a dirigirse al mercado hispano en el sureste. Los bancos independientes como el United Americas Bank, con sede en Atlanta, se están orientando al mercado latino. “Una de nuestras metas principales es ayudar a comprar una casa a quienes lo hacen por primera vez dentro del mercado hispano. Nuestra experiencia ha sido buena hasta la fecha. Hemos visto gente en nuestro mercado mostrar un orgullo tremendo ante la idea de poseer su casa, y, consecuentemente, nuestras tasas de morosidad han sido muy, muy bajas, indicó Jorge Forment, presidente de United Americas.

Conozca su mercado

Para las empresas que están considerando entrar al mercado hispano o expandir su cobertura en este mercado, las diferencias en los hábitos de gastos son claves. En muchos casos los hispanos están más inclinados a comprar bienes y servicios de otros hispanos en su comunidad. “Las relaciones son de extrema importancia en la cultura hispana. Si usted trata a los clientes hispanos tanto con respeto como con entendimiento cultural, estos se mantendrán leales a su negocio y les dirán a sus amigos y a su familia que usted ha hecho un esfuerzo adicional para hacerlos sentir bienvenidos”, expresó Maritza Pichón, directora ejecutiva de la Asociación Latinoamericana de Atlanta. Lo más probable es que estos negocios hispanos contraten a empleados latinos, manteniendo los dólares hispanos en la comunidad. Esta práctica permite a los empleados ganar experiencia y a las empresas generar capital y ganancias.

Es importante que los negocios que luchan por entrar al mercado hispano entiendan algunas diferencias demográficas. Por ejemplo, el perfil de edad de la comunidad hispana es drásticamente menor que el de la población general. Un 42 por ciento del total de la población estadounidense tiene menos de 30 años, de acuerdo con el censo del 2000. En la población hispana, un 58 por ciento tiene menos de 30 años.

Los perfiles de edad y gasto de la población hispana proporcionan indicadores útiles acerca de dónde y cómo las empresas pueden expandirse en este mercado. Por ejemplo, mucha de la información indica que los jóvenes hispanos de sexo masculino están enviando una porción significativa de sus salarios a sus países de origen en América Latina—\$30 mil millones en 2003, de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo. Si suponemos que estos datos son exactos, los bancos podrán encontrar potencial de crecimiento al concentrarse en las remesas bancarias y los pagos por transferencias no sólo en las ciudades sino también en los pueblos ubicados en la parte rural de América Latina.

Muchos bancos estadounidenses, incluyendo Wells Fargo y Citibank, han adquirido o se han asociado con bancos latinoamericanos y viceversa con la esperanza de captar una mayor parte del mercado de remesas de los proveedores tradicionales que cobran altas tasas. Los bancos que ofrecen servicios de remesas están ganando terreno al ofrecer costos de transferencias más bajos.



Si las empresas comercializadoras quieren captar una porción de este floreciente segmento del mercado, tienen que descubrir la diferencia entre el mercado hispano y los otros mercados y utilizar esta información para diseñar sus estrategias.

Tratar de generar ganancias basándose en las diferencias demográficas de la población hispana no debe limitarse únicamente a los que envían remesas. Por ejemplo, las cifras del censo muestran que un 31 por ciento de los hogares hispanos tenía cinco o más personas y que un 35 por ciento del total de la población latina tiene menos de 35 años. Este joven mercado ofrece oportunidades para empresas cuyos productos y servicios se dirigen hacia los niños. Un estudio de A.C. Nielsen señala que la penetración de mercados para artículos generalmente comprados por y para niños y adolescentes fue en promedio un 38 por ciento más alta en los hogares hispanos que en los hogares de blancos no hispanos.

A medida que la riqueza de los hispanos continúe creciendo, las empresas tanto locales como nacionales pondrán probablemente cada vez más atención a este importante segmento del mercado. Las empresas pueden aprender a diseñar sus productos a la medida para aprovechar las diferencias demográficas y las consideraciones culturales del mercado latino que crece rápidamente. Las empresas de medios de comunicación están ya posicionándose para beneficiarse de los dólares en publicidad que se generarán como resultado de la expansión del poder adquisitivo hispano. Esperar hasta que los hispanos se conviertan en un mercado más establecido y más grande quizá signifique perder oportunidades.

Este artículo fue escrito por Sarah Dougherty, analista económica del departamento de investigación de la Reserva Federal de Atlanta, con Lynne Anservitz, directora editorial de EconSouth.



Población clandestina, economía informal

A pesar de toda la evidencia positiva de un creciente poder adquisitivo hispano, una gran sombra amenaza el segmento del mercado hispano: los inmigrantes indocumentados frecuentemente no aparecen en los datos oficiales. A pesar de que la Oficina del Censo de los Estados Unidos no comparte información detallada con el Servicio de Inmigración y Naturalización o con los autoridades tributarios (Internal Revenue Service o IRS, por sus siglas en inglés), muchos inmigrantes indocumentados

no confían en el sistema. Evaden todas las agencias gubernamentales y, por lo tanto, permanecen anónimos y sin ser contados. La economía legal también permanece fuera del alcance de muchos de estos individuos, situación que perpetúa una economía clandestina.

Jim McTague, reportero principal del sector financiero de Barron's, en su ensayo "Going Underground: America's Shadow Economy" ("Paso a la clandestinidad: la economía informal de Estados Unidos") calcula que la economía informal—no solamente en el mercado hispano—ha llegado a \$970 mil millones. Esta cantidad podría representar casi el nueve por ciento del producto nacional bruto estadounidense. Ken Verdoia, productor de televisión y cientista político, en su documental de 2005 "Shadow of Hope" ("Sombra de esperanza") indica que los inmigrantes indocumentados son enormes motores de la economía informal porque no se les puede pagar legalmente—se esconden a plena luz. No pueden pagar al seguro social, obtener tarjetas de crédito o pagar impuestos federales, estatales y locales. Con frecuencia se les paga en efectivo, bajo la mesa, sin mantener registros oficiales de su ingreso, y por lo tanto son una parte invisible de la economía estadounidense.

La Oficina del Censo de los Estados Unidos calcula que 8.8 millones de inmigrantes indocumentados viven en la actualidad en los Estados Unidos mientras que el Pew Hispanic Center cita estimaciones de más de 10 millones de trabajadores indocumentados, 8 millones de los cuales son hispanos. Robert Justich y Betty Ng de Bear Stearns Asset Management, en su ensayo "The Underground Labor Force Is Rising to the Surface" ("La fuerza laboral clandestina sale a la superficie"), afirman que el número de indocumentados se aproxima a 20 millones de personas, que llevan a cabo de 12 a 15 millones de trabajos en todo el país. Utilizando un amplio rango de datos, los autores pretenden contar a aquellos que no quieren ser contados. Los permisos de vivienda en barrios de inmigrantes han crecido rápidamente aún en áreas con sólo un crecimiento poblacional oficial moderado; las remesas a México se triplicaron de 1995 a 2000, pero el número oficial de mexicanos en los Estados Unidos creció solamente en un 56 por ciento y los salarios crecieron aproximadamente un 10 por ciento. Además, la matrícula escolar en ciudades de entrada para inmigrantes como Nueva York y Los Ángeles ha aumentado más de lo que indican los pronósticos de la población.

La subestimación del número de inmigrantes es importante por varios motivos. Por ejemplo, la ayuda federal, que reciben los estados así como su representación en el congreso se basa en la cifra oficial de su población. En investigación económica, el tamaño de la población se usa frecuentemente en el análisis de otros datos. El ensayo de Justich y Ng señala cómo la población clandestina contribuye a la sobreestimación de las medidas de productividad de la fuerza laboral (rendimiento por empleado)

[Volver al Índice](#)