



**ESPAÑOL=US\$**

---

# EL ESPAÑOL COMO FACTOR DIFERENCIADOR Y COMPETITIVO EN EEUU

Por: Juan Rivera-Mata, Ph.D.

Partner, Markentry USA

© Markentry USA, abril de 2024

*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. Las opiniones aquí expresadas son exclusivamente responsabilidad del autor y no deben interpretarse como la posición de la empresa en su conjunto.*

## Resumen

Hay 64 millones de hispanos en EEUU y serán 129 millones en 2050; es el segmento de mayor crecimiento poblacional y económico; ninguna empresa en EEUU puede olvidarlo, las hispanas mucho menos. Los hispanos son en 2024 la clave para la Casa Blanca, por aumento poblacional, tendencia 40/60 republicana/demócrata y brecha derecho a votar/votante. La economía hispana es la quinta del mundo; si la unimos a los países hispanos, es la tercera, tras EEUU y China.

Las empresas demandan bilingüismo, en especial en educación, construcción, salud, farma, finanzas, seguros y servicios en general. Los hispanos de tercera generación pierden el español, pero 44 estados en EEUU tienen programas bilingües para toda la población. Una incongruencia social: los hispanos pierden español y los anglosajones lo estudian. La voluntad de asimilación en EEUU parece marca el perder el español, pero blancos y afro-americanos nos ven a los hispanos como "inmigrantes", no encajando en el paradigma blanco-negro. Si me asimilo, pierdo; si no, también. Pierdo lo que se pide.

El español es un factor de competitividad de las empresas hispanas en EEUU, pero podría pronto dejarlo de ser, al perderse el idioma. Si la comunidad hispana en vez de priorizar la asimilación, asumen una diferenciación como comunidad, el español seguirá siendo una ventaja competitiva, económica y política que la reforzará dentro de EEUU.

Revisamos el mercado hispano de EEUU y sus relaciones con México-España. Vemos la competitividad de empresas hispanas y españolas y hacemos recomendaciones para que la comunidad hispana global y sus empresas refuercen su presencia en EEUU y global, desde una visión conjunta, capitalizando en el español como diferenciación competitiva. El problema de paro juvenil en España y sobre-cualificación puede ser una ventaja competitiva si la vinculamos con EEUU capitalizando el mundo hispano global

El "Spanish Dollar" fue de curso legal en EEUU hasta 1857. Ahora lo hispano y el español cada vez tiene más valor. Está en nuestras manos que siga siéndolo en 2050.

## 1. Introducción

Mi esposa y yo somos binacionales (USA/España) y "educados" (ambos Ph.D.). Hace años vivíamos en Suiza y queríamos un "cambio vital" (tras Rusia e infarto) y mudarnos a USA o a España. ¡¡Vimos que nuestra ventaja competitiva si nos mudábamos a España era que hablábamos inglés...y español si nos íbamos a USA!! Era el año 2000. Hoy en España se sigue hablando poco inglés. Los directivos que acceden a EEUU resaltan que lo hablan. Pero su "ventaja competitiva" puede que no sea que son buenos y más baratos (foco frecuente), sino que hablan español. Veámoslo en 2024 y en el futuro.

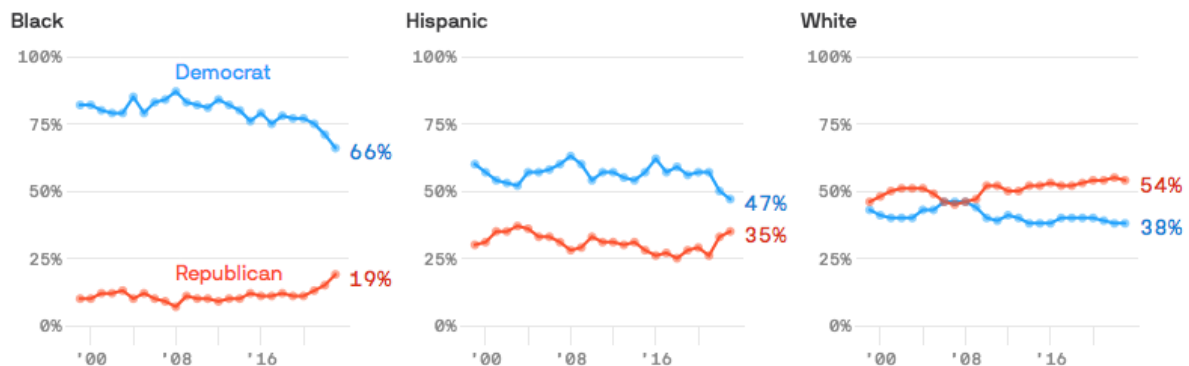
Evaluaremos aspectos clave: a) los hispanos en EEUU b) el español en EEUU b) la economía hispana, global y en EEUU c) La importancia del español en EEUU política y económicamente d) sectores y departamentos donde el español es mas requerido e) Servicios y graduados. Y haremos una serie de recomendaciones para la comunidad hispana, sus empresas e instituciones públicas y gubernamentales

## 2. Hispanos en EEUU

USA tiene 65 millones de hispanos (20% del total), cuando eran 50 millones en el 2010. En 2028 serán 74 millones y 129 millones en 2050. Es el segmento de mayor 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. Los asiáticos crecen más en porcentaje (102.7%) y los blancos caen significativamente (-7 millones). Los hispanos tienen alta natalidad y mayor expectativa de vida (81.9 años vs. 78.8 población blanca).

Políticamente es el grupo que tiene la llave para la Casa Blanca. En los estudios de Gallup (1) se muestran (Gráfico 1 inferior) que la progresiva tendencia de voto de los hispanos es hacia el 45/40 demócrata/republicano, cuando el Partido Demócrata se sigue centrando en población negra, más fidelizada y de menor tamaño que la hispana. Además, no se comprende la diversidad del electorado hispano (Norte/Sur Florida, católicos/evangélicos, mujer/aborto, México/Cuba, edad, en estados “no hispanos”, etc.)

Gráfico 1: Intención de voto EEUU 1999-2023 (Gallup)



Data: Gallup Poll Social Series; Chart: Jacque Schrag/Axios

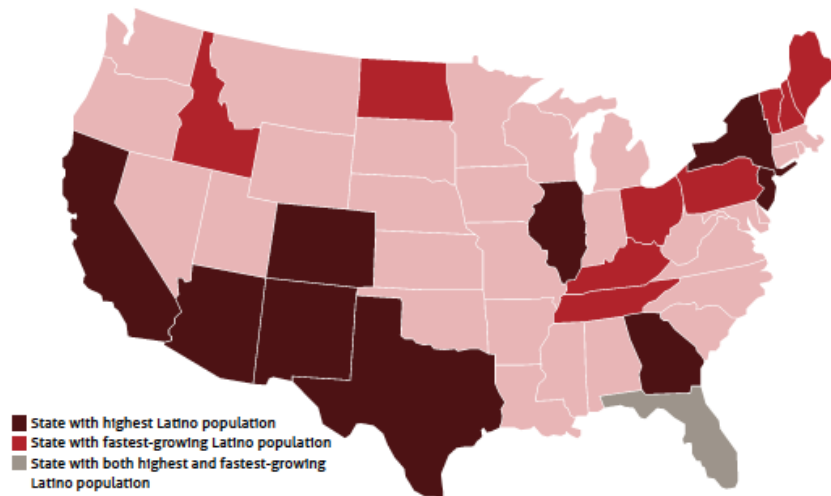
En 2022 había 34.5 millones de hispanos con derecho a votar; en las presidenciales 2024 serán ya 36,2 millones, cuando la comunidad negra será 34.4 millones. Ha habido un aumento (PEW, Gráfico 2 inferior) de 3.9 millones de posibles votantes hispanos entre las elecciones de 2020 y las próximas presidenciales de 2024 (2). En sólo 10 años, casi 4 millones más de votantes.....

Gráfico 2: Posibles votantes por raza/etnia 2020-2024 (PEW)

	2024 EV pop	EV pop change, 2020-24	% change in EV pop., 2020-24
<b>Hispanic</b>	36,200,000	3,900,000	12%
<b>Black</b>	34,450,000	2,300,000	7%
<b>Asian</b>	15,000,000	2,000,000	15%
<b>Total</b>	246,050,000	7,750,000	3%

La comunidad hispana es el grupo que menos se registra para votar, con un 61.1% (69% negros y 76.5% blancos) y, de los registrados, el que menos vota con un 53.7% (62.6% de negros y 70.9% de blancos). A nivel de estados, si bien los grandes California y Texas parecen inamovibles, en los muy relevantes Florida, Pensilvania, Colorado, Arizona y Nevada, el voto hispano -o su ausencia- será determinante en noviembre 2024. Está en manos de los hispanos.

Gráfico 3: Estados de crecimiento hispano. Hispanic Marketing Council (2023)



Los estados con mayor población hispana son New México (49.20%), Texas (39.44%), California (39.09%), Arizona (31.51%), and Nevada (28.90%). En el Censo de 2020, Texas (31 millones de población) los hispanos ya son más en cantidad que los blancos como grupo social, como ya lo eran en California y New México y pronto lo serán en Arizona. Ya hay en EEUU más de 76 condados con mayoría de hispanos. En el grafico 3 superior vemos los estados a tenor del mayor crecimiento de la población hispana. Donde más crece la comunidad es en los estados de New Hampshire, Vermont. Pennsylvania, North Dakota, Tennessee, Florida, Kentucky, Idaho, Ohio y Maine.

La comunidad hispana es la comunidad más importante o la que más crece en EEUU.

## 2.1. Educación de los hispanos (3)

En 1996 58.2% de hispanos (25-29) eran graduados High-School; en 2021, era 88.5%

En el 2021 había 3.7 millones de hispanos estudiando en las Universidades en USA, cuando en España solo había 1.7 millones estudiantes universitario en dicho curso. Dos millones de universitarios hispanos más en USA que en España. ¡Dos millones!

En el 2010 había 21 millones de americanos estudiando en la Universidad, cuando en 2021 era 18,7 millones; una caída de 2.3 millones. Los universitarios hispanos pasaron de 2,7 millones en 2010 a 3,7 millones en el 2021; un millón más. Si quieres sobrevivir en el “negocio” universitario en USA, te tienes que enfocar en los hispanos. Está claro.

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. La juventud (25-34) hispana es el segmento poblacional de grado superior que más terminan los estudios superiores y el menor de todos los grupos en no terminar High-School.

En España, en el curso 2021-2022, 199.048 alumnos terminaron sus estudios de grado en las universidades españolas, un 4,1% menos que en el curso anterior

En el 2021 se graduaron 101, 761 hispanos en carreras STEM en USA, cuando 10 años antes (2011) fueron 49.261. En España, en el 2022, se graduaron 37,421 españoles en STEM, estando a la cola de la Unión Europea, con sólo el 18,8% del total de graduados, cuando la media europea es 21,5%. El mundo empresarial necesita graduados STEM.

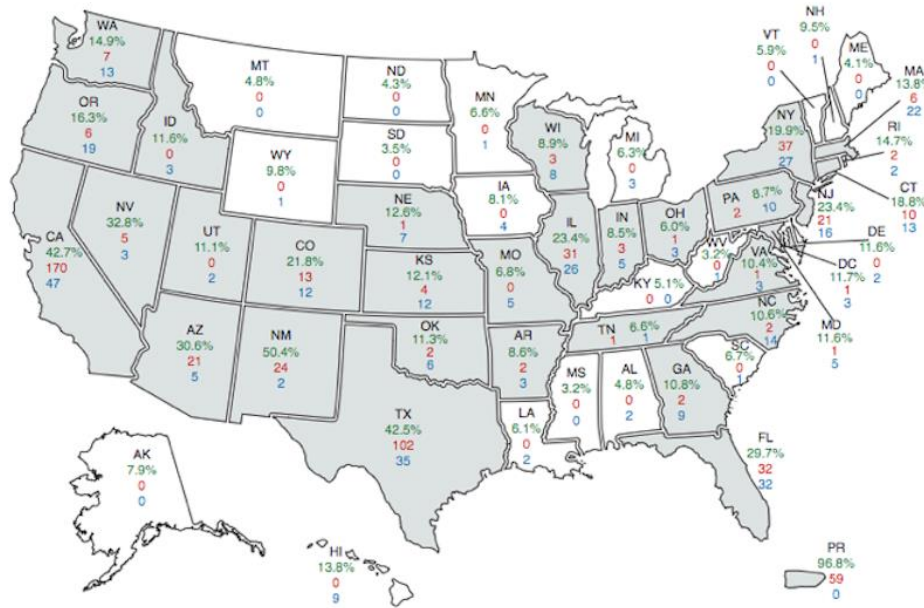
La juventud hispana está cada vez más preparada que el resto de USA, y de España. La educación hispana es una buena inversión y un gran buen negocio para todos.

## 2.2. Hispanic Serving Institutions (HSIs) (4,5,6)

Fruto de la evolución poblacional hispana en USA, y el decremento de la blanca, han surgido toda una serie de universidades (Universities and colleges; 4 y 2 años) dedicadas a la comunidad hispana.

La Hispanic Association of Colleges and Universities (HACU [www.hacu.net](http://www.hacu.net)) se creó en 1986 y agrupa a 572 universidades (1). Se consideran HSIs aquellas universidades que tengan al menos un 25% de estudiantes hispanos. La mayoría (80%) está concentrada en 6 estados: : California (170), Florida (32), Illinois (31), New México (24), New York (37), Texas (102) y Puerto Rico (59). Además, existen otras 400 Universidades que se consideran HSIs “emergentes” que tienen, en la actualidad, entre el 15% y el 24.9% de estudiantes hispanos (2)

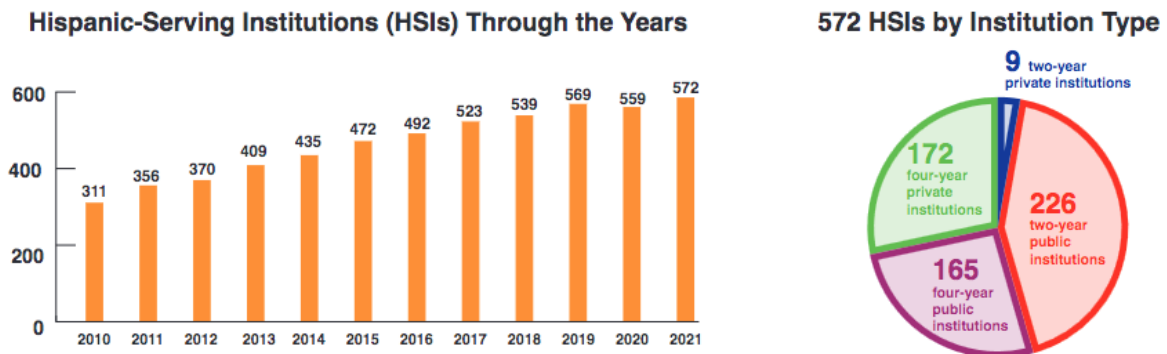
Gráfico 4: Distribución estatal de 972 Universidades hispanas. (2021-22) (HACU,4)



En el gráfico 4 superior podemos ver la distribución de 972 Universidades hispanas en USA. Del total de 14.845,673 estudiantes universitarios de grado, 3,136,553 eran hispanos (21,1%). En cada estado se muestra una cifra en verde, que es el porcentaje de estudiantes de grado hispanos en dicho estado, otra en rojo, que es el número de HSIs en dicho estado y en azul el de HSIs “emergentes” (15%-24.9% hispanos).

En el gráfico 5 inferior podemos ver (izquierda) la evolución de las HSIs desde el 2010 (n=311) al 2021 (n=572) así como la distribución por tipo de Universidad (226 public colleges, 9 private colleges, 165 public Universities y 172 private Universities)

Gráfico 5: Evolución (2010-2021) y distribución (2021-2022) de HSIs (HACU, 4)



HACU tiene 31 instituciones educativas internacionales asociadas, incluyendo 15 en España. Aunque, parece, que ni las instituciones clásicas en España con foco en USA, como SLU (Saint

Luis University) y el Instituto Franklin de la Universidad de Alcalá de Henares tienen programas específicos para los hispanos de USA. Veremos después (español heredado) algunas nuevas aproximaciones.

[https://www.hacu.net/assnfe/CompanyDirectory.asp?STYLE=2&COMPANY\\_TYPE=4,16&SEARCH\\_TYP E=0](https://www.hacu.net/assnfe/CompanyDirectory.asp?STYLE=2&COMPANY_TYPE=4,16&SEARCH_TYP E=0)

### 2.3. Estudiantes universitarios internacionales (7,8,9)

En 2021-22 EEUU envió 188,753 estudiantes a Universidades extranjeras. De ellos, 25,348 fueron a España (hay que añadir otros durante el verano, para programas muy cortos, aprox 45-000-50.000) y 19,387 a Latinoamérica y Caribe. España es el tercer país en recibir estudiantes americanos, tras Italia (30,610) y Reino Unido (27,503). Por otra parte, en dichos años 2021-2022, 1,057,188 estudiantes extranjeros atendieron Universidades en EEUU, representando un 5.6% del total de estudiantes matriculados en EEUU. Esta cifra casi alcanza los niveles pre-COVID (1,095,299 en 2018/19). De los estudiantes 2021-22, 8,548 venían de España, 14,541 de México y 9,096 Colombia.

Un efectivo programa es el de la Fundación Amancio Ortega, que cada año beca 200 españoles para pasar un año escolar en High School en EEUU (<https://becas.faortega.org/>).

Además, en el año académico 2022-23 llegaron a EEUU 102,366 investigadores universitarios extranjeros a USA, casi llegando a la cifra de 136.000 pre-COVID. Ante todo, fueron de China (19,556) e India (16.606). España fue el país nr 10, con 2,373 investigadores, México el 14 con 1,775 investigadores, Colombia el con 1,370 y Argentina el 5 con 712. El 78% del total de investigadores fueron en STEM.

Otro grupo muy relevante son los profesores ayudantes de conversación. Cada año unos 4.000 americanos vienen a España como ayudantes de conversación en inglés en los colegios. Por otra parte, en el curso 2024-2025 el Ministerio de Educación de España enviará, como cada año, 606 recién licenciados a EEUU- como ayudantes de conversación (que se suelen solapar con otros que extienden su estancia por la alta demanda no cubierta en EEUU, llegando a casi 1.000 ayudantes de conversación).

España tiene una posición relevante (nr.3) como destino para los estudiantes de EEUU.

Debería serlo especialmente para los hispanos. El impacto (directo e indirecto) económico (2018) de esos estudiantes de USA en España es de unos 491 millones de euros al año. ¡¡Contamos con 30.348 posibles “embajadores” de España en USA (25.348 estudiantes USA en España, y 5.000 profesores) cada año!!



### 3. El español en EEUU

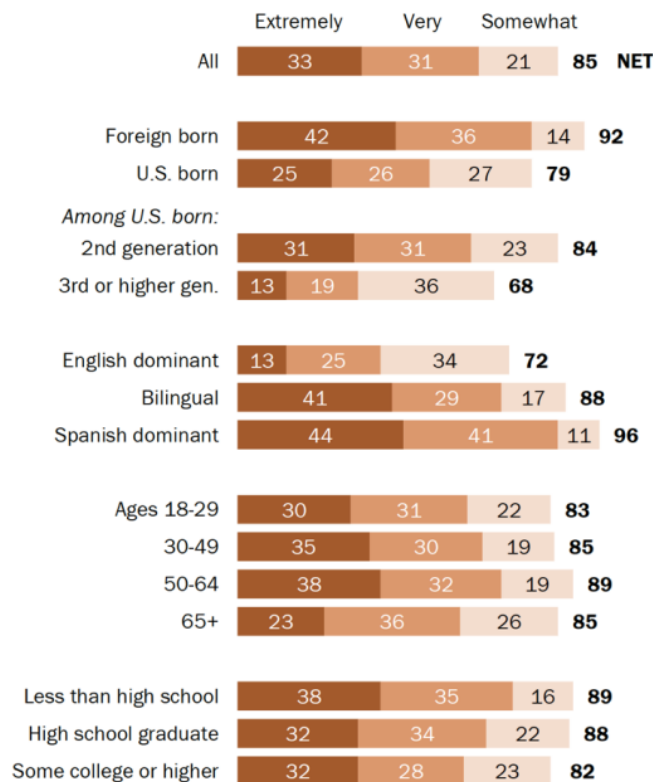
El español es el segundo idioma más hablado en EEUU. Más de 42 millones de personas (de más de 5 años) hablan español en casa. Además, el español es el idioma más estudiado en USA, con más de 8 millones de estudiantes. En total hay unos 57 millones de personas entre hablantes nativos, hablantes “de herencia” (heritage) y estudiantes de español como segunda lengua.

#### 3.1. El español de los hispanos en EEUU (10)

El Centro de Investigaciones PEW publica información sociológica de múltiples aspectos en EEUU y tiene una sección que analiza la población hispana en múltiples aspectos (educación, economía, salud, idiomas, etc.). En 2023 emitió una actualización sobre el idioma usado por los hispanos. Algunos de los datos más relevantes.

El 75% dicen que pueden mantener una conversación en español bien o muy bien y el 85% consideran que es importante el español para futuras generaciones de hispanos en USA. Por otra parte, el 78% considera que no es necesario hablar español para ser hispanos y el 54% que no hablan español reportan que otros hispanos dicen que deberían de avergonzarse por no hablarlo. De los hispanos que han nacido fuera de USA, el 93% reportan que hablan bien o muy bien español, bajando al 69% a los hispanos de segunda generación en USA y al mero 34% en la tercera generación.

**Gráfico 6: Hispanos consideran\_importante el español para generaciones futuras (PEW, 10)**

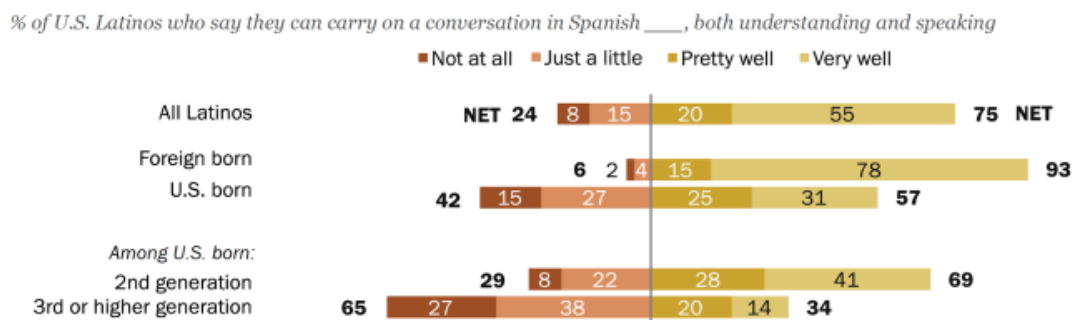




En el gráfico nr. 6 superior vemos que del total de hispanos el 85% consideran que hablar español es importante para las generaciones futuras. Dicha cantidad baja hasta el 68% en los hispanos de tercera generación (o superior). A medida que son más jóvenes les importa menos (83% en edades 18-29, 85% en 30-49 y 89% en 50-64) así como a mayor nivel educativo (college 82%, high school 88%, menos que high School 89%).

Los hispanos en EEUU consideran importante, pero cada vez menos, el hablar español en EEUU, aunque incluso aquellos que tienen inglés como idioma dominante, el 75% reportan que es importante el español para las generaciones futuras de hispanos, aunque solo el 34% de los hispanos de tercera generación o superior dicen que pueden entender y hablar bien el español (Gráfico 7 inferior).

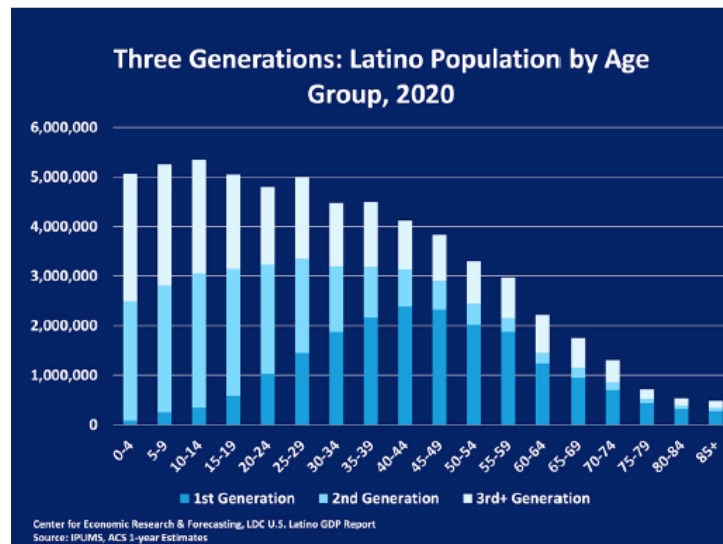
### Gráfico 7: Hispanos que entienden y hablan el español según perfil. (PEW, 10)



En el gráfico 8 inferior vemos la pirámide poblacional hispana dividida en primera, segunda y tercera generación. A medida que más joven son, más son tercera generación y, consecuentemente, más problemas tienen con el español. Por otra parte, todavía en general y en concreto en la juventud universitaria y de primer trabajo, la gran mayoría son primera y segunda generación. Tenemos una ventana de oportunidad de una generación (20-30 años) para que el español y la cultura hispana en USA no se pierda.

Gráfico 8: Distribución hispanos EEUU a tenor de su generación. (CLUCERF)

[www.clucerf.org/2020/09/28/2020-ldc-u-s-latino-gdp-report/](http://www.clucerf.org/2020/09/28/2020-ldc-u-s-latino-gdp-report/)



Un complejo factor que no analizaremos aquí, pero que hay que mencionar es el tema de discriminación racial contra los hispanos y que es lógico pensar que se asocia a la necesidad de asimilación de los hispanos y consecuente pérdida voluntaria del español. Hay que resaltar que hay estudios (PEW y otros) sobre la discriminación de hispanos respecto a otros hispanos en USA, pero no hay dichos estudios sobre otras razas. El amplio mestizaje característico hispano hace que muchos hispanos estén muy distribuidos en la franja blanco-negro típica de la sociedad de EEUU.

Hay una reciente (2023) excelente revisión (30) de Nicolle Londoño-Rosado sobre la reticencia hispana al racismo. Resalta que muchos latinos sueñan con venir a Estados Unidos en busca de una mejor forma de vida, pero se enfrentan discriminación según su procedencia, idioma y color de piel. Una encuesta de Associated Press encontró que el 57% de los blancos no hispanos albergaban un sentimiento antihispano. Otra de Pew Research encontró que el 61% de los hispanos creía que la discriminación racial contra ellos es un “problema importante”

Los hispanos consideran que el español es importante para su futuro, pero lo van perdiendo, probablemente por su necesidad de asimilación. En la era de “diversidad e inclusión”, parece que no hay buen “encaje” para los hispanos en el paradigma blanco-negro de EEUU. Hay un doble racismo contra los hispanos: para los afro-americanos somos “blancos” y para los blancos somos “de color”.

Hay que estudiar el tema de raza, necesidad de asimilación, en especial cuando se es no-blanco y no-negro, y pérdida de idioma e identificación cultural. Y, ante todo, hay que defender nuestra propia cultura hispana, diferenciada, no-blanca y no-negra, muy diversa, de múltiples orígenes y colores, en una sociedad bi-color como la de EEUU.

### 3.2. Importancia intrínseca del bilingüismo (11,12)

No haremos aquí un tratado sobre las ventajas del bilingüismo, en especial en términos de desarrollo individual. Pero haremos algunas matizaciones.

Mi hija, Carmen, con 3 semanas vivía en Moscú y tenía 2 pasaportes (EEUU, España). Tardó en empezar a hablar, pero empezó hablando 3 idiomas: ruso -su idioma de propia socialización-, español e inglés. Yo sólo empecé a hablar inglés “fluido” a los 18 años. Las diferencias son muy significativas. Ella, con 1 año, ya “sabía” qué es un idioma y diferenciaba los idiomas a usar con diferentes personas. Su desarrollo fue diferente.

Si estás expuesto a una educación bilingüe y creces con un alto grado de alfabetización en ambos idiomas, es más probable que desarrolles mejores habilidades cognitivas. Los niños en edad preescolar que aprenden en un ambiente bilingüe tienden a ser más flexibles en su comportamiento cognitivo y comienzan a comprender más profundamente a una edad temprana las sutilezas de cómo funciona el lenguaje. Se cree que esta es una de las razones por las que aquellos expuestos a una educación bilingüe desarrollan una mejor agudeza mental desde el principio, aumentando las herramientas para resolver acertijos mentales complejos. Otra investigación sugiere que los estudiantes bilingües procesan mejor el sonido. Por lo tanto, es mucho más probable que presten atención en clase, sea cual sea el tema.

Además, cada vez hay más investigaciones sobre cómo los beneficios cognitivos del bilingüismo se extienden a la lucha contra las enfermedades neurológicas. En un estudio (11) reciente de 44 ancianos bilingües español-inglés, científicos dirigidos por la neuropsicóloga Tamar Gollan de la Universidad de California en San Diego (UCSD), descubrieron que los individuos con un mayor grado de bilingüismo) eran más resistentes que otros a la aparición de la demencia y otros síntomas de la enfermedad de Alzheimer: cuanto mayor es el grado de bilingüismo, más tardía es la edad de aparición

También hay beneficios culturales de la educación bilingüe. Moverse entre dos mundos diferentes significa que los niños entran en contacto y se identifican con las tradiciones e identidades de cada uno. Los científicos también afirman que las personas bilingües son mejores haciendo múltiples tareas (multi-tasking).

En mis propias investigaciones (12) en el 2022, evaluando 188 universitarios de EEUU encontré que el hablar un segundo idioma correlacionaba de forma positiva y estadísticamente significativa con inteligencia cultural y esta era clave para desarrollar negocios a nivel internacional. En resumen, hay un valor intrínseco del bilingüismo, al margen de su valor económico que analizaremos a continuación.

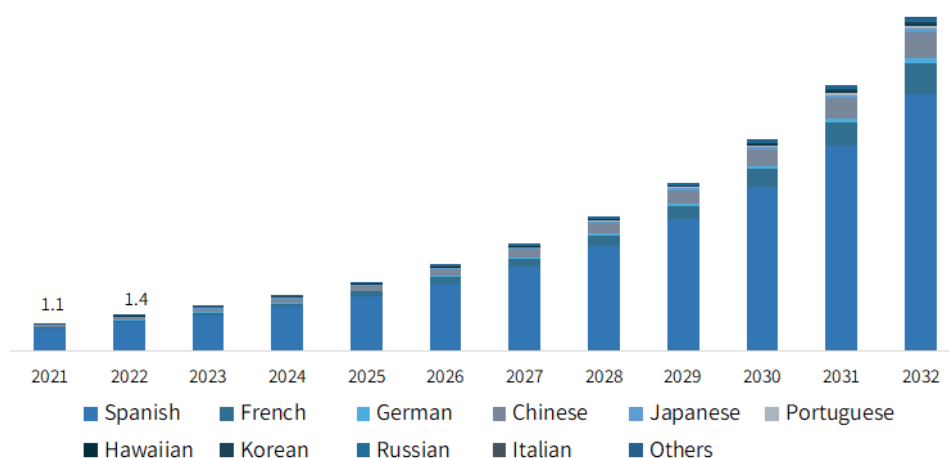
### 3.3 Español Bilingüe K-12 (13-14)

Al margen de la creciente población hispana, que curiosamente va abandonando el español, las empresas estadounidenses cada vez más valoran que los empleados (lo veremos en sección posterior) hablen español y, por ello, padres y educadores -todos, en especial los no-hispanos- quieren que haya programas de inmersión lingüística.

Un estudio desarrollado por el American Council for International Education (ACIE) en 2022 mostró que había en EEUU más de 3,600 programas de inmersión. Un total de 44 estados tenían dichos programas y casi el 60% se concentran en California, Texas, New York, Utah y Carolina del Norte. El 80% de los programas eran en español, seguidos de chino (8.6%) y francés (5%).

En USA se denomina K-12 al periodo educativo que va desde la guardería (Kindergarden) hasta el grado 12, básicamente de los 4 a los 16 años, antes de acceder a la Universidad. En los programas de inmersión K-12, los estudiantes comparten contenidos en dos idiomas. Hay una gran demanda de profesores bilingües en USA, siendo su carencia el principal factor limitativo para la extensión de dichos programas.

**Gráfico 9: Evolución mercado inmersión K-12 USA (2021-23) (Global Market Insights)**



En términos de mercado, es un mercado de muy alto crecimiento en los próximos años. La consultora de estudios de mercado Global Market Insights ([www.gminsights.com/](http://www.gminsights.com/)) estima (8) que el mercado actual de programas de inmersión K-12 está valorado en “sólo” US\$ 1,500 millones (2023), pero que el mercado espera crecer hasta los US\$ 14.000 millones en 2032, con un índice de crecimiento anual del 25%. El 75% de este mercado (2023) es de español.

Como forma de impartición, el 64% de los programas son (2023) tradicionales presenciales en clase, y el resto online o mezcla (blended). La tremenda carencia de profesorado bilingüe cualificado hace estimar que la impartición online vaya aumentando (crecimiento anual esperado superior al 28.5%), con la presencia remota del profesorado, esté donde esté.

Las claves del crecimiento de este mercado están en la creciente demanda de multi-lingüismo, el aumento de la enseñanza online, las políticas educativas y la financiación pública el apoyo de nuevas tecnologías y el creciente foco en inclusión y concienciación cultural. Hay en la actualidad, y lo habrá mucho más en el futuro, un mercado con una muy alta y creciente demanda de español que no está bien cubierto. Gran oportunidad empresarial (y social, política y diplomática para acercar España y EEUU).

### 3.4 Estudios del español heredado (Heritage Spanish).

El aprendizaje de una lengua heredada, o la adquisición de una lengua heredada, es el acto de aprender una lengua heredada de un grupo etno-lingüístico que tradicionalmente habla la lengua, o de aquellos cuya familia históricamente hablaba la lengua.

En este caso específico hacemos referencia al aprendizaje de español por los hispanos en USA. Sus padres y/o abuelos hablan o hablaban español en su casa, pero ellos progresivamente lo han perdido y ahora intentan retomarlo. Estas situaciones conllevan mucha especificidad tanto por el perfil de los estudiantes como el proceso de enseñanza de un idioma que les es familiar pero que no dominan pero que no pueden llevar el mismo proceso de aprendizaje que aquellos para que dicho idioma - español- es una lengua extranjera. Además, suele conllevar relevantes elementos culturales asociados a dicha lengua que son mucho más relevantes que para los que estudian una lengua extranjera. Se suelen llamar programas Spanish Heritage Language (o Learners) SHL.

No hemos encontrado datos agregados a nivel nacional sobre los programas SHL en USA, pero es obvio que están creciendo dichos programas específicos en muchas Universidades en USA, a tenor de la creciente importancia del alumnado hispano, sus necesidades específicas y la necesidad de las Universidades de diferenciarse para competir por dicho alumnado. Por mencionar algunos, hemos encontrado SHLs en zonas tradicionales como la Universidad de Florida, la de Houston, Arizona, Oregon, UCLA; Penn State o American University en Washington DC.

- <https://spanishandportuguese.ufl.edu/undergraduate-programs/informacion-para-los-estudiantes-bilingues/>
- <https://www.uh.edu/class/spanish/language-programs/heritage-language/>
- <https://spanish.arizona.edu/undergraduate/prospective-students/spanish-heritage-language>
- <https://humanities.uoregon.edu/romance-languages/spanish-heritage>
- <https://www.spanport.ucla.edu/language-programs/our-programs/spanish-for-heritage-learners/>
- <https://sip.la.psu.edu/undergraduate/spanish/heritage-spanish/>
- <https://www.american.edu/cas/wlc/languages/spanish-heritage.cfm>

Por otra parte, es llamativo que las Universidades españolas, públicas y privadas, todavía no hayan ofertado programas específicos en España para este colectivo de gran crecimiento, a pesar de ser el país del español y ser el número 3 en cantidad de estudiantes americanos estudiando en el extranjero. Solo hemos detectado la oferta de un programa de veranos de 1 mes 2024 en la Universidad de Oviedo y ofertados en la Universidad de Oregon y en los Community Colleges de Manhattan (NYC)..

- <https://geo.uoregon.edu/programs/europe-spain/hispanic-heritage-oviedo>
- <https://www.bmcc.cuny.edu/academics/success-programs/study-abroad/study-abroad-spain/>

Lo que sí existen en España y en varios países en Hispanoamérica son programas específicos para estudios hispanos, pero no necesariamente con estudios y metodologías lingüísticas específicas de enseñanza de “español de herencia” que requieren de profesorado especializado, bilingüe y con experiencia en enseñanza de español a hispanos (y no de español “como lengua extranjera”)

- <https://www.pugetsound.edu/hispanic-studies-current-students/study-abroad-programs-hispanic-studies>
- <https://www.isepestudyabroad.org/identity-abroad/programs-hispanic-heritage-seeking-students>

En México empiezan a aparecer algunos programas que se auto-titulan de “heritage”, pero que aún parecen simplemente de Cultura hispano-americana para hispanos y no hispanos y no tienen desarrollo lingüístico diferenciado.

- <https://humanconnections.org/mexican-heritage>

Las Universidades españolas, las autoridades educativas, así como las empresas proveedoras de estudios en el extranjero, deberían de evaluar este segmento del mercado de alto crecimiento y poco bien atendido. Es una gran oportunidad de mercado y, al mismo tiempo, un elemento que puede ser clave para las relaciones entre España y USA y para la imagen de España en dicho gran país.

Los 3.7 millones de estudiantes universitarios hispanos en USA es muy atrayente segmento de mercado por su continuo crecimiento y no estar bien atendido a sus necesidades específicas. España podría ser un destino clave para ellos, si las entidades universitarias españolas se enfocasen en este grupo y diseñasen productos y programas específicos para sus necesidades e intereses. España es el tercer receptor de estudiantes americanos en el extranjero, podría llegar a ser la primera, o la décima. Los estudiantes hispanos son una gran oportunidad; las grandes oportunidades, si no se aprovechan a su debido tiempo, se pueden convertir en una amenaza. Está en nuestras manos.

## 4. Economía Hispana

Es difícil aproximarse al tema de la “economía hispana” ya que casi todas las fuentes económicas se centran en países en concreto y no en una comunidad en diversos países y menos aún cuando la mayor parte de esa economía es una minoría en un tercer país. Se podrían hacer algunas analogías con la comunidad judía y su economía en USA, de forma diferenciada, aunque muy vinculada, con al de Israel y la de otros países. Pero lo que sí podemos, y debemos, es aprender -en especial de la comunidad judía- en cómo nos podemos beneficiar mutuamente -social, política y económicamente- si colaboramos entre todos como comunidad hispana, esté localizada donde esté y al margen de que se llame hispana, latina, mexicana, chicana, del color y del idioma.

Veamos algunos grandes números. Si sumamos la economía de los diferentes países hispanos con la de los hispanos en USA, empezamos a tener una idea del poder que podemos tener como comunidad en conjunto.

En la Tabla 1 inferior vemos el tamaño de la economía hispana global y comparada con las grandes economías (no se han incluido todos los países). La economía hispana de USA es la quinta a nivel mundial. Si sólo agregamos la economía hispana de USA con la de México y España, ya nos situamos como tercera del mundo, siendo casi el doble que la de Japón. Si agregamos los demás países hispanos ya llegamos a ser casi el doble que Japón. Evidentemente hay diferencias significativas; estamos separados por un océano entre Europa y América: EEUU parece que viviese de espaldas a sus vecinos del Sur. Además, nos difiere de forma significativa los ingresos per cápita, empezando en EEUU. La renta per cápita de los hispanos en USA todavía está muy lejos de la media de EEUU, pero -veremos a continuación- eso está cambiando muy rápidamente. La renta per cápita en España es casi el triple que la de México, aunque la economía mejicana ya ha superado a la de España. Hay diferencias. Muchas.

**Tabla1: Economía hispana global (2022) (Datos FMI, BM; elaboración propia))**

ECONOMIA HISPANA	GDP 2023	Poblacion	
	(000 Millones)	(,000)	GDP Per capita
USA Hispana (est.)	3.200	65.000	\$ 49.231
ESPAÑA	1.680	47.615	\$ 34.930
MEXICO	1.990	127.504	\$ 15.070
ARGENTINA	633	46.235	\$ 13.390
COLOMBIA	373	51.874	\$ 7.090
CHILE	354	19.603	\$ 17.650
PERU	277	34.050	\$ 7.950
ECUADOR	123	18.001	\$ 6.630
GUATEMALA	111	17.844	\$ 5.750
PANAMA	87	4.408	\$ 19.350
URUGUAY	81	3.423	\$ 22.660
COSTA RICA	92	5.181	\$ 17.250
BOLIVIA	50	12.224	\$ 4.050
PARAGUAY	47	6.781	\$ 6.100
EL SALVADOR	37	6.337	\$ 5.830
HONDURAS	36	10.433	\$ 3.370
<b>TOTAL</b>	<b>9.171</b>	<b>476.513</b>	<b>\$ 19.246</b>
<a href="http://www.imf.org">www.imf.org</a>			
Nr 1 USA	27.970	333.288	\$ 83.060
Nr.2 China	18.560	1.412.175	\$ 13.160
Nr. 2 Alemania	4.700	84.080	\$ 56.040
Nr 3 Japon	4.290	125.125	\$ 34.550

Pero si nos centramos en lo que podemos hacer juntos y no en las muchas diferencias que nos separan seremos, porque lo somos, la tercera economía del mundo. En dos continentes, Europa y América, pero unidos en una cultura e idioma común. Está en nuestras manos enfocarnos en nuestras diferencias o en nuestro potencial conjunto.

A continuación, haremos un somero análisis de las relaciones comerciales México-USA, España-México y México-España, para luego centrarnos en la economía hispana en USA. El objetivo final es encontrar “puntos de encuentro” y no de conflicto y competencia para trabajar todos los hispanos, en especial -por tamaño y limitaciones metodológicas- entre españoles, mexicanos e hispanos de EEUU.

Para ver el impacto comercial de un país en otro podemos usar el método tradicional de estudiar la balanza comercial, la evolución de exportaciones e importaciones. Por otra parte, podemos también estudiar la implantación de dichas empresas en el exterior, a través de la creación de



filiales. Esta aproximación nos da una visión más a largo plazo y de compromiso e involucración de dichas empresas en terceros países.

En la tabla 2 inferior vemos (INE, 20220) la distribución de las filiales de empresas españolas en el exterior. Se aprecia la relevante importancia de América para España y sus empresas, incluso superior a la de Europa (también, en Europa, por el mercado único, es más fácil “exportar”). El 46,6% de la facturación de las filiales españolas en el exterior es en América y el 54% de los empleados, cuando solo es el 24,5% del total de afiliadas. Las afiliadas españolas en América tienen mayor valor en facturación y más empleados que las del resto del mundo. América es muy importante para España y sus empresas. De especial relevancia (veremos casos concretos posteriormente) es el sector de la construcción. Las filiales de empresas constructoras españolas en América representan el 64.4% de la su facturación exterior global y el 74% de sus empleados.

**Tabla 2: Empresas españolas con filiales en el exterior. (INE, 2020)**

Filiales de Empresas Españolas en el exterior (INE, 2020)						
	Nr. filiales	% Total	Personas	% Total	(000euros)	% TOTAL
<b>Zona Euro</b>						
<b>Total</b>	2.525	42,3%	135.047	18,9%	50.007.192	26,6%
Industria	483	34,2%	38.050	18,1%	17.750.028	24,2%
Construcción	219	25,1%	5.656	9,7%	1.349.132	9,8%
Comercio	954	57,1%	61.610	39,0%	22.734.299	41,4%
Servicios	869	43,1%	29.731	10,3%	8.173.733	17,7%
<b>Resto Unión Europea</b>						
<b>Total</b>	840	14,1%	40.315	5,6%	7.279.739	3,9%
Industria	182	12,9%	24.034	11,4%	4.534.233	6,2%
Construcción	261	29,9%	3.178	5,4%	975.261	7,1%
Comercio	173	10,4%	10.188	6,4%	1.574.225	2,9%
Servicios	224	11,1%	2.915	1,0%	196.020	0,4%
<b>Resto Europa</b>						
<b>Total</b>	375	6,3%	77.432	10,8%	26.254.782	14,0%
Industria	91	6,4%	22.262	10,6%	6.712.964	9,2%
Construcción	30	3,4%	1.212	2,1%	731.071	5,3%
Comercio	150	9,0%	27.381	17,3%	10.928.015	19,9%
Servicios	104	5,2%	26.577	9,2%	7.882.732	17,1%
<b>América</b>						
<b>Total</b>	1.644	27,5%	386.044	54,0%	87.522.262	46,6%
Industria	432	30,6%	92.114	43,8%	36.809.694	50,3%
Construcción	275	31,5%	43.352	74,0%	8.926.701	64,9%
Comercio	224	13,4%	36.746	23,2%	13.949.899	25,4%
Servicios	713	35,4%	213.832	74,4%	27.835.968	60,3%
<b>Resto del Mundo</b>						
<b>Total</b>	588	9,8%	75.814	10,6%	16.899.378	9,0%
Industria	225	15,9%	34.042	16,2%	7.393.197	10,1%
Construcción	89	10,2%	5.178	8,8%	1.772.481	12,9%
Comercio	169	10,1%	22.212	14,0%	5.681.944	10,4%
Servicios	105	5,2%	14.382	5,0%	2.051.756	4,4%
<b>TOTAL</b>						
<b>Total</b>	5.972	100,0%	714.652	100,0%	187.963.353	100,0%
Industria	1.413	100,0%	210.502	100,0%	73.200.116	100,0%
Construcción	874	100,0%	58.576	100,0%	13.754.646	100,0%
Comercio	1.670	100,0%	158.137	100,0%	54.868.382	100,0%
Servicios	2.015	100,0%	287.437	100,0%	46.140.209	100,0%

### Comercio España-EEUU

En 2022, USA exportó \$29,6MM a España, principalmente Gas petróleo (\$7,77MM), Petróleo crudo (\$5,5MM), y Medicamentos envasados (\$4,21MM). En los últimos 27 años, las exportaciones de USA a España crecieron al 5,80% anual, desde \$6,46MM en 1995 hasta los \$29,6MM en 2022.

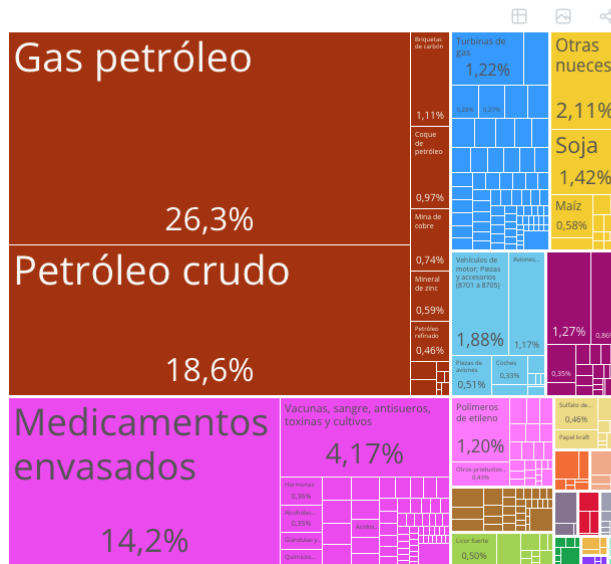
En 2022, España exportó \$20,8MM a USA, principalmente Petróleo refinado (\$2,18MM), Aceite de oliva puro (\$687M), y Medicamentos envasados (\$669M). Durante los últimos 27 años, las exportaciones de España a USA han crecido al 6,39% anual, desde \$3,92MM en 1995 hasta los \$20,8MM en 2022.

En resumen, una balanza comercial EEUU-España equilibrada en volumen y en crecimiento, pero con significativas diferencias, donde domina el peso del gas y petróleo en crudo aportado por España y procesado en EEUU.

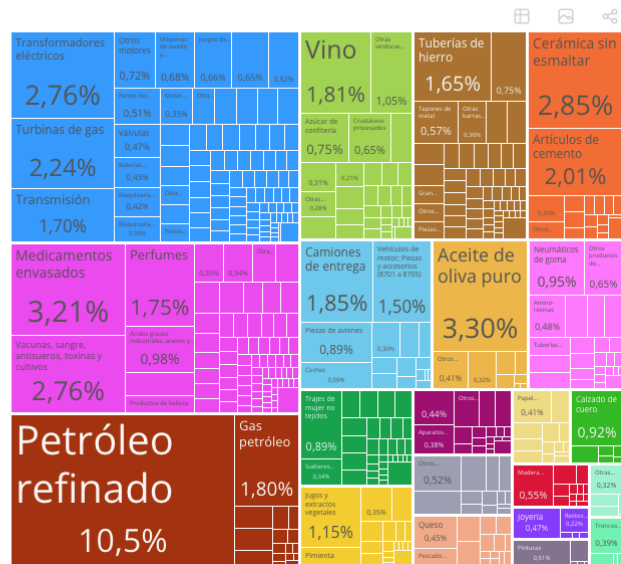
Gráfico 10: Comercio EEUU-España (OEC, 2022)

<https://oec.world/en/profile/bilateral-country/mex/partner/usa>

Exportaciones desde Estados Unidos (🇺🇸) hacia España (🇪🇸) (2022)



Exportaciones desde España (🇪🇸) hacia Estados Unidos (🇺🇸) (2022)







#### 4.1. Empresas Españolas en EEUU (15)

No haremos un estudio extensivo de las empresas españolas en EEUU, pero haremos algunos apuntes. En 2023, empresas españolas anunciaron grandes inversiones en EEUU (Forbes 2023):

- **Iberdrola:** 19.200 millones de inversión en Avangrid para los próximos tres años. Iberdrola facturó en 2023 49.334 Millones de euros, de los cuales 7.351 millones fueron en EEUU (5,977 en redes y 1,374 en producción)
- **Repsol:** 1.400 millones para proyectos en energías renovables.
- **Uriel Renovables:** 600 millones para proyectos en energías renovables.
- **Cosentino:** 241 millones para la construcción de su primera fábrica en Estados Unidos.
- **Acerinox:** 224 millones para aumentar producción un 20% en su planta en Kentucky.
- **Mango:** 100 millones para la apertura de nuevas tiendas.
- **Pontegadea:** 97 millones para la adquisición de un centro logístico de Walmart.
- **Werfen:** 55 millones para ampliar el recinto industrial de Bedford (Massachusetts)
- **Grupo Sesé:** 40 millones de inversión en su fábrica de Chattanooga.
- **INDITEX** (Zara), con una facturación global en 2023 de 35.947 Millones de euros, solo consiguió unos 393 millones en EEUU, (un 2.2% inferior al 2022), pero se está reorganizando la estrategia en dicho país.
- **Banco Santander**, tuvo unos ingresos de 57,647 Millones de euros en 2023 a nivel global de los cuales 7.209 Millones (12,5%) fueron en EEUU. Del beneficio atribuido total de 11.076 millones de 2023, sólo 932 millones (8.4%) fueron en EEUU. BBVA abandonó EEUU y para Banco Santander es un difícil mercado.
- **Mapfre**, tiene una gran presencia en Massachusetts y la Costa Este. Su facturación global en 2023 fue de 32,239 Millones de euros con beneficios de 692 Millones. En EEUU facturó 2.280 Millones de euros y en Puerto Rico 400 Millones, pero dio unas pérdidas de 1.8 Millones en Norte-América y un deterioro de 75 Millones del Fondo de Comercio en EEUU. Es un gran mercado, muy competitivo; se gana y se pierde.
- **Cosentino**, líder en productos de piedra, facturo en 2023 1,570 Millones de euros, el 92% fuera de España y el 57% del total en EEUU (855 Millones). Tiene "Consentino cities" (grandes centros) en Atlanta, Chicago, LA, NYC, Miami, SFco, Washington, Seattle, Boston y pronto abrirá en Hawaii y Dallas.

- **ACS:** en 2023 facturó **35,738 millones de euros**, de los cuales el 62% fue en EEUU. En el 2023, el Pentágono adjudicó a ACS la remodelación de la base naval de Pearl Harbor. Al margen del inmenso volumen (US\$ 1.700 millones), es la relevancia política del proyecto. De igual forma anuncio una inversión de **1.454 millones** para la toma de control de la concesión de una autopista en Texas.
- **Ferrovial:** en 2023 facturó 8.514 millones de euros, un 13,2% más que en 2022. Está construyendo una nueva terminal en el aeropuerto JFK (NYC), cuya finalización está prevista para 2027, con una inversión de 8.400 millones de euros. En enero de 2024 presentó ante la solicitud para cotizar en el Nasdaq.

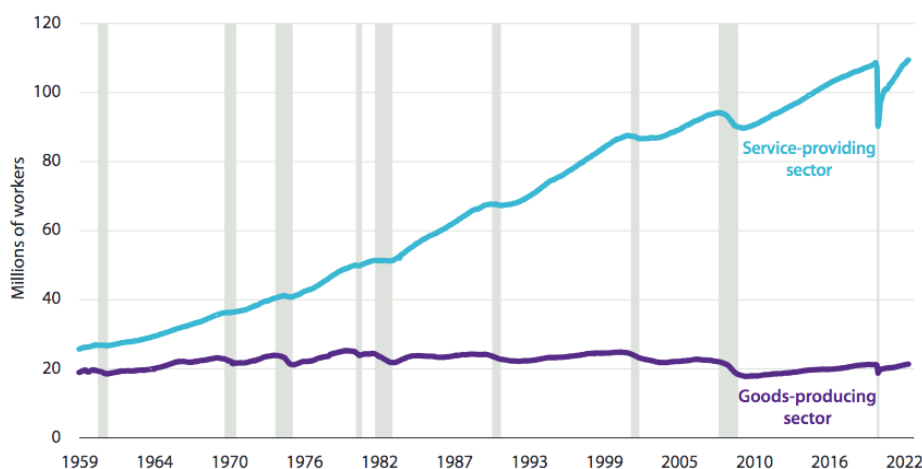
En ambos últimos casos, estas grandes empresas “constructoras”, al margen de dicha construcción, sus grandes intereses están en productos-servicios, como son la gestión de peajes (algunos “dinámicos” e “interactivo” únicos de EEUU) en grandes autopistas o de gestión (además de construirlas) de terminales de aeropuertos. Además, la construcción de las autopistas suele ser en régimen de colaboración público-privada, donde la constructora “invierte” en la construcción a cambio de la gestión de los peajes. En realidad, al final, son empresas de servicios.

#### 4.2. Servicios (16)

A medida que una economía se desarrolla más, la importancia relativa del sector servicios respecto al primario y al secundario va en aumento. En el gráfico XX inferior podemos observar la evolución 1959-2022 del empleo en el sector de servicios en EEUU, en relación con el sector productivo. Las economías desarrolladas son eminentemente economías de servicios.

**Gráfico 13: Empleo productos-servicios EEUU, 1959-2022. Brookings.**

<https://www.brookings.edu/articles/nine-facts-about-the-service-sector-in-the-united-states/>



Source: Bureau of Labor Statistics 2022a; National Bureau of Economic Research n.d.

Note: Figure displays seasonally adjusted employment of private-nonfarm workers in goods-producing and service-providing industries.

THE HAMILTON PROJECT  
BROOKINGS

Por otra parte, es mucho más difícil cuantificar el balance entre dos países en sus relaciones comerciales de servicios, en comparación a la de productos, que se ven bien relegadas en las exportaciones e importaciones. Además, el muy diferente perfil del sector de servicios de EEUU, México y de España (con una mayor importancia relativa del turismo) hace más difícil la comparación. De todos modos, intentaremos hacer al menos una aproximación.

### Turismo:

Para España, y para México, el sector del turismo es muy importante. Para México, el turismo desde EEUU es muy natural; es su “gran vecino del Norte”. Para España, es más complejo; “hay que saltar el charco”.

México recibió 33,5 millones de turistas procedentes de EEUU en el año 2018., de un total de turistas recibidos de 41,3 millones. En 2023 México tuvo 42.15 millones de turistas extranjeros, comparado con los 38.32 del 2022 y 13,5 era de EEUU, y, de ellos, el 41,4% tuvieron como destino Cancun, “turismo de playa”. México ha recuperado el número de turistas pre-COVID, pero el número de EEUU ha disminuido

En la tabla 14 inferior, podemos ver la importancia del turismo de América y de EEUU en particular para España. España es el segundo país del mundo que más turistas recibió en 2023, con 85 millones tras Francia (89 millones) y seguido de EEUU (79 millones) y China (66 millones). España en el 2023 ya supero en un 2.9% los turistas recibidos pre-COVID en el 2018. En el 2023 recibió 3.8 millones de turistas de EEUU y 4.6 millones del resto de América, lo que supone un crecimiento de 29,6% y del 35,9% respectivamente respecto de los niveles pre-COVID del 2018. El turismo americano es cada vez más importante para España y, consecuentemente España es cada vez más el destino preferido para estadounidenses y americanos en general. Además, aunque carecemos de datos, podemos defender que el perfil de turista y turismo de EEUU a México es muy diferente al que tiene como destino España (joven/playa México, mayor/cultural España).

**Tabla 14: Turismo a España (2018-2024) (Datos INE, elaboración propia)**

	ene-24	23/18	2023	23/22	2022	22/21	2021	21/20	2020	20/19	2019	19/18	2018
<b>TOTAL</b>	<b>4.768.171</b>	<b>2,9%</b>	<b>85.169.050</b>	<b>18,9%</b>	<b>71.659.281</b>	<b>129,8%</b>	<b>31.180.802</b>	<b>64,7%</b>	<b>18.933.103</b>	<b>-77,3%</b>	<b>83.509.153</b>	<b>0,8%</b>	<b>82.808.413</b>
<b>Alemania</b>	551.305	-3,7%	10.989.659	12,5%	9.768.600	87,5%	5.208.894	117,8%	2.391.437	-78,6%	11.158.022	-2,3%	11.414.955
<b>Francia</b>	571.774	4,2%	11.768.264	16,6%	10.096.040	73,4%	5.822.671	49,8%	3.887.750	-65,1%	11.147.397	-1,3%	11.293.323
<b>Italia</b>	325.402	31,6%	4.849.748	20,9%	4.011.139	135,5%	1.703.423	79,8%	947.406	3,2%	918.361	-75,1%	3.684.260
<b>Portugal</b>	126.236	19,6%	2.802.774	16,0%	2.415.936	102,4%	1.193.649	56,6%	762.384	-68,6%	2.428.790	3,6%	2.344.322
<b>Reino Unido</b>	833.416	-6,8%	17.262.287	14,2%	15.121.910	251,5%	4.302.634	36,6%	3.150.204	-82,5%	18.012.484	-2,8%	18.523.957
<b>EE.UU.</b>	<b>172.901</b>	<b>29,6%</b>	<b>3.835.884</b>	<b>36,9%</b>	<b>2.801.476</b>	<b>251,1%</b>	<b>797.844</b>	<b>96,6%</b>	<b>405.810</b>	<b>-87,8%</b>	<b>3.324.870</b>	<b>12,3%</b>	<b>2.959.487</b>
<b>%</b>	<b>3,63%</b>		<b>4,50%</b>		<b>3,91%</b>		<b>2,56%</b>		<b>2,14%</b>		<b>3,98%</b>		<b>3,57%</b>
<b>Resto America</b>	<b>354.866</b>	<b>35,9%</b>	<b>4.634.740</b>	<b>30,3%</b>	<b>3.557.937</b>	<b>232,7%</b>	<b>1.069.421</b>	<b>16,9%</b>	<b>914.670</b>	<b>-75,7%</b>	<b>3.767.277</b>	<b>10,4%</b>	<b>3.411.059</b>
<b>%</b>	<b>7,44%</b>		<b>5,44%</b>		<b>4,97%</b>		<b>3,43%</b>		<b>4,83%</b>		<b>4,51%</b>		<b>4,12%</b>

Datos INE

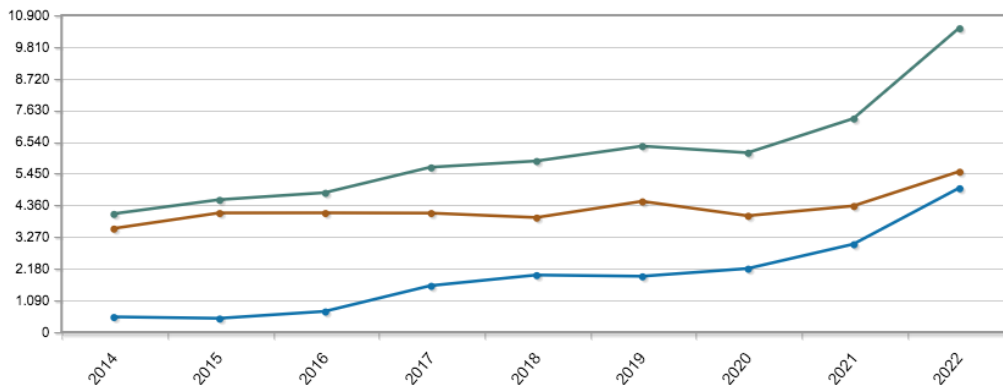


## Servicios España-América-EEUU

En la Tabla 15 inferior vemos la evolución 2014-2022 del balance de exportaciones (línea superior, en verde) e importaciones (línea inferior, marrón) entre España y EEUU. Vemos que hay un balance muy positivo para España, que se ha visto acrecentado significativamente en los últimos años. España ha pasado de exportar a EEUU 4.779 Millones de euros en el 2014 a alcanzar los 10.440 millones en el 2022, generando un saldo positivo (exportaciones menos importaciones) de 4,934 millones de euros en el año 2022.

**Tabla 15: Comercio de Servicios. España-EEUU 2014-2022 (INE)**

[www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10875#\\_tabs-grafico](http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10875#_tabs-grafico)



De forma parecida a la anterior, en la Tabla 16 inferior vemos la evolución de la balanza de servicio España-México. Las exportaciones de servicios desde España a México han aumentado desde los 1.397 millones de euros en el 2014 a los 2,389 millones de euros en el 2022, con un balance positivo para España de 1.726 millones de euros en ese año.

**Tabla 16: Comercio de Servicios España-México 2014-2022 (INE)**

[www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t37/p198/p01/serie/I0/&file=01002.px#\\_tabs-grafico](http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t37/p198/p01/serie/I0/&file=01002.px#_tabs-grafico)

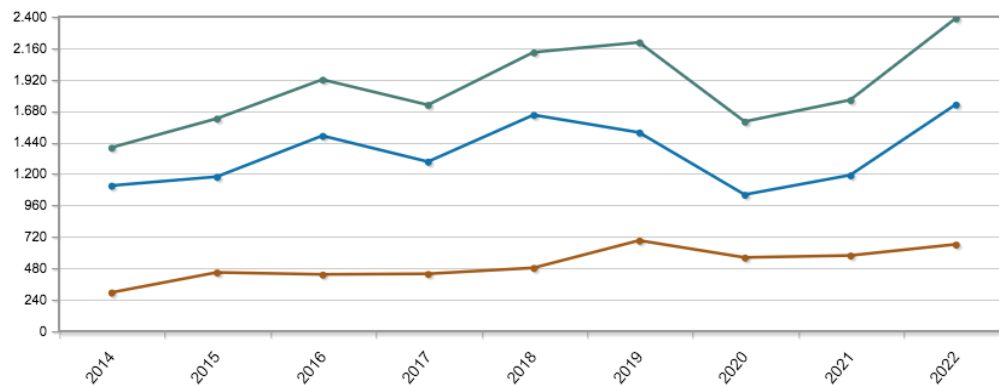
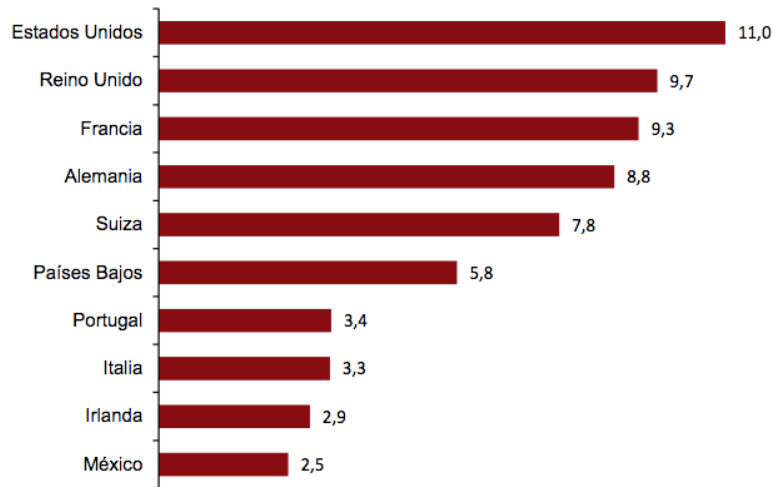


Tabla 17: Exportaciones de Servicios desde España (2022, INE-ECIS)

[www.ine.es/prensa/ecis\\_2022.pdf](http://www.ine.es/prensa/ecis_2022.pdf)



En la Tabla 17 superior vemos la importancia relativa de los diferentes países en la exportación de servicios de España. EEUU, en el 2022 fue ya el primer país de destino de las exportaciones de servicios, con un 11%, cuando en el 2021 era el segundo, con un 9.8% y tras Francia con un 9.9% y México en décimo lugar (2,5%). En el 2019 (pre-COVID), EEUU era el cuarto país en importancia para las exportaciones de servicios desde España, representando un 8.7% tras Reino Unido (10.5%), Francia (9,7%) y Alemania (9.0%) y México ocupó el noveno lugar (3%)

Los servicios son cada vez mas importantes en las relaciones comerciales en el exterior, en especial con los países más desarrollados. EEUU ya es en el 2022 el principal destinatario de las exportaciones de servicios de España, con un balance positivo de 4,934 millones de euros en el año 2022 y un aumento de las exportaciones del 218.5% 10.440 vs. 4.779) en 8 años (2014-2022). Hay que prestar más atención a los servicios.

Por la importancia intrínseca de los servicios, su probable mayor valor añadido y capacidad de diferenciación, España debería de dar más importancia en la evaluación y apoyo en la exportación de servicios a EEUU.

#### 4.3. Economía hispana en USA (17,18,19)

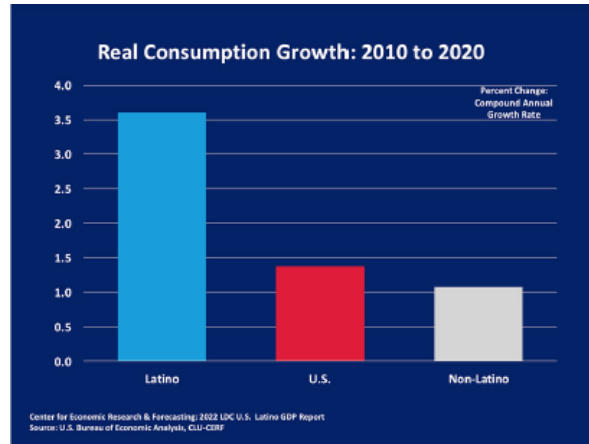
Si los hispanos en USA fuesen un país independiente, su economía sería la Nr. 5 del mundo (\$2.8 Billones 2020, \$2,1Bn. 2015, \$1,7Bn 2010), mayor que Gran Bretaña, India o Francia. Entre las primeras 10 economías, la hispana en USA es la tercera de mayor crecimiento 2010-2020, creciendo 2.9 veces más que la 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.

Del 2010 al 2020, el GDP hispano fue el tercero de mayor crecimiento a nivel mundial entre los 10 primeros, cuando USA, en general -incluyendo los hispanos- fue quinto. EL GDP hispano

creció a un 3.1% anualizado cuando la economía no hispana lo hizo a un 1.2% anualizado. El crecimiento de la economía hispana fue 2.6 veces superior a la economía no-hispana de USA.

### Gráfico 18: Crecimiento del consumo hispano-EEUU 2010-2020 (CLUCERF)

[www.clucerf.org/2020/09/28/2020-ldc-u-s-latino-gdp-report/](http://www.clucerf.org/2020/09/28/2020-ldc-u-s-latino-gdp-report/)



### Ingresos:

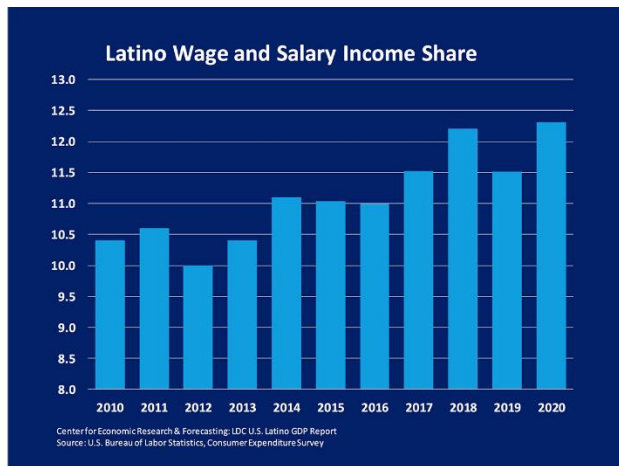
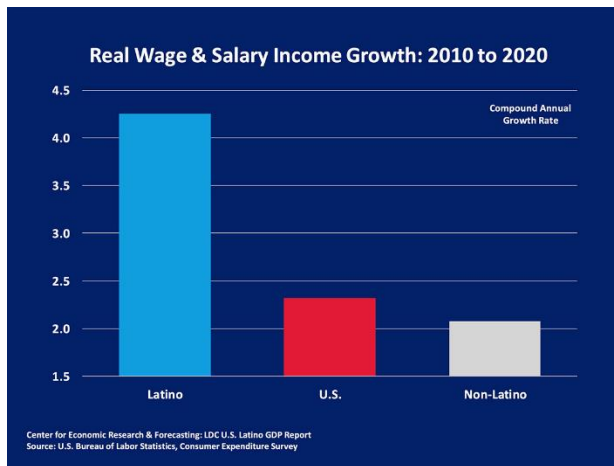
El ingreso real de los hispanos creció 4,3% por año, el de los no-hispanos sólo 2,1% en el periodo 2010-2020. En cinco de los nueve años anteriores a la pandemia, el crecimiento de los ingresos de los latinos ha sido al menos el doble que el de los no latinos. A pesar del COVID y debido a la excelente perseverancia y resiliencia de la comunidad hispana en el 2020, los ingresos de los hispanos crecieron un 6.7%, cuando el de los no-hispanos cayó un 1,1%.

Los hispanos siguen muy alejados de la renta media en USA (\$49.231 vs. \$75,199) pero su participación en los ingresos aumentó 18% de 2010 a 2020. Este fuerte crecimiento de los ingresos es consistente con el rápido crecimiento del consumo y el tamaño del PIB latino de EEUU, que, curiosamente, se vio mejorado por la pandemia.

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

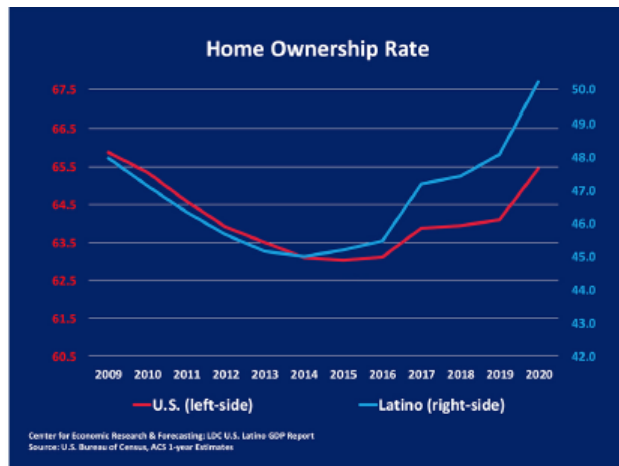
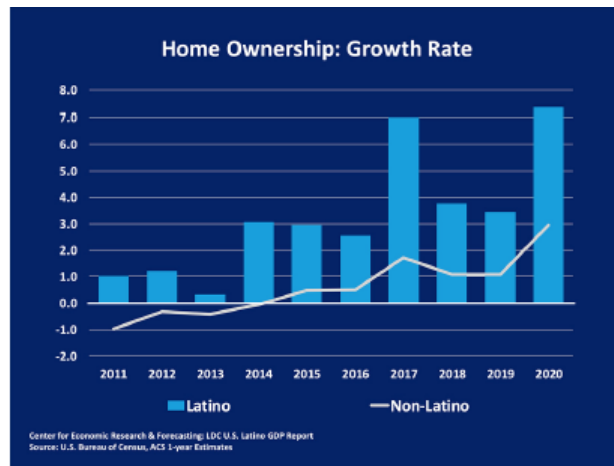
## TABLAS 19 y 20: Salarios hispanos-EEUU (2020-2020) CLUCERF)

[www.clucerf.org/2020/09/28/2020-ldc-u-s-latino-gdp-report/](http://www.clucerf.org/2020/09/28/2020-ldc-u-s-latino-gdp-report/)



## TABLAS 21 y 22: Propiedad de los hogares hispanos (2010-2020) (CLUCERF)

[www.clucerf.org/2020/09/28/2020-ldc-u-s-latino-gdp-report/](http://www.clucerf.org/2020/09/28/2020-ldc-u-s-latino-gdp-report/)



No sorprende que las tendencias en el crecimiento del ingreso y la formación de hogares se trasladen a la propiedad de tu hogar. El crecimiento de la propiedad de viviendas por hispanos ha superado significativamente al de los no-hispanos en todos los años desde 2010. Creció un sólido 7,0% en 2017 y un sorprendente 7,4% en el 2020 en pandemia, cuando los no-hispanos tuvieron tasas decrecientes de propiedad desde el 2015; posteriormente ha crecido, pero a un ritmo de menos de la mitad que los hispanos. Invertir en la comunidad hispana es un buen negocio.

**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

La comunidad hispana en EEUU sigue teniendo ingresos por debajo de la media de EEUU, pero esto está cambiando de forma rápida. Gracias a la resiliencia de la comunidad durante el COVID, se ha visto reforzada comparativamente. Ha habido un gran repunte en el consumo y en los salarios, con un consecuente aumento significativo en la compra de su hogar. Es el mejor y más sólido segmento del mercado de EEUU.

#### 4.4. Empresas hispanas (20)

Hay unos 5 millones de empresas hispanas en USA con un valor económico de US\$2,8 billones y una facturación anual (2021) de US\$ 800.000 millones. El 25% de las nuevas empresas son hispanas, cuando los hispanos son el 20% de la población general. El hispano es emprendedor; más que el resto de Estados Unidos. El sueño americano es un sueño hispano.

Las hispanas crean nuevos negocios seis veces más que ningún otro grupo en USA. McKinsey (13) estimaba en el 2022 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. Además, McKinsey estimaba que había US\$ 100.000 millones de “demanda no cubierta” de la comunidad hispana en US y que iba a aumentar a US\$ 600.000 millones. Apostar hispano es inversión segura.

## 5. Importancia del español en EEUU

Thomas Jefferson “padre fundador” de EEUU, en una carta (21) a su sobrino Peter Carr en 1787 escribió:

***“Presta mucha atención al (español) y esfuérzate por adquirir un conocimiento exacto del mismo. Nuestras conexiones futuras con España e Hispanoamérica harán que ese idioma sea de valiosa adquisición”.***

Y en 1788:

***“Aplicate a estudiar lengua española con toda la asiduidad que puedas. Con ella y el inglés se cubre casi toda la faz de América y deberían ser bien conocidas por todo habitante que quiera mirar más allá de los límites de su granja”.***

Thomas Jefferson era un apasionado del español y un firme creyente en el plurilingüismo. Hizo que sus hijas estudiaran español (leyendo El Quijote, del que tenía una primera edición). La nueva nación de 1776 consistía en 13 colonias en la costa Atlántica, pero casi el 66% del territorio del actual EEUU era español. Ha pasado mucho casi 250 años ya, pero los hispanos y el español sigue siendo muy relevante y lo será aún más en el futuro. Está en nuestras manos hispanas no perder nuestra cultura y “hay que salir de los límites de tu granja”; hay que ir a otros mercados.

La frase de Jefferson, válida para ayer, para hoy y para el mañana, deja claro que si quieres expandirse más allá de tu presencia local tienes que usar el español para extender tu negocio. Negocio en EEUU (al ser el hispano el segmento de mayor crecimiento poblacional y económico) y fuera (sea México-Latinoamérica-Caribe o Europa vía España). Empecemos a analizar la importancia del español para los negocios en EEUU.

### 5.1. El español como un gran activo para USA

En el 2021 el Banco Federal de la reserva de Dallas hizo un estudio (22) sobre el valor económico del español para la economía de USA.

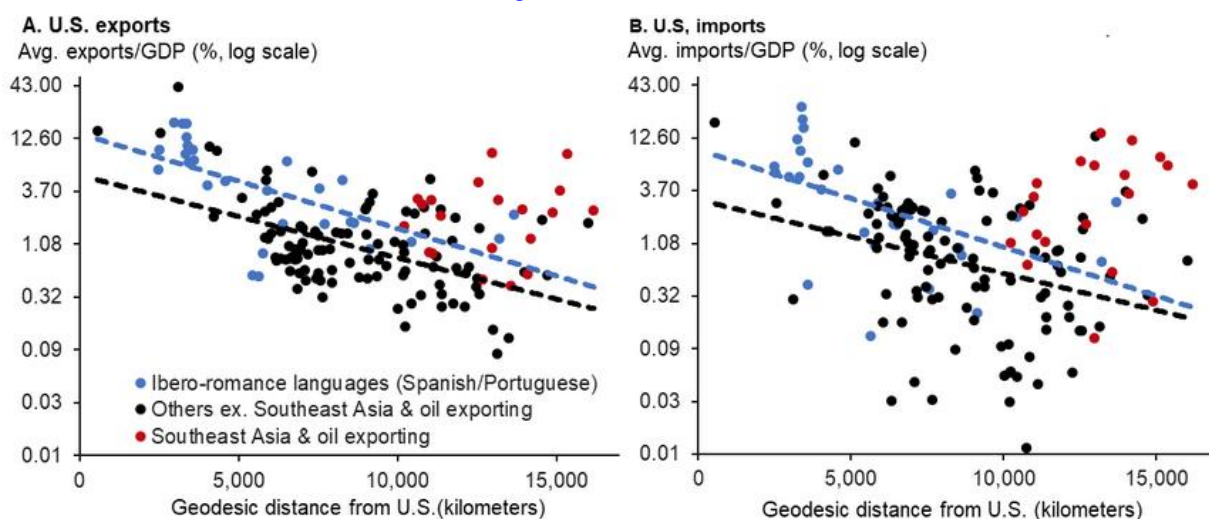
Si bien el inglés sigue siendo la lengua franca para los negocios y la diplomacia internacionales debido a su uso generalizado, USA obtiene beneficios económicos tangibles de su gran población bilingüe español-inglés.

USA comparte vínculos comerciales bilaterales más fuertes con países para los cuales el español es un vínculo cultural y lingüístico importante de lo que se podría predecir por su tamaño y distancia. Aparte de los centros exportadores del sudeste asiático, estas relaciones comerciales con los países de habla hispana son más intensas que las que Estados Unidos tiene con otros países donde el inglés es nativo o se usa ampliamente como segundo idioma (Gráfico 22 inferior)

Este estudio (22) mostró que las exportaciones de EEUU son US\$ 160.000 millones más altas y las importaciones US\$ 109.000 mayores de lo que se predeciría si EEUU no tuviera su fuerte relación cultural y lingüística con los países de habla hispana. Una fuerza laboral bilingüe y bialfabetizada español-inglés es un activo importante para la economía estadounidense, ya que crea oportunidades a través del comercio que benefician a todos, incluso a los que no hablan español.

#### Gráfico 22: EEUU relación con países hispanohablantes ( Datos IMF 2015-2019)

[www.dallasfed.org/research/economics/2021/0713](http://www.dallasfed.org/research/economics/2021/0713)



## 5.2. Sectores clave de la economía hispana

La economía hispana de US\$ 2.8 Bn. es tanto ancha como profunda. En la Tabla 4 inferior vemos que 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 (2020).

Tabla 4: GDP hispano EEUU por sectores (CERF, 2020)

Gross Domestic Product by Industry				
2020	Latino GDP		U.S. GDP	
	GDP <i>billions of dollars</i>	Industry Share <i>percent</i>	GDP <i>billions of dollars</i>	Industry Share <i>percent</i>
Agricultural/Natural Resources	40.6	1.5	176.1	0.8
Mining/Quarrying	25.3	0.9	159.6	0.8
Construction	210.2	7.6	976.7	4.7
Durables Manufacturing	132.7	4.8	1,149.2	5.5
Non-Durables Manufacturing	124.9	4.5	926.8	4.4
Wholesale Trade	146.7	5.3	1,240.7	5.9
Retail Trade	159.5	5.7	1,051.5	5.0
Transportation/Warehousing/Utilities	143.8	5.2	910.0	4.4
Information/Technology	101.4	3.7	1,052.1	5.0
Finance/Insurance/Real Estate	459.7	16.6	4,599.1	22.0
Professional/Business Services	378.4	13.6	3,085.3	14.8
Education/Healthcare/Social Assistance	233.0	8.4	1,735.2	8.3
Leisure/Hospitality	153.6	5.5	730.1	3.5
Personal/Repair/Maintenance Svcs	99.1	3.6	574.8	2.8
Government Services	368.3	13.3	2,526.6	12.1
<b>Total All Industries</b>	<b>2,777.2</b>	<b>100</b>	<b>20,893.7</b>	<b>100</b>

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

Vemos que la comunidad hispana está en crecimiento, tiene cada vez más salario y el grupo que más crece como comprador de vivienda. Esta sobre-representada en construcción, agricultura, transporte y entretenimiento, aunque donde tiene más presencia es en Servicios: 16.6% en Financieros/seguros/inmobiliario, 13,6% en Servicios Empresariales y Profesionales y un 13.3% en Servicios gubernamentales. Si a ellos le añadimos otros servicios (Educación/Sanidad 8,4%, Hospitality 5,5% Retail 5,7%, Wholesale 5,3% Transportation 5,2% e IT 3,7%), alcanzaremos el 77,3% en servicios, en comparación con los tradicionales asociados a los hispanos de agricultura (1.5%) y construcción (7.6%). Los hispanos, ya también, se centran en los servicios en EEUU.

## 5.3. Sectores donde el español es una ventaja competitiva (23,24,25,26)

Hemos visto en la sección anterior que los hispanos ya también están concentrados en el sector de servicios en EEUU. Ahora intentaremos descubrir en que sectores y áreas el hablar español es más relevante y, consecuentemente, donde los hispanos bilingües puedan tener una ventaja competitiva.



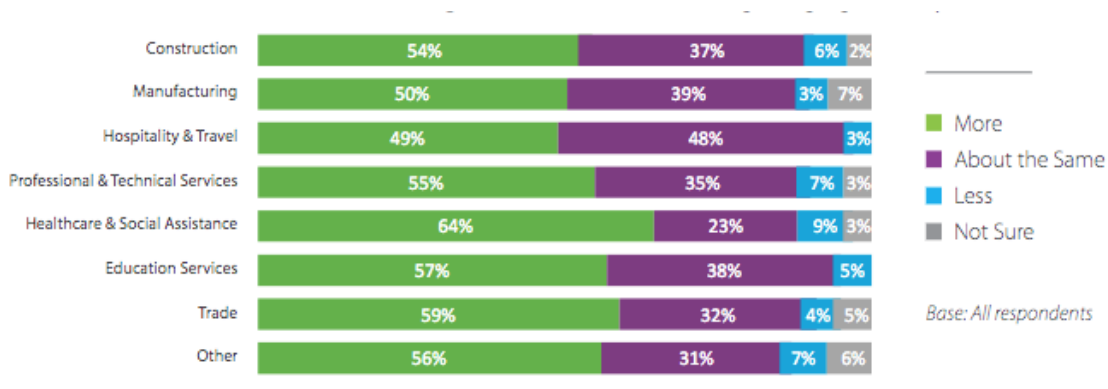
**Turismo:** en 2022 50.9 millones de turistas visitaron EEUU. El primer país de visitantes fue Canadá con 14.4 millones, pero seguido de cerca de México con 12.5 millones (18 millones en pre-COVI 2019). Por otra parte, en 2019 los hispanos en USA se gastaron US\$ 113,900 millones en viaje domésticos dentro de EEUU. Además, 33.5 millones de estadounidenses fueron a México en 2022 y 2.7 millones a Republicana Dominicana. A España, 3.9 millones de estadounidenses vinieron en el 2023. Hablar español en el sector turístico en EEUU es fundamental para atender este mercado.

Los profesionales que hablan español con fluidez pueden ser la clave para mejores o nuevas oportunidades comerciales, ya que pueden negociar contratos, formar asociaciones y gestionar sutilezas culturales con clientes, proveedores y partes interesadas de habla hispana.

En el 2019, el American Council on the Teaching of Foreign Languages (ACTFL) publicó un estudio (24). sobre la demanda de una segunda lengua entre las empresas de EEUU. Concluyó que había una alta demanda (90 %) y con expectativas crecientes.

Las empresas de tamaño medio tenían mayor demanda que las pequeñas o muy grandes. A cinco años vista, el sector de la salud y la asistencia social son los que tienen más probabilidades de esperar un aumento de la demanda (64%), seguido por los empleadores en el comercio (59%), servicios educativos (57%), servicios profesionales y técnicos (55%) y construcción (54%). El 85% de los empleadores dependen del español, seguidos de lejos del chino (34%), francés (22%) y japonés (17%)

**Gráfico 23: Demanda futura de otros idiomas por sectores (ACTFL 2019)**



En el gráfico 23 superior vemos la estimada demanda futura de otros idiomas por sectores. Destaca, por volumen e importancia, el sector sanitario (64%), seguido del comercio (59%), la educación (57) y servicios profesionales (55%).

En el mismo estudio, podemos observar (Tabla 5 inferior) la demanda de un segundo idioma por departamentos en los diferentes sectores. Podemos ver que los departamentos donde más se demanda el español son servicio al cliente, ventas y marketing y, como se mencionaba antes, los sectores de salud, educación, hospitality y comercio. El 49% de las empresas reportaban tener carencia de personal bilingüe en los departamentos de servicio al cliente (y 29% en ventas).

Tabla 5: Demanda de idiomas por departamento y sector (ACTFL 2019)

	Construction	Manufacturing	Hospitality & Travel	Professional & Technical Services	Healthcare & Social Assistance	Education Services	Trade
Customer service	40%	34%	61%	54%	68%	50%	55%
Production	38%	28%	7%	13%	10%	9%	16%
Sales	35%	41%	33%	32%	25%	16%	52%
Administrative	28%	8%	9%	16%	19%	26%	19%
Marketing	21%	18%	14%	22%	13%	18%	21%
Purchasing	19%	14%	11%	8%	5%	7%	20%
Management	18%	22%	21%	17%	17%	12%	25%
Accounting/finance	17%	7%	7%	10%	13%	4%	10%
IT	17%	17%	10%	27%	16%	16%	17%
Legal	11%	5%	2%	13%	9%	7%	10%
Across all departments	10%	15%	17%	11%	13%	12%	9%
R&D	9%	7%	8%	15%	7%	8%	6%

Sanidad: Un reciente estudio (25) demostraba que los pacientes atendidos por profesionales sanitarios que no hablan un idioma concordante tienen más probabilidades de experimentar problemas de comunicación y eventos adversos, tienen menos probabilidades de seguir las terapias con los medicamentos y los consejos médicos, y tienen menos probabilidades de acudir a las citas de seguimiento.

Farmacia: esta necesidad de idiomas es especial relevante en farmacias. Otro reciente estudio de 2023 (26) refleja que los farmacéuticos hispanos representan sólo el 3,4% del total de farmacéuticos en EEUU. La demanda de educación médica española está creciendo dentro de la educación farmacéutica

Aunque la enseñanza del español en la población general está en aumento, el saber “algo de español” no es necesariamente mejor que no saber nada de español. La literatura médica sugiere que, a pesar de su deseo de mejorar la atención al paciente, los estudiantes de medicina y los residentes con dominio limitado del español a menudo utilizan sus habilidades inadecuadas en el idioma español con los pacientes, lo que puede tener efectos perjudiciales en la atención al paciente, como aumentar el riesgo de malentendidos y errores médicos. y disminución de la satisfacción del paciente y la familia (XX). Además de las habilidades del español, también es de vital tener competencia cultural y comprensión de las diversas culturas de los pacientes hispanos.

Financiero/Seguros: otros sectores donde la exactitud del idioma empleado es fundamental es el sector financiero y el asegurador. Las diferencias de matices conllevan consecuencias económicas y muchas veces legales. Tampoco en estos sectores es posible el “hablo español un poquito”. Además, como hemos visto anteriormente, la comunidad hispana, por su incremento en ingresos, en gasto e inversión, merece estar bien atendida y adaptada a sus necesidades y diversidad cultural.

Ventas/Servicio al Cliente: como se ha reflejado anteriormente, son los departamentos donde más se demanda el bilingüismo; las razones son obvias y no nos extenderemos más

**Tabla 6: Gasto anuncios TV español/total en EEUU (datos 2022, Nielsen-2023)**

Parent	Total 2022 Ad Spend	2022 Spanish-Language Spend	Pct. of Total
1 Procter & Gamble Co	\$2,651,312,647	\$270,698,491	10.21%
2 United States Government	\$1,276,291,498	\$166,229,913	13.02%
3 Deutsche Telekom AG	\$1,136,510,691	\$161,744,092	14.23%
4 Toyota Motor Corp	\$1,359,280,752	\$159,242,545	11.72%
5 Comcast Corp	\$2,311,696,978	\$147,945,353	6.40%
6 Dish Network Corp	\$413,982,619	\$129,691,005	31.33%
7 AT&T Inc	\$1,263,009,682	\$123,585,190	9.78%
8 Johnson & Johnson	\$682,874,552	\$118,051,740	17.29%
9 Searchlight Capital Partners LP	\$125,802,684	\$111,127,117	88.33%
10 Amazon.com Inc	\$3,456,918,198	\$110,375,931	3.19%
11 Verizon Communications Inc	\$1,292,813,732	\$109,288,437	8.45%
12 Pfizer Inc	\$1,078,932,489	\$103,583,326	9.60%
13 L'Oreal SA	\$578,246,102	\$103,416,501	17.88%
14 Target Corp	\$634,588,105	\$102,494,186	16.15%
15 Yum! Brands Inc	\$776,669,505	\$94,370,980	12.15%
16 General Motors Co	\$1,754,308,462	\$91,970,553	5.24%
17 Walmart Inc	\$1,018,134,784	\$91,391,414	8.98%
18 Charter Communications Inc	\$501,940,507	\$90,618,013	18.05%
19 Alphabet Inc	\$1,318,382,910	\$88,927,919	6.75%
20 Genomma Lab Intl Sab de CV	\$86,263,137	\$86,191,041	99.92%
21 Unilever	\$548,487,225	\$84,173,311	15.35%
22 Walt Disney Co	\$2,247,529,786	\$81,613,066	3.63%
23 Glaxosmithkline PLC	\$704,554,181	\$80,458,299	11.42%
24 McDonald's Corp	\$502,793,676	\$75,202,374	14.96%
25 Nissan Motor Co Ltd	\$585,903,083	\$73,533,364	12.55%
26 Roark Capital Group Inc	\$1,002,647,237	\$72,303,715	7.21%
27 Constellation Brands Inc	\$275,194,979	\$66,646,231	24.22%
28 Intuit Inc	\$690,679,293	\$65,194,372	9.44%
29 California State of	\$385,574,581	\$62,454,194	16.20%
30 Ford Motor Co	\$574,413,618	\$58,627,660	10.21%

**Marketing:** como se ha visto previamente, la comunidad hispana en EEUU es muy diversa y diferente de la población blanca. Por edad, educación, idioma, procedencia, interés, involucración y tendencia política, gustos, valores y prioridades, etc. Necesitan que los productos sean adaptados específicamente a esta comunidad.

Sólo, a modo de ejemplo, reflejamos a continuación un parámetro de fácil cuantificación sobre la importancia en marketing no sólo para la comunidad hispana, sino en español. En la Tabla 6 superior vemos el gasto de los primeros 30 anunciantes en anuncios en español en EEUU fue un de US\$ 3.181 millones, superior al gasto total del primero (Procter & Gamble) en todo EEUU para todos los públicos. En España, el gasto total en anuncios en televisión en el 2022 fue de 1.740 millones de euros; el gasto en EEUU en español es casi el doble.

#### 5.4. Hablar español aumenta tu salario (27)

Tras evaluar la comunidad hispana en EEUU, de la economía hispana y en especial del sector de servicios y ver la importancia del español y la alta demanda existente es lógico pensar en poder concluir que tiene que haber una oferta salarial superior para las personas bilingües que para las que no lo son. Al final, en especial en EEUU, es una cuestión de oferta y demanda; hay una alta demanda, hay poca oferta, por lo tanto, el precio (salario) debe de ser más alto, en especial en una economía de pleno empleo. No estudiaremos aquí en profundidad esta cuestión. Es muy complejo; solo expondremos algunos factores.

A priori, si evaluamos en EEUU el salario de las personas bilingües (en especial español) con respecto a las que no lo son, el sueldo medio de las bilingües es inferior. Esto es debido al perfil diferente de las personas bilingües (en gran parte hispanos) de las que no lo son y las diferencias de trabajos donde las personas son bilingües (al margen de que sean demandados más o menos). Si en la construcción hay mas hispanos (y bilingües, aunque se demande más) y se paga menos en construcción que en otros sectores, es lógico que el salario de los bilingües sea inferior al de los que no lo son.

Algo muy diferente es si se paga más por el mismo trabajo si se es bilingüe. Algunos estudios apuntan a que hay un 5%-20% de diferencial salarial por el bilingüismo, pero otros descartan tal incremental.

Algo bien conocido en el mundo de los Recursos Humanos y entre expertos de comportamiento organizacional es el tema de la teoría de la gestión de expectativas. Las personas que tienen menos expectativas piden menos dinero en sus entrevistas de trabajo y, consecuentemente, obtienen salarios inferiores en el rango del 15%-20%. Estas diferencias se ven acrecentadas con el tiempo. Esto es bien conocido entre mujeres graduadas (Ejemplo, MBAs e ingenierías) en EEUU piden a las empresas menos salarios y obtienen ese aproximado 20% menos salario que los hombres. Algo parecido puede que esté ocurriendo en la comunidad hispana.

La comunidad hispana florece y su economía. Las empresas necesitan personas que hablen español, no las tienen, pero parece que no pagan más por tenerlas.

### 6. Universitarios: Factor de competitividad (28)

Bajo una perspectiva competitiva, al analizar la situación de dos países hay que ir a las preguntas básicas que muchas veces nos olvidamos de hacernos. ¿Qué tengo yo mucho y bueno que el otro necesita mucho, es importante, y no tiene?

Para evaluar la situación comparativa de EEUU y España, podemos inferir que EEUU, un país de pleno empleo, necesita jóvenes graduados universitarios y que hablen español. España, un país de muy alto desempleo juvenil, puede proveer de jóvenes universitarios españoles para atender el mercado hispano en EEUU. Veamos algunos datos. En el gráfico 24 inferior vemos la evolución de desempleados entre recién graduados universitarios en EEUU (2016-2023). Al margen del pico de la pandemia COIVD-19 el índice de paro suele ser de 4%-4.5%. EEUU es, y suele ser, un país de pleno empleo.

Gráfico 24: Desempleo recién graduados EEUU (2016-2023) ([www.dol.gov](http://www.dol.gov))

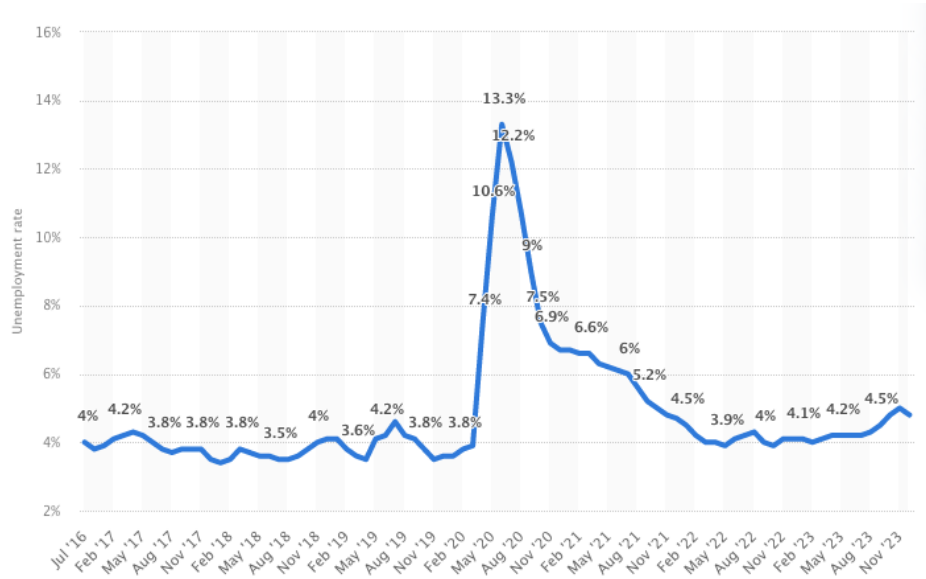
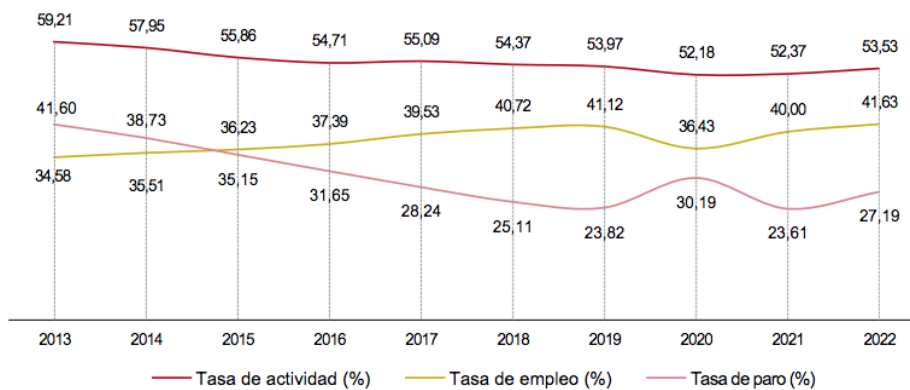


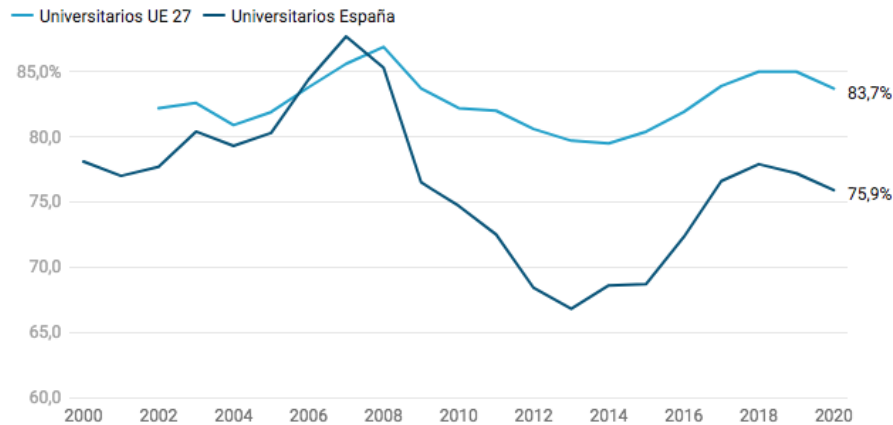
Gráfico 25: Tasa actividad, empleo y paro (2013-2022) jóvenes 16-28 (SEPE).



Fuente: Elaborado por el Observatorio de las Ocupaciones del SEPE a partir de los datos del INE. Encuesta de Población Activa. 4º trimestre de los años 2013-2022.

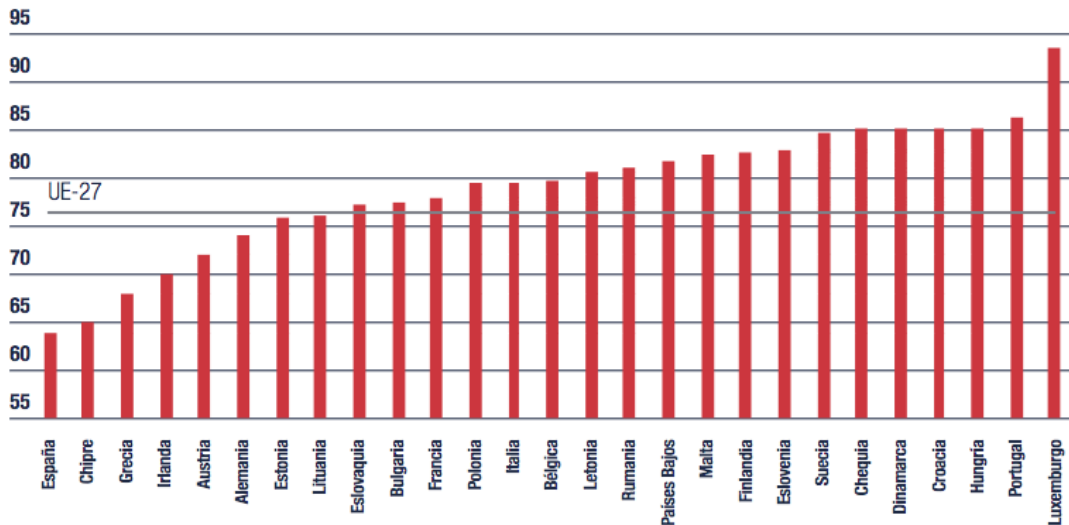
En cambio, en España, como podemos ver en el gráfico 25 superior, el índice de paro juvenil suele estar en el orden del 30%. Es más, siguiendo las confusas estadísticas españolas con los términos de tasa de actividad y tasa de empleo, podemos inferir que, si la tasa de actividad suele estar en el 40%, el 60% restante no está trabajando.

Gráfico 26: Graduados (20-34) últimos 3 años que tenían trabajo. (FCyC, 2024) 28



Además, España (Gráfico 27) tiene el record europeo de mayor porcentaje de graduados ocupados en trabajos para los que están sobre-cualificados.

Gráfico 27: Graduados superiores en trabajos de alta cualificación (2020) (CYD)



Fuente: Eurostat.

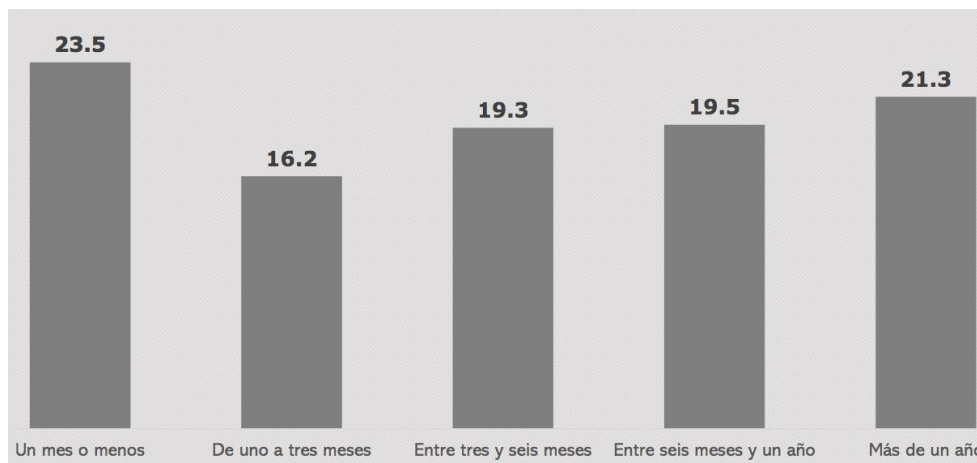
Además, (Informe CYD) España tiene la más alta tasa de titulación universitaria de la Unión Europea, pero la menor con estudios post-obligatorios no universitarios (formación profesional y similar). La reciente “moda” de la casi necesidad obligatoria de los estudios de Master sólo ha hecho ahondar este problema. Los empresarios españoles que acceden al mercado de EEUU se “chocan” con una realidad labora muy diferente. Es un mercado marcado (“driven”) por el empleado y no por el empleador.



El paro juvenil, en especial el de los graduados, y su sobre-cualificación, puede que sea -junto a la perenne baja productividad- los principales problemas de mercado laboral -y de la sociedad en general- española. Pero puede generar una ventaja competitiva.

**Grafico 28: Tiempo para conseguir primer trabajo Mexico (Egresados, 2023)**

[https://opinionpublica.uvm.mx/wp-content/uploads/2023/11/BROCHURE\\_ENE-2023-1.pdf](https://opinionpublica.uvm.mx/wp-content/uploads/2023/11/BROCHURE_ENE-2023-1.pdf)



Por otro lado, nuestro “competidor” por el mercado hispano en EEUU, México, presenta, en la incorporación al mercado laboral de sus egresados universitarios tiene características “mestizas”, a caballo entre España y EEUU. Los egresados encuentran trabajo con mucha rapidez. En el gráfico 28 superior vemos que en menos de 6 meses el 59% de los egresados encuentran empleo, y sube al casi 80% en menos de un año. Por otra parte, el 48.9% reportó que su primer empleo no tuvo relación con lo estudiado, y el 39.8% conservó un trabajo que no tenía vínculo con su carrera universitaria. Los recién graduados encuentran trabajo, pero no a tenor de sus estudios.

En resumen, podemos concluir que el gran problema del paro juvenil y la gran sobre-cualificación de la juventud española se opone a un gran mercado como el de EEUU, de pleno empleo y donde cada vez más se demanda que se hable español, para atender al gran mercado emergente de la comunidad hispana que no está bien atendida.

Al margen de las múltiples dificultades para conseguirlo, podríamos convertir este gran problema - el paro juvenil en España y su sobre-cualificación- en una gran oportunidad, vinculando más España con EEUU y en especial con la comunidad hispana a través de la juventud española, altamente cualificada, con poco y mal trabajo, mal retribuida -si llega a estarlo- y con progresivo dominio del inglés. Convertir un gran problema en una gran oportunidad.



## 7. Conclusiones (29, 30)

En este informe hemos visto diversos aspectos de la comunidad hispana en EEUU, de la economía hispana global y en EEUU en particular, del comercio España-EEUU, México-EEUU y México-España, resaltando el sector de servicios. También hemos visto el movimiento de turismo España-EEUU-México y, tras revisar el papel de las empresas españolas más relevantes en EEUU evaluamos la importancia del español en el ámbito educativo y empresarial y finalmente comparamos el nivel de paro comparado, en especial de recién graduados universitarios. Algunos temas relevantes:

La población hispana en EEUU alcanza ya los 64 millones y será 129 millones en el 2050. Es el grupo de mayor natalidad y crecimiento de EEUU. Además, por su crecimiento y su perfil político, es y lo será mucho más en el futuro, determinante para cualquier proceso electoral en EEUU, a nivel nacional y cada vez más en cualquier estado. Pero puede que la comunidad hispana todavía no sea consciente de ello (y por ello se registra poco y vota poco si está registrada para votar). Este proceso político en EEUU puede que sea el factor más relevante para la comunidad hispana a nivel global.

La economía hispana en EEUU, si se considerase un país independiente, sería la quinta a nivel mundial. Es más, la economía de todos los países hispanos junto a la hispana en EEUU sería la tercera economía mundial. De forma pareja, parece que no somos conscientes, la comunidad hispana, del poder económico -y político- que podríamos tener si nos enfocásemos en los puntos e intereses comunes y no en los que nos separa.

La Constitución española de 1812, en su primer artículo, decía *“La Nación española es la reunión de todos los españoles de ambos hemisferios”* Las Cortes de Cádiz tenían representantes de ambos lados del Atlántico. Tal vez hoy deberíamos, decir. *“la nación hispana la forma todos los hispanos de ambos lados del Atlántico”*. La regionalización en Sudamérica nunca tuvo éxito, puede debido a los intentos francófonos (“Latinoamérica”) y anglófonos de apropiarse de la economía hispana en América. Tal vez por ello, desde los procesos de independencia de principios del Siglo XII estamos divididos, entre España y Latinoamérica, dentro de América e incluso entre los hispanos en EEUU. Está en nuestras manos, como comunidad, a ambos lados del charco, de trabajar unidos -o, al menos, más unidos- por nuestros intereses y cultura común. Luchar por lo nuestro.

El comercio EEUU-México es mucho mayor, por localización, que el EEUU-España. Por otra parte, España está en Europa y México no. Además, la economía -y el comercio internacional- de España está más centrada en los servicios. El tamaño de la economía mexicana ya ha superado a la española, por el mayor tamaño poblacional. La población mexicana ya es casi el triple que la española, pero la renta per cápita española es casi el triple que la mexicana. Pero, si miramos donde debemos mirar veremos que la economía hispana -y la renta per cápita- en EEUU es ya muy superior a la española. México y España pueden beneficiarse, en una alianza basada en complementariedades, para y potenciar la comunidad y economía hispana en EEUU con beneficio de todos.

El progresivo foco tiene que ser en los servicios -y no tanto en los productos-, que es la evolución normal de las economías. Y los servicios son personas para personas. Y en EEUU cada vez hay más personas hispanas, con más dinero (y potencialmente poder)

El idioma es cultura y crea cultura. En un muy interesante trabajo (29) la investigadora Laila Bacells se pregunta en el 2013 por qué en una región (Cataluña española) dentro de un país descentralizado (España) tiene más éxito el movimiento independentista que en otra región (Cataluña francesa) dentro de un país muy centralizado (Francia). Tras algunas reflexiones, hace ver que el denominado “hecho diferenciador” es el idioma. En España se ha permitido, facilitado e incentivado el catalán y en Francia no. El idioma es cultura y “crea naciones”. El español debería unir y mantener la comunidad hispana.

Por otra parte, el hispano de tercera generación va perdiendo el español. Ante todo, quiere “ser estadounidense” intentando asimilarse a la cultura -anglosajona- dominante.

Y, si el idioma se pierde, la cultura común se difumina o incluso pierde, y ese grupo -el hispano en EEUU perderá su relevancia política y económica diferenciada y, por ello, la comunidad hispana global no podrá potenciarse, y quedará, finalmente disuelta en la cultura anglosajona dominante (o la china si alguna vez ocupase su lugar).

Diferenciación: hemos titulado este trabajo con la palabra diferenciación. Nos referimos a un término de estrategia. Se puede competir basándose en costes (con bajos precios: “yo soy igual pero más barato”). En gran parte las empresas españolas y mexicanas (y sus comunidades) “compiten en costes”, tanto en mercados domésticos como internacionales. Pero se puede competir en “diferenciación” (mi producto es diferente; “un detergente -genérico- pero tiene bolitas azules ecológicas termo-reguladoras”).

La estrategia (inconsciente) de la comunidad hispana parece ser la de asimilación. Somos nuevos (¡¡¡aunque estamos allí desde 1513!!), pobres (aunque ya no lo seamos) e ilegales (aunque lleven 4 generaciones en EEUU); lo que tenemos que hacer es “pasar desapercibidos”. Intentemos asimilarnos a la cultura (anglosajona) dominante. Pero ni somos blancos ni somos negros; es más, progresivamente la comunidad afroamericana nos percibe como amenaza (al ser ya mayor en cantidad, logro educativo, profesional y capacidad económica) y la anglosajona nos percibe como inmigrantes ilegales (Trump: “son animales”) . La asimilación (“competitividad en costes”) parece no funcionar. (30)

Pero la comunidad hispana en EEUU puede optar por la diferenciación. “Somos diferentes”; no somos anglosajones, somos hispanos y “eso” es bueno. Ser “un producto diferente”, no el mismo (anglosajón) más barato. Y, para ello, hay que posicionarse como grupo diferenciado, evitando la asimilación. Y ahí aparece el idioma.

El idioma, como vimos antes, es cultura, pero también genera cultura, comunidad.

El español, en la actualidad, es muy demandado en EEUU. En la comunidad educativa y en las empresas. Y lo es para cubrir la demanda del segmento poblacional y económico de mayor crecimiento en EEUU la comunidad hispana. Hemos visto que, en las Universidades, en la educación bilingüe K-12, y en los sectores de la construcción, sanitario, farmacia, financiero,

asegurador y hospitality, y en especial en los departamentos de servicio al cliente, ventas y marketing, el español tiene una alta demanda insatisfecha. El español, hoy en día, es identificador de la comunidad hispana, que todavía lo tiene y, por ello, le genera una “ventaja competitiva”.

El español es un “hecho diferenciador” generador de una ventaja competitiva y que es facilitador del mantenimiento de la comunidad como grupo “diferenciado” no asimilado al anglosajón. Además, genera una ventaja económica. Está en nuestras manos, de la comunidad hispana en general, que no perdamos el español, que mantengamos y mejoremos el sentido de comunidad y, con ello, mantengamos nuestra identidad y consigamos objetivos comunes que refuercen nuestra posición estratégica diferenciada.

## 8. Recomendaciones

Basado en el análisis anterior y las reflexiones realizadas, a continuación, haremos algunas recomendaciones para la comunidad hispana global y la de EEUU en particular, para las instituciones públicas españolas y, en particular para las empresas españolas que tienen o quieren tener presencia en EEUU.

Comunidad hispana global. Debemos y podemos ser lo que fuimos. El concepto de “Madre Patria” ya tiene que ser sustituido por el de “comunidad global”. A veces se hacen reflexiones sobre la comunidad judía que puede generar algunos aprendizajes. Al margen del país donde o haya nacido o viva, al margen de las múltiples tendencias religiosas y políticas del judaísmo, el sentido de comunidad se mantiene a través de los tiempos. Y, consecuentemente, al “ser de la comunidad” es más fácil entenderse, hacer negocios, apoyarse mutuamente. La comunidad hispana también puede hacerlo.

Comunidad hispana en EEUU: como con la comunidad hispana global, los hispanos en EEUU tienen que ver el bosque además de su árbol. Verse más en perspectiva comunitaria, viendo de donde viene, donde están y, puede lo más difícil, ver a donde puede llegar. Por perfil y tendencia, la primera Presidenta mujer de EEUU será hispana, y lo será antes del 2050 (en realidad, la primera Jefa de Estado de Norte América fue María Álvarez de Toledo, Vice-Reina de Nueva España, en 1515-1520).

Y para mantenerse como comunidad, tener una identidad diferenciada y el poder político que se merece, hay que ejercer de comunidad, manteniendo el español.

Empresas: Las empresas -hispanas, mexicanas y españolas- si quieren tener presencia en EEUU tienen que ser conscientes de la relevancia social, política y económica del segmento hispano, sus especificidades, las características de dicho segmento del mercado y, para posicionarse en él, hay que tener una oferta adaptada al segmento.

Las empresas españolas tienen que ser consciente que el mercado laboral es opuesto al de España. EEUU es una economía de pleno empleo, donde se compite por el empleado. España es de alto desempleo, en especial el juvenil, donde sobran empleados cualificados. Esto es simple de comprender, pero -junto a la orientación en costes en vez de diferenciación- puede sean las dos causas principales de fracaso en el acceso a EEUU. Una entidad española con sede en Boston tuvo 5 CEOs en 7 años y exigía que los empleados trabajasen hasta las 7-8 de la

noche, como en España, “para mostrar el compromiso”. Evidentemente, el índice de rotación a todos los niveles, incluido el directivo y CEOs, era casi inoperativo. Hay que adaptarse al entono.

Las empresas españolas -y mexicanas- tienen que ser conscientes de la importancia del sector de servicios, incluso en sectores donde parecería que no son tan relevantes. EEUU es un mercado grande, maduro, complejo y sofisticado. Muy probablemente, las claves de éxito de un producto/empresa en un país no lo sean en EEUU. Por otra parte, el aprendizaje de acceder -y tener éxito- en EEUU puede que sea muy beneficioso para mejorar en el mercado doméstico y otros mercados no tan maduros.

Entidades públicas españolas: Todos tenemos claro la importancia de EEUU, política y económicamente. Por otra parte, España se ha enfocado, naturalmente en Europa e Hispanoamérica. Además, los españoles binacionales (España-EEUU) somos “pocos” (unos 900.000) comparados con los 65 millones de hispanos en EEUU. Y, para hacerlo aún más difícil, en España, un país con 85 millones de turistas, todavía pocos hablan inglés y menos bien. Nuestra curva de aprendizaje en EEUU. es larga y pesada.

Turismo/study-abroad: las entidades públicas tienen que reconocer la importancia estratégica -mas allá de su valor económico- de estos dos segmentos. Si somos el segundo país del mundo en turistas y tercero en recibir estudiantes estadounidenses, es que, en eso, somos buenos. Capitalicemos en nuestra fortaleza. Potenciamos el turismo y los estudiantes provenientes de EEUU. Es la mejor forma de que se conozca a España en EEUU (¡y es la mejor forma de hacer dinero!!). Creamos embajadores en EEUU.

Ayudantes de conversación: de forma parecida, ambos programas (en EEUU y en España) genera mucho valor añadido entre ambos países. Hay que potenciarlo. Más estadounidenses hablarán español (y sabrán algo de España). Más estadounidenses vivirán en “la España real” (provincias, pueblos) y más españoles tendrán “profes” de EEUU, mejorando su inglés (aunque la política bilingüista con el inglés sigue sin conseguir resultados en España). La primera entidad de intercambio de estudiantes americanos (CIEE) se creó por el Plan Marshall, para aproximar ambas culturas.

Universitarios: en España tenemos -en exceso- lo que EEUU necesita y no tiene; graduados universitarios que hablen español. Difícilmente podremos encontrar un área de mayor y mejor impacto en las relaciones EEUU-España que el potenciar las prácticas y trabajo de recién graduados universitarios españoles en empresas -españolas, hispanas, estadounidenses- en EEUU. Hagamos de nuestra debilidad nuestra fortaleza.

Erasmus: en Europa, el tener un mercado y moneda común y el programa Erasmus de intercambio universitario ha sido grandes fortalezas, alejando el resurgir de los nacionalismos (hasta ahora) y potenciando una cultura común europea, “ser europeo”. La comunidad hispana en ambos lados del Atlántico difícilmente tendrá una moneda común (la tuvo con el real de a ocho/dólar español) ni un mercado común (como en los Vi-reinados de Nueva España y otros), pero sí podríamos “fácilmente” tener un programa Erasmus hispano entre España y EEUU.

Turismo/español de herencia: hay que diseñar productos específicos para el segmento hispano de EEUU para que venga a España. El hispano “adinerado” (afluent >\$125k), viaja más al extranjero, más con familia, pasa más tiempo y le importa más los temas culturales que al americano medio. Diseñemos programas a la medida en España para los hispanos. Programas con profesores especializados de “español de herencia” para los hispanos de EEUU (en especial high schools y universitarios). Sorprende saber que el bilingüismo (español) se implanta 44 estados algunos tan “poco hispano” como Oregon, pero en España no tengamos oferta de español de herencia. Es un segmento del mercado no bien cubierto, en el que tenemos una ventaja competitiva y que genera vínculos entre una misma comunidad hispana separada por un océano. Es negocio, estrategia y poder.

Volvamos al inicio. Probablemente, y a tenor de la información aquí reflejada, hay que pensar que las empresas españolas que acceden a EEUU no tienen una ventaja competitiva porque hablen inglés, sino porque hablan español. Para comprender esto hay que conocer el segmento poblacional, político y económico hispano en EEUU. Hay muchas oportunidades, pero, para encontrarlas hay que buscarlas; a veces están delante de nuestros ojos, pero no las vemos con las lentes apropiadas (el español).

Y, colectivamente, la comunidad hispana global, pensemos en conjunto, en lo que nos une y no en lo que nos distancia, sino en lo que podemos conseguir juntos. Juntos somos ya la tercera economía del mundo. Y pronto, casi seguro antes del 2050, habrá un Presidente en EEUU que será mujer e hispana. Hagamos realidad ese futuro.

## 9. Referencias

- 1.- Contreras, R. (2024) Democrats' big vulnerability: Why they're losing Black, Hispanic voters, Axios Latino. [www.axios.com/2024/03/13/why-democrats-black-hispanic-vote-republican](http://www.axios.com/2024/03/13/why-democrats-black-hispanic-vote-republican)
- 2.- PEW( 2024) Black eligible voter population in the U.S. is projected to reach 34.4 million in 2024, up 7% from 2020. [https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/01/10/key-facts-about-black-eligible-voters-in-2024/sr\\_24-01-10\\_black-ev\\_1/](https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/01/10/key-facts-about-black-eligible-voters-in-2024/sr_24-01-10_black-ev_1/)
- 3.- National Center for Education Statistics (NCES) (2022)  
[https://nces.ed.gov/programs/digest/d22/tables/dt22\\_306.10.asp](https://nces.ed.gov/programs/digest/d22/tables/dt22_306.10.asp)
- 4.- HACU (2023): Listado de Hispanic Serving Institutions.  
[www.hacu.net/images/hacu/OPAI/2023\\_HSILists.pdf](http://www.hacu.net/images/hacu/OPAI/2023_HSILists.pdf)
- 5.- HACU( 2023) Listado de “emerging” (15%-24.5% hispanics) HSIs.  
[www.hacu.net/images/hacu/OPAI/2023\\_EmergingHSILists.pdf](http://www.hacu.net/images/hacu/OPAI/2023_EmergingHSILists.pdf)
- 6.- HACU (2023) Fact Sheet, Hispanic Higher Education and Hispanic Serving Institutions (HSIs).  
[www.hacu.net/images/hacu/OPAI/2023\\_HSI\\_FactSheet.pdf](http://www.hacu.net/images/hacu/OPAI/2023_HSI_FactSheet.pdf)
- 7.- Opendoors (2023) International Students Fast Facts  
<https://opendoorsdata.org/annual-release/international-students/#fast-facts>
- 8.- Grasset, C. y Menéndez, B. (2020) El Impacto Económico de los Estudiantes Internacionales en España. Ministerio de Economía, ICEX.  
[http://sepie.es/doc/comunicacion/publicaciones/2021/impacto\\_econ\\_de\\_los\\_estudiantes\\_internacionales\\_en\\_esp\\_2020.pdf](http://sepie.es/doc/comunicacion/publicaciones/2021/impacto_econ_de_los_estudiantes_internacionales_en_esp_2020.pdf)
- 9.- Ministerio de Educación (2022) Ayudantes de conversación extranjeros.  
<https://www.educacionyfp.gob.es/prensa/actualidad/2022/10/221005-auxiliaresconversacion.html>
- 10.- PEW (2023) Latinos' Views of and Experiences With the Spanish Language.  
<https://www.pewresearch.org/race-ethnicity/2023/09/20/latinos-views-of-and-experiences-with-the-spanish-language/>
- 11.- Gollan, T. et al. (2023) Which language is more affected in bilinguals with Alzheimer's disease? Diagnostic sensitivity of the Multilingual Naming Test. Neuropsychology. 2023 Jul; 37(5):595-606 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36931816/>
- 12.- Rivera-Mata, J. (2022) Study Abroad Develops Cultural Intelligence for International Business Effectiveness, Special Relevance for PELL Students. The Interdisciplinary Journal of Study Abroad, Vol.34 Nr 4. <https://doi.org/10.36366/frontiers.v34i4.731>
- 13.- American Councils for International Education (2022) [www.americancouncils.org](http://www.americancouncils.org)

- 14.- Global Market Insights (2023) U.S. K-12 Dual Language Immersion Market Study.  
[www.gminsights.com/industry-analysis/us-k-12-dual-language-immersion-market](http://www.gminsights.com/industry-analysis/us-k-12-dual-language-immersion-market)
- 15.- 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/>
- 16.- Barnes, M. et col. (2022) Nine facts about the service sector in the United States. The Hamilton Project. Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/articles/nine-facts-about-the-service-sector-in-the-united-states/>
- 17.- Hispanic Marketing Council (2023) Hispanic Market Guide  
<https://hispanicmarketingcouncil.org/hispanic-market-guide/>
- 18.- 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>
- 19.- US Department of the Treasury (2023) Report Card: Latino Business Ownership Up, Pandemic Recovery Efforts Helped Grow Latino-owned Businesses.  
<https://home.treasury.gov/news/press-releases/jy1798>
- 20.- 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](https://www.clucerf.org/files/2020/09/2020_LDCLatinoGDP_CERF.pdf)
21. Jefferson, Thomas (1788) Letter to Peter Carr, US National Archives  
<https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/01-13-02-0349>
- 22.- Federal Reserve Bank of Dallas (2021) Se habla Español: U.S. yet to realize many benefits of a growing bilingual population. [www.dallasfed.org/research/economics/2021/0713](http://www.dallasfed.org/research/economics/2021/0713)
23. American Council on the Teaching of Foreign Languages (ACTFL) (2019) Making Languages Our Business: Addressing Foreign Language Demand Among U.S. Employers  
[www.languageconnectsfoundation.org/uploads/files/general/MakingLanguagesOurBusiness\\_FuIIReport.pdf](http://www.languageconnectsfoundation.org/uploads/files/general/MakingLanguagesOurBusiness_FuIIReport.pdf)
- 24.- Lopez, O. (2023) Bilingual competency in U.S. occupations: resetting expectations about language in American society, Humanities and Social Sciences Communications 10:263  
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01769-w>
- 25.- Lopez-Vera, A. et col (2023) Case Study of the Impact of Language Concordance on Patient Care, Satisfaction, and Comfort with Sharing Sensitive Information During Medical Care, *J Immigr Minor Health*. 2023 Feb 25 : 1-9.



26.- Muller, R. et col (2023) Medical Spanish in Pharmacy Education: A Call to Action, American Journal of Pharmaceutical Education Vol. 87, Issue 7, [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0002945923000116](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0002945923000116)

27.- Landens, H. (2012) Do Multilingual Individuals Earn More Money? Forbes, Abril.

<https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/04/13/do-multilingual-individuals-earn-more-money/>

28.- Fundación Conocimiento y Desarrollo (2024) ¿Que titulaciones estudian los españoles y cómo es su inserción laboral? <https://www.fundacioncyd.org/tag/titulados-universitarios>

29.- Balcells, L. (2013) Mass Schooling and Catalan Nationalism. Nationalism and Ethnic Politics, 19:467-486, [www.laiabalcells.com/wp-content/uploads/Balcells\\_MassSchooling.pdf](http://www.laiabalcells.com/wp-content/uploads/Balcells_MassSchooling.pdf)

30.- Londoño-Rosado, N. (2023) Silencio: The Hispanic/Latino Reticent Approach to Racism” Florida A & M University Law Review 161 (Spring, 2023)

## 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

