



EL PODER DEL MERCADO HISPANO

EL MOTOR DEL CRECIMIENTO
EMPRESARIAL EN ESTADOS UNIDOS

Isaac Mizrahi

ECO E
EDICIONES

EL PODER DEL MERCADO HISPANO

EL MOTOR DEL
CRECIMIENTO EMPRESARIAL
EN ESTADOS UNIDOS

ISAAC MIZRAHI

Mizrahi, Isaac, autor

El poder del mercado hispano : el motor del crecimiento empresarial en Estados Unidos / Isaac Mizrahi. --

Primera edición. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2026.

252 páginas. -- (Ventas y marketing. Estrategia empresarial)

Incluye datos curriculares del autor y colaboradores -- Incluye índice temático -- Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-508-906-8 (impreso) -- 978-958-508-908-2 (pdf) -- 978-958-508-907-5 (epub)

1. Análisis de mercadeo - Estudios interculturales - América Latina 2. Mercado objetivo - Aspectos socioeconómicos - América Latina 3. Globalización - Estrategia y técnica - América Latina 4. Comportamiento del consumidor - Investigaciones - América Latina

CDD: 658.834098 ed. 23

CO-BoBN- a1173829



Área 1: Ventas y marketing

Área 2: Estrategia empresarial

Clasificación Thema:

KJS-KJC



ECOE
EDICIONES

Título original: *Hispanic Market Power: America's Business Growth Engine.*

© Taylor & Francis Group, LLC (2023)

Publicado originalmente por Routledge,
sello de Taylor & Francis Group, LLC.

Traducción autorizada de la edición en inglés
publicada por Routledge, sello de Taylor &
Francis Group LLC

© 2023 Isaac Mizrahi

© Ecoe Ediciones S.A.S.

info@ecoeediciones.com

www.ecoeediciones.com

Carrera 19 # 63 C 32

Teléfono: (+57) 321 226 46 09

Bogotá, Colombia

♦ Cita sugerida:

Mizrahi, I. (2026). *El poder del mercado hispano: El motor del crecimiento empresarial en Estados Unidos*. Ecoe Ediciones.

Primera edición: Bogotá, 2026

ISBN: 978-958-508-906-8

e-ISBN (PDF): 978-958-508-908-2

e-ISBN (ePub): 978-958-508-907-5

Directora editorial: Ana María Rueda G.

Coordinadora de producción editorial:

Alejandra Rondón Forero

Traducción: Deepl SL, Ana María Rueda G.

Corrección de estilo: Daniela Pérez

Diagramación: Magda Rocío Barrero

Carátula: Gissella Vargas Cardenas

Impresión: Carvajal Soluciones de

Comunicación S.A.S. Carrera 69 #15-24

Esta publicación contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4 y 10, promoviendo una educación de calidad y la reducción de las desigualdades.



La reproducción total de esta obra, ya sea en formato físico o digital, está estrictamente prohibida sin la autorización expresa del titular de los derechos. Asimismo, cualquier reproducción parcial de este libro, con o sin fines comerciales, en formato físico o digital, requiere la autorización previa.

Al universo, al amor, a la luz, a mis antepasados.
A mis padres y a mi familia; a Pabi, Biel y Karina. A la vida.

“Es hora de que los padres enseñen
a los jóvenes desde pequeños que en la diversidad
hay belleza y hay fuerza”.

Maya Angelou.

En McDonald's estamos comprometidos con alimentar y fomentar la comunidad hispana, y el libro de Isaac Mizrahi captura la esencia de por qué y cómo los especialistas en *marketing* deben invertir en este segmento. Me enorgullece llamar a Isaac y a su equipo en alma nuestros socios en este viaje para garantizar que la comunidad hispana se sienta vista, apoyada y empoderada.

—**Morgan Flatley**

Vicepresidente ejecutivo, director global de marketing
y nuevas iniciativas empresariales, McDonald's.

Cuando se trata de comprender cómo el segmento hispano puede impulsar el crecimiento empresarial de marcas y corporaciones, hay pocos expertos como Isaac Mizrahi. Su experiencia es amplia y rica y su perspectiva, que combina muchos años en el ámbito corporativo y en agencias de publicidad, proporciona una experiencia de lectura muy reveladora. Es un libro de lectura obligatoria.

—**Antonio Lucio**

Fundador y director de 5s Diversity.

Una lectura obligatoria: Isaac Mizrahi aprovecha sus décadas de experiencia liderando el crecimiento empresarial conectando al segmento hispano de Estados Unidos con ideas claras, directas y perspicaces sobre cómo las empresas deben plantearse hacer negocios en Estados Unidos en esta era de mayor diversidad poblacional.

—**Marcelo Claire**

Presidente y director ejecutivo de Claire Capital
y antiguo director ejecutivo de SoftBank Group Int'l.

AGRADECIMIENTOS

Escribir un libro es un viaje largo y arduo, y me alegra haber tenido la oportunidad de vivirlo. Durante este proceso muchas personas me ayudaron directamente, apoyando la creación de este libro o indirectamente, alimentando mis ideas y proporcionándome la ayuda necesaria para moldear mi personalidad y mi desarrollo profesional.

A continuación, me gustaría expresar mi gratitud al menos a algunas de ellas. En primer lugar, me gustaría expresar mi gratitud a mis abuelos (*in memoriam*), quienes dejaron atrás las tragedias de la guerra y la intolerancia religiosa en sus países de origen para encontrar una nueva vida como inmigrantes en Brasil. Sus historias de vida me inspiraron a comenzar mi propia historia de inmigrante en un país diferente.

A mis padres, Fani y Jacob, por enseñarme la importancia de la educación, del trabajo duro y de la perseverancia. A mi hermano Andre, por ser siempre uno de mis mayores apoyos.

A Karina, por ser una madre maravillosa para nuestros hijos y por mantenerme con los pies en la tierra y centrado.

A Patrick y Gabriel, por darme el mejor regalo del mundo: la oportunidad de ser su padre. Me lo paso muy bien con ustedes; gracias por elegirme como su padre.

A Chiqui Cartagena, gracias por darme el incentivo para escribir este libro y por ofrecerte a ser mi editora. No podría haber escrito este libro sin ti.

A Rubens Campos, gracias por ofrecerme mi primer trabajo, por poner el listón muy alto y por ser mi amigo hasta hoy.

A Omar Rodríguez, por ser mi jefe, mi mentor y mi amigo. Y por mostrarme el lado más humano de un ejecutivo corporativo. También, gracias por aportar tus comentarios al primer manuscrito de este libro.

A Chuck Fruit (*in memoriam*), Scott McCune y Rebecca Messina por ser, junto con Omar, la razón por la que me mudé a los Estados Unidos. Y gracias por todo el apoyo recibido a lo largo de los años.

A Fabio Coelho, quien me ayudó en un momento crucial de mi carrera y siguió siendo mi amigo desde entonces.

A mis amigos, los de mi adolescencia en Río de Janeiro y los que hice en Estados Unidos. Cuando eres inmigrante, los amigos se convierten en tu familia. Tengo la suerte de tener muchos amigos en mi vida.

A mis compañeros de trabajos anteriores en Souza Cruz, Coca-Cola, BellSouth y Sprint Nextel, especialmente a los miembros de mi equipo. Gracias por su apoyo constante.

A Luis Miguel Messianu, por abrirme el camino hacia una faceta diferente de mi carrera, una que nunca había soñado, y por tratarme no como a un subordinado, sino como a un amigo y compañero. Además, gracias por animarme a empezar a escribir mis primeros artículos y por darme tus sugerencias y aportaciones sobre cómo mejorarlos. No muchos escritores tienen el privilegio de contar con la ayuda de un redactor publicitario tan talentoso.

A Ángela Rodríguez, por ser mi editora informal en la mayoría de mis artículos. Cuando dices que te ha gustado algo que he escrito, es cuando sé que el contenido está listo.

A Alvar Sunol, Angie Battistini, Michelle Headley, Leo Peet, Mike Sotelo, Carola Chaurero y todos los demás compañeros actuales y antiguos de Alma.

A Ana Baños y su equipo, que siempre me ayudaron a corregir mis artículos. A Candy Cabrera, que me ayudó con la licencia de la imagen de la portada del libro.

A los clientes de Alma, mi agradecimiento por creer e invertir en el mercado hispano y por comprender que la creatividad tiene el poder de impulsar el crecimiento.

A mis colegas de DDB y Omnicom: gracias por su confianza y apoyo.

A Avi Dan, quien me abrió las puertas de Forbes, y al equipo de Forbes. A todos los que leyeron mis artículos, los compartieron, les dieron “me gusta” y los comentaron. Cada una de estas acciones me dio la confianza necesaria para seguir escribiendo.

A John Santiago, Felipe Korzenny y Robert Rodríguez por todos los consejos que me dieron cuando les planteé la idea de escribir este libro. Felipe, tu trabajo me inspiró a convertirme en un mejor profesional del *marketing*. John, tu entusiasmo era contagioso; tengo suerte de tenerte como amigo.

A Daniel Correa, por su brillante y generosa ilustración para la portada.

A Marta Insua, por su apoyo a lo largo de mi carrera y su paciencia al leer un manuscrito preliminar de este libro.

A Marc Pritchard, por su apoyo a este libro, y a Antonio Lucio, Morgan Flatley y Marcelo Claire por sus generosas palabras de elogio.

Al equipo de Routledge y Taylor & Francis Group, a Meredith Norwich y Bethany Nelson por creer en este libro y conseguir que se publicara. A Sophia Levine, que aceptó un mensaje no solicitado enviado a través de LinkedIn y estableció los contactos adecuados para que la idea de mi libro pudiera ser escuchada. A Howard Konig, por su fantástico trabajo de verificación de datos. A Charles Knull, por su asesoramiento legal. Gracias a Fro Rojas por mi retrato.

Gracias a Mark López y Tanya Arditi del Pew Research Center por su apoyo.

A Horacio Gavilán y al Consejo Hispano de *Marketing*, así como a mis colegas del sector del *marketing* multicultural por su apoyo, su ayuda con los estudios de casos y, sobre todo, por su arduo trabajo para crear y hacer crecer todo un sector.

A J. Balvin, Jennifer Healan, Verónica Thompson, Elizabeth Campbell, Kelly Frailey, Lina Shields, Mónica Morales, Greg Lyons, Esperanza Teasdale, Rita Rodríguez, Jerónimo Escudero, Andrea Schoff, Trish Cox, India Boulton, Peter DeLuca, Melody Macaluso, Greg Knipp, Issac Morales, Marisstella Marinkovic, Ross Daron, María del Pilar Casal, Sebastián Preciado, Diana Delgado, Raquel Meza, Silvia Rodríguez, Adam Silverman, Michelle St. Jacques, Marcelo Pascoa, Chris Steele, Marcia Flynn, Marisol Peláez, Jason Coochwyte y Fabio Acosta. A mis queridos colegas Bea del Amo, Cristina Lage, José Hawayek y Madeline Pérez-Vélez. Su apoyo para revisar y aprobar todos los casos prácticos para su publicación ha sido inestimable.

A los directivos y empleados de Dieste, Urias Communications, TelevisaUnivisión e Inspire Advertising por su generosidad al apoyar este libro con los casos prácticos de sus clientes.

A Josy Rodrigues, quien me dio un importante incentivo para decidir escribir este libro.

A mis antepasados, a mis guías, a mis guardianes, al Creador. A todos ellos mi gratitud.

INTRODUCCIÓN DE LA EDICIÓN EN ESPAÑOL

En 2023 se publicó en los Estados Unidos la versión original en inglés de *Hispanic Market Power: America's Business Growth Engine*. En 2026, esta obra alcanza un nuevo hito con su primera edición en otro idioma. Recibo este momento con profunda gratitud y entusiasmo.

Aspiro a que este libro sea una herramienta útil tanto para individuos como para empresas, también que contribuya a inspirar trayectorias de crecimiento e innovación. Quienes estén interesados en hacer negocios en y con los Estados Unidos encontrarán aquí una invitación a comprender los cambios demográficos y culturales que están transformando al país, impulsados en gran medida por la población latina.

Para las empresas, este libro propone un marco para diseñar estrategias de entrada y expansión en el mercado estadounidense, apoyadas en tendencias de consumo relevantes y en la capacidad de aprovechar su propio ADN latino para conectar con un mercado amplio, dinámico y lleno de oportunidades.

Y aun para quienes no se identifiquen directamente con estos objetivos, espero que estas páginas aporten una reflexión valiosa sobre el poder de la cultura y el uso de la segmentación como herramienta estratégica en cualquier mercado.

Finalmente, deseo que esta obra contribuya a una mayor comprensión y celebración de nuestra latinidad. Que nos recuerde que los latinos podemos ser una fuerza impulsora de crecimiento y de impacto positivo en el mundo. Que podamos aportar a la sociedad una combinación única de creatividad, ingenio, pasión, disciplina, y ese profundo sentido de humanidad y calidez que nos distingue.

Quiero también expresar mi sincero agradecimiento a quienes hicieron posible esta edición. A Fabio Quiroga, a quien conocí durante el Cannes Lions Festival of Creativity en 2024, cuya generosidad y visión fueron fundamentales para impulsar este proyecto. Al equipo de Ecoe Ediciones, especialmente a Ana María Rueda García, por su compromiso y dedicación. Y a Tim Spanner, de Taylor & Francis Group, por su convicción constante en el potencial internacional de esta obra.

De aquí en adelante,

Abril de 2026.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN DE LA EDICIÓN EN ESPAÑOL	XV
PRÓLOGO	XXV
PREFACIO	XXIX
¿Multicultural o hispano?.....	XXXI
¿Hispanos, latinos o latinx?.....	XXXI
Mi trayectoria.....	XXXII
Creación de mi primer modelo de <i>marketing</i> multicultural	XXXV
Estructura del libro	XXXVIII
PARTE I. FUNDAMENTOS DEL MERCADO HISPANO.....	1
CAPÍTULO 1. ¿ESTÁ TU MARCA PREPARADA PARA EL CENSO DE 2030?.....	3
El crecimiento de la población no perteneciente a minorías fue negativo	4
El crecimiento de la población multicultural se está disparando	4
Los consumidores multiculturales están en todas partes.....	4
La mayoría minoritaria se está convirtiendo en una realidad.....	5
Establece contactos	5
CAPÍTULO 2. CUANDO SE TRATA DEL <i>MARKETING</i> MULTICULTURAL, NO HACER NADA TIENE UN COSTO.....	7
¿Por qué deberías centrarte en los hispanos?	9
Caso práctico: un ejemplo de cómo la cultura puede impulsar los resultados empresariales.....	12

CAPÍTULO 3. EL FIN DEL MERCADO TOTAL: ES HORA DE PROBAR UN NUEVO ENFOQUE	15
CAPÍTULO 4. ¿POR QUÉ ALGUNOS PROFESIONALES DEL MARKETING SIGUEN SIN ENTENDERLO?	19
La traducción no refleja una cultura diferente	20
Los segmentos diversos pueden ofrecer una oportunidad de negocio diferente.....	20
La traducción puede no captar correctamente el humor.....	21
La traducción ignora el aspecto contextual/situacional de una idea creativa .	21
La traducción tiene que ver con la eficiencia, no con la eficacia	21
Caso práctico: un ejemplo de cómo una marca puede implementar un programa de <i>marketing</i> integrado sin adoptar un enfoque único para todos (es decir, mercado total).....	22
CAPÍTULO 5. TODAS LAS MARCAS YA ESTÁN INVOLUCRADAS EN EL MARKETING HISPANO	25
Caso práctico: un ejemplo de cómo incluso las marcas más pequeñas con presupuestos limitados pueden y deben considerar el <i>marketing</i> multicultural como parte de su estrategia para sus visitantes	27
CAPÍTULO 6. EL CAMINO HACIA EL CRECIMIENTO PASA POR LOS JÓVENES MULTICULTURALES	29
Caso práctico: cómo una marca puede conectarse con causas sociales de una manera relevante y orientada a la diversidad.....	32
CAPÍTULO 7. LAS SEIS LECCIONES QUE TODO DIRECTOR EJECUTIVO DEBE COMPRENDER	35
El <i>marketing</i> multicultural ya no es un nicho.....	35
El mercado total ha llegado a su fin, pero aún se está trabajando en un nuevo modelo	36
Se requiere experiencia y especialización para evitar la improvisación.....	36
El <i>marketing</i> multicultural requiere un plan sólido y completo.....	37
La cultura es la nueva moneda del <i>marketing</i>	37
El cambio demográfico de minoría a mayoría es real	38
PARTE II. MITOS Y BARRERAS	39
CAPÍTULO 8. SIETE MITOS SOBRE EL MARKETING HISPANO	41
La segmentación por comportamiento hace que la segmentación cultural sea irrelevante.....	42
Adoptar un enfoque único para todos es lo correcto	42
Las agencias del mercado general pueden encargarse del <i>marketing</i> hispano	43

<i>Marketing</i> hispano = publicidad hispana	44
Se necesita un presupuesto incremental.....	44
No hay suficientes estudios sobre el retorno de la inversión que respalden la inversión	45
El número de usuarios de habla hispana en EE. UU. ha disminuido.....	45
Caso práctico: un ejemplo de cómo la cultura puede impulsar los resultados empresariales.....	46
CAPÍTULO 9. ¿SIGUE SIENDO RELEVANTE EL MARKETING EN ESPAÑOL PARA LOS HISPANOS?	49
¿Pero es cierto que es mejor para los negocios?	50
CAPÍTULO 10. NO SUFRAS DE MIOPÍA MULTICULTURAL	53
Caso práctico: marcas de servicios financieros que aprovechan los conocimientos culturales hispanos para impulsar los resultados.....	55
CAPÍTULO 11. LA DE&I Y EL MARKETING MULTICULTURAL NO SON LO MISMO	59
CAPÍTULO 12. SIETE RAZONES POR LAS QUE TUS PLANES DE MARKETING MULTICULTURAL NO FUNCIONARON	63
El <i>marketing</i> es más que publicidad.....	63
Enfoque a corto plazo	64
El nivel de inversión no fue adecuado.....	64
Rotación de liderazgo	65
Alcanzar no es conectar.....	65
Tu plan de medición no es adecuado.....	66
No se cuenta con verdaderos expertos	66
CAPÍTULO 13. SI QUIERES QUE TU MARKETING HISPANO ALCANCE GRANDES CUOTAS, PÁSATE A LA CLASE DE MARKETING EMPRESARIAL	69
Caso práctico: cómo las marcas pueden proporcionar apoyo comunitario y popular con un sentido de propósito.....	72
PARTE III. EL CAMBIO DE MINORÍA A MAYORÍA: EL IMPACTO EN EL NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD	75
CAPÍTULO 14. DOS DÉCADAS QUE CAMBIARÁN A ESTADOS UNIDOS	77
A nivel nacional.....	77
El crecimiento negativo es generalizado en todo el país.....	78
Los estados con mayoría minoritaria y el camino por seguir	78
Algunas consecuencias potenciales	78
Se reconfigurará la presencia empresarial	79
Las ciudades competirán por atraer a residentes multiculturales.....	79
Se redefinirán los mitos políticos.....	79

CAPÍTULO 15. EL AUGE DE LAS FAMILIAS MULTIRRACIALES	81
CAPÍTULO 16. EL MUNDO TECNOLÓGICO SE ENFRENTA A UN REINICIO.....	85
Las minorías superan el índice en la adopción de nuevas tecnologías	85
La nueva brecha digital.....	86
Falta de representación en Silicon Valley	87
¿Es imparcial la inteligencia artificial?.....	88
La normativa sobre privacidad afectará al <i>marketing</i> y a la publicidad	88
CAPÍTULO 17. ES HORA DE UN NUEVO GUION EN HOLLYWOOD	91
CAPÍTULO 18. PARA EL MARKETING DEPORTIVO, EL JUEGO HA COMENZADO	95
Es un mundo de fútbol.....	95
Las tres grandes ligas	96
Puntos débiles	97
El factor ídolo.....	97
Aspectos para tener en cuenta.....	97
Caso práctico: cómo una marca puede aprovechar la pasión por el deporte para transmitir un mensaje relevante sobre la diversidad.....	98
CAPÍTULO 19. LOS SEGMENTOS MULTICULTURALES ENCABEZAN	
LAS LISTAS DE ÉXITOS MUSICALES	101
Nativos frente a importados.....	102
Revolución del audio	102
Un patrocinador más inteligente.....	103
Nuevos canales.....	103
CAPÍTULO 20. PARA LA INDUSTRIA DE LA SALUD Y EL BIENESTAR, ES HORA DE UN CHECK-UP	105
La brecha en el acceso a la atención sanitaria sigue siendo grande	105
La cultura y el idioma pueden influir en los resultados de la atención médica.....	106
La próxima generación de profesionales sanitarios multiculturales	106
Hábitos alimenticios + falta de ejercicio	107
La brecha en las inversiones en <i>marketing</i>	107
Caso práctico: la mayoría de las empresas farmacéuticas han ignorado históricamente a los segmentos diversos en sus programas de <i>marketing</i> .	
Una empresa está cambiando eso.....	109
CAPÍTULO 21. LOS CONSUMIDORES MULTICULTURALES SE ENFRENTARON A RETOS DISTINTOS DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19	113
Trabajar desde casa es un lujo para las minorías.....	114
El aumento del racismo relacionado con el COVID-19	114

Existen brechas de información y cultura.....	114
¡Los abuelos mandan!	115
El poder del optimismo se fortalece	115
CAPÍTULO 22. EL FUTURO SABE A CAMBIO	117
El auge de la comida étnica.....	117
Impacto cruzado.....	118
La búsqueda de la autenticidad	118
La comida como cultura.....	119
Un nuevo paradigma para el acceso y la distribución.....	119
CAPÍTULO 23. LA DIVERSIDAD DE LOS CONSUMIDORES ESTÁ CAMBIANDO EL NEGOCIO MINORISTA DE LA ALIMENTACIÓN	121
CAPÍTULO 24. EL IMPORTANTE PAPEL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS MULTICULTURALES	125
El espíritu emprendedor está muy arraigado	126
CAPÍTULO 25. PARA EL NEGOCIO PUBLICITARIO, UN RELANZAMIENTO MUY NECESARIO	129
La estrategia de comunicación estará más segmentada	129
El <i>marketing</i> multicultural evolucionará hacia una disciplina empresarial más amplia	130
Se necesitarán expertos auténticos y contrastados	130
El propósito de la marca se alinearán con la justicia social	131
Se producirá un reajuste en la asignación de recursos.....	131
PARTE IV. EL ENFOQUE ADECUADO PARA TU OPORTUNIDAD DE NEGOCIO HISPANO	133
CAPÍTULO 26. EL MARKETING HISPANO EN DIEZ PASOS	135
El <i>marketing</i> hispano como compromiso a largo plazo	135
Asignar responsabilidades.....	135
Auditoría de datos e información	136
Cuantifica la oportunidad de negocio	137
Comprende los retos.....	138
Crea un plan que incluya recursos y criterios de medición.....	138
Reúne a tu equipo.....	138
Ejecuta, mide, aprende, mejora, vuelve a ejecutar	139
Comunícate	139
Protege	139
CAPÍTULO 27. EL DILEMA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	141

CAPÍTULO 28. EL MERCADO HISPANO <i>LONG TAIL</i>	143
<i>Millennials</i> hispanos: oportunidad de diecisiete millones	144
Hispanos no mexicanos: oportunidad de veinticuatro millones	144
La población hispana mayor de 55 años: una oportunidad de diez millones.	145
Hispanos con ingresos familiares superiores a cien mil dólares al año: oportunidad de doce millones.....	145
DMA (Designated Market Area, área designada de mercado) hispanas emergentes	146
 CAPÍTULO 29. LAS INVERSIONES EN <i>MARKETING</i> MULTICULTURAL MERCEN UNA NUEVA METODOLOGÍA DE ASIGNACIÓN DE RECURSOS	149
 CAPÍTULO 30. CÓMO ENCONTRAR EL ENFOQUE CREATIVO ADECUADO	153
 CAPÍTULO 31. EL DESAFÍO DE LAS COMUNICACIONES DEL <i>MARKETING</i>	157
 CAPÍTULO 32. LOS CONSUMIDORES MULTICULTURALES Y LOS <i>MILLENNIALS</i> ESTÁN LISTOS PARA IMPULSAR EL PRÓXIMO CICLO DE CRECIMIENTO DE LAS MARCAS	161
La identidad cultural hispana y el sentimiento de comunidad están en su punto más alto	161
Los consumidores multiculturales piensan que las marcas no los escuchan ..	162
Olvidate del concepto de asimilación cultural y adopta el biculturalismo	162
El español está experimentando un resurgimiento	163
Los hispanos impactan e influyen en un espectro demográfico más amplio..	163
 CAPÍTULO 33. LA NARRACIÓN ES DIFERENTE EN CADA CULTURA	165
 CAPÍTULO 34. RECOMENDACIONES DE EXPERTOS EN MERCADOS MULTICULTURALES	169
Desaprende tus prejuicios	169
 CAPÍTULO 35. EL ENFOQUE ADECUADO PARA LA PRESENTACIÓN DE TU AGENCIA MULTICULTURAL	173
Liderazgo intelectual.....	173
Consultoría empresarial	174
Educación cultural	175
Excelencia creativa	175
 CAPÍTULO 36. SEIS MANERAS EN QUE LOS DIRECTORES DE <i>MARKETING</i> PUEDEN APORTAR IGUALDAD A SUS AGENCIAS MULTICULTURALES	177
Recursos.....	178
Momento oportuno.....	178

Limitaciones creativas y de producción	179
Falta de pruebas/investigación	179
La fantasía del efecto dominó	179
Remuneración.....	180
CAPÍTULO 37. CUANDO SE TRATA DEL <i>MARKETING</i> MULTICULTURAL, LA EFICACIA SE COME A LA EFICIENCIA PARA DESAYUNAR	183
CAPÍTULO 38. ¿DE DÓNDE VIENEN LOS ESPECIALISTAS EN <i>MARKETING</i> MULTICULTURAL?.....	187
CAPÍTULO 39. ES HORA DE AÑADIR EL <i>MARKETING</i> HISPANO A TU CARRITO DE LA COMPRA	191
CAPÍTULO 40. PARA ALGUNAS MARCAS, ES HORA DE UN REGRESO MULTICULTURAL	195
Comprender la historia detrás de la pausa.....	196
Rastrear datos/planes relevantes	196
Interactuar con los “supervivientes corporativos”	196
Punto de referencia	197
Obtener los últimos estudios sobre el retorno de la inversión	197
Caso práctico: un ejemplo de cómo las marcas pueden hacer crecer su negocio incluso después de una pausa en las inversiones en <i>marketing</i> hispano.....	198
PARTE V. CONSIDERACIONES ADICIONALES	201
CAPÍTULO 41. INVERSIONES EN <i>MARKETING</i> MULTICULTURAL QUE SE ESPERA QUE CREZCAN.....	203
CAPÍTULO 42. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPIEDAD DE MINORÍAS RECIBEN UN IMPULSO CON EL NUEVO ESTUDIO DE NIELSEN.....	207
CAPÍTULO 43. OBSERVACIONES IMPORTANTES PARA LOS PROFESIONALES DEL <i>MARKETING</i>.....	213
CAPÍTULO 44. ES HORA DE REPLANTEARSE LA CELEBRACIÓN DEL MES DE LA HERENCIA HISPANA	215
CAPÍTULO 45. <i>MARKETING</i> MULTICULTURAL Y GRUPOS DE RECURSOS PARA EMPLEADOS: UNA ALIANZA QUE PUEDE IMPULSAR EL CRECIMIENTO ...	219
CAPÍTULO 46. <i>MARKETING</i> MULTICULTURAL. EL TRABAJO DURO PUEDE MEJORAR LA CONTRATACIÓN DE LAS MINORÍAS	223

CAPÍTULO 47. LAS EMPRESAS MULTICULTURALES EFICACES DEBEN COMENZAR EN EL NIVEL DIRECTIVO	227
CAPÍTULO 48. ¿ES IGUAL EL <i>MARKETING</i> DIRIGIDO A LOS LATINOAMERICANOS Y A LOS HISPANOS DE EE. UU.?.....	231
CAPÍTULO 49. EL INFORME DE MCKINSEY PONE EL FOCO EN LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DEL SEGMENTO HISPANO.....	235
CONCLUSIÓN	239
REFERENCIAS.....	243
ÍNDICE TEMÁTICO.....	247
ACERCA DEL AUTOR Y COLABORADORES	251



PRÓLOGO

Uno de los aspectos más valiosos del cargo de director de marca de P&G es la maravillosa oportunidad de hablar en conferencias, conceder entrevistas y escribir sobre opiniones acerca de marcas, *marketing* y del sector en general. Un tema de interés siempre significativo y relevante es la importancia del *marketing* multicultural, liderado por el segmento de consumidores hispanos, para impulsar el crecimiento y crear valor de forma sostenida. Durante muchos años, en el sector del *marketing* se ha hablado de aprovechar la considerable y sustancial oportunidad de crecimiento que representa el *marketing* multicultural. Ha sido una alarma que no ha dejado de sonar, pero muchos en el sector parecen seguir haciéndose los dormidos.

Es preocupante que nuestra industria siga sin aprovechar el enorme potencial del *marketing* dirigido a la población afroamericana, hispana, asiática, de las islas del Pacífico, nativa e indígena estadounidense, que representa más del 40 % de la población de Estados Unidos y está creciendo rápidamente. Al mismo tiempo, todos podemos estar igualmente entusiasmados, porque el *marketing* multicultural puede ser la mayor fuente de crecimiento del mercado en nuestra industria ahora y durante los próximos años, quizás incluso décadas. Si nos lo proponemos, juntos podemos asegurarnos de no quedarnos dormidos en los laureles en los próximos años y evitar perder lo que más deseamos en nuestra industria: el crecimiento.

Según el censo de EE. UU. de 2020, el 100 % del crecimiento demográfico de la última década proviene del aumento de los segmentos de población afroamericana, hispana, asiática, de las islas del Pacífico, nativa, indígena, multirracial y multiétnica. El poder

adquisitivo multicultural supera ahora los cinco billones de dólares y ha sido el principal motor del crecimiento del mercado durante una década.

En ese sentido, el crecimiento del mercado es importante porque es el motor más significativo del crecimiento empresarial. Cuando los mercados crecen, todas las marcas se benefician: nuevos usuarios entran en el mercado, aumenta el consumo de productos y florece la innovación con nuevas ofertas que impulsan un mayor uso y niveles más altos de valor. Cuando se hace bien, esto se traduce en un aumento de los ingresos y la riqueza, lo que implica un mayor poder adquisitivo.

La oportunidad es significativa, pero no es nueva. Y eso nos lleva de nuevo a una preocupación.

Simplemente, tenemos muchos hábitos de *marketing* arraigados y los viejos hábitos son difíciles de romper. Son cómodos, seguros y nos han funcionado en el pasado, factores para tener en cuenta si pensamos en la vulnerabilidad del *marketing* en un mundo hiperconectado.

Romper con los viejos hábitos para crear otros nuevos es mucho más difícil; por ello, es más sencillo seguir pulsando el botón de repetición de la alarma. Pero si no nos despertamos y nos ponemos en marcha ahora, dentro de unos años, cuando los consumidores multiculturales sean la mayoría de la población estadounidense, moldeen la cultura, tengan la mayor parte del poder adquisitivo e impulsen un mayor crecimiento del mercado, dejarán atrás a las marcas que se quedaron dormidas, deseando haber hecho mucho más y mucho antes.

Entonces, ¿cómo rompemos los viejos hábitos y creamos los nuevos con el fin de aprovechar la enorme oportunidad de crecimiento del mercado multicultural que se nos presenta? La respuesta parte de empezar a adoptar una visión objetiva de nuestro comportamiento actual a través del cambio y del crecimiento.

Eso es lo que hace que este libro de Isaac Mizrahi sea tan oportuno y poderoso. El liderazgo de Isaac en nuestra industria ha sido respetado y venerado durante muchos años. Ha trabajado de primera mano en marcas. Ha sido un destacado ejecutivo de la legendaria agencia de publicidad Alma. Ha liderado la industria como presidente del Consejo de Marketing Hispano. Y ha sido uno de los socios más valiosos y confiables de P&G en lo que respecta al *marketing* multicultural.

Isaac ha plasmado toda esa dilatada experiencia y sabiduría en el contenido de este libro. Mientras que algunos hablan de las oportunidades del mercado hispano desde una perspectiva teórica, este libro ofrece una visión pragmática basada en la amplia experiencia de Isaac en el sector, enriquecida con casos prácticos y ampliada con las opiniones expertas de varios invitados de renombre.

Este libro puede convertirse en un recurso para todos los líderes y profesionales de nuestro sector, desde los estudiantes principiantes que consideran dedicarse al *marketing* hasta los altos ejecutivos y sus consejos de administración. Espero que disfruten

leyéndolo, pero más importante, confío en que apliquen sus enseñanzas. Si todos lo hacemos, podremos ayudar al segmento hispano y a todos los segmentos multiculturales a alcanzar su enorme potencial como, quizás, el motor más importante del crecimiento empresarial en los próximos años.

Marc Pritchard, Chief Brand Officer de Procter & Gamble.



PREFACIO

El 12 de agosto de 2021 fue un día importante. Ese día, la Oficina del Censo de los Estados Unidos publicó los primeros datos oficiales del censo de 2020. Por primera vez, se confirmó lo que algunos expertos habían pronosticado: que el número absoluto de la población blanca caucásica en este país está disminuyendo por primera vez.

Además, el censo también reveló que el 100 % del crecimiento demográfico del país durante la última década procede de las minorías étnicas, lideradas principalmente por tres grandes grupos: hispanos, afroamericanos y asiático-americanos e isleños del Pacífico (Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2020).

Para algunos observadores, esta fue solo otra curiosidad pasajera que apareció y desapareció en el ciclo constante de noticias en el que vivimos hoy en día. Otros tal vez interpretaron esta noticia como una tendencia emocionante que puede dar forma al futuro de los debates políticos y sociales del país. Pero unos pocos también pudieron estudiar este informe como si se tratara de un experimento académico a gran escala.

Sin embargo, para cualquiera que haga negocios en los Estados Unidos de América, esta es una de las fuerzas más transformadoras que influirá significativamente en quiénes serán los ganadores y los perdedores en el dinámico mercado del país en los próximos años y décadas.

Decidí escribir este libro con tres intenciones principales en mente. En primer lugar, quiero ayudar a las empresas a hacer crecer sus negocios aprovechando el poder del segmento hispano y compartiendo mi experiencia de más de dos décadas trabajando