



XV LA EMPRESA HISPÁNICA

Estado actual de la empresa hispánica

Emilio Bernal Labrada

La publicidad

Emilio Bernal Labrada

Estado actual de la empresa hispánica

Emilio Bernal Labrada

Introducción

Abordar este tema¹ supone concebir una evolución descomunal en el medio estadounidense, más allá de todo cuanto pudiera haberse imaginado apenas dos o tres decenios atrás, o aun dos o tres lustros. Las empresas que son total o mayoritariamente hispánicas (para considerarlas como tales es requisito que sean propiedad de hispanos en un mínimo del 51%) muestran una pujanza extraordinaria en todos los sectores, desde la industria y la construcción a las finanzas, la manufactura y los servicios.

Trátase no solo de empresas grandes, chicas y medianas que siguen creciendo y evolucionando, sino de las de nueva creación, de las que se consolidan y de las que echan ramas internacionales. Cabe destacar que son en gran medida los pequeños negocios los que impulsan el crecimiento del sector empresarial hispánico en los Estados Unidos. Y entre las microempresas pertenecientes a minorías, las estadísticas demuestran que son las de hispanos las que más se han multiplicado en los últimos años, por encima de las pertenecientes a afro-norteamericanos o al grupo formado por asiáticos e isleños del Pacífico.

Así lo indica la lista de las cien empresas de más rápido crecimiento compilada por la importante revista *Hispanic Business*, que también publica anualmente la lista de las '500 Empresas Hispánicas más Grandes' del país, así como la relación de los cien hispanos más influyentes de los Estados Unidos, con breve reseña biográfica de cada uno e incluso buen número de sus retratos. Cabe señalar que en dicha lista centenaria figuran no solamente empresarios sino educadores, artistas, políticos, escritores, altos funcionarios gubernamentales y demás.

En fin, que las empresas de propiedad hispánica representan un componente de creciente importancia en la economía mercantil de los Estados Unidos. Se calcula que su número se elevó a más de 2 millones en 2004, con ingresos de 273.800 millones de dólares. A base de la encuesta sobre negocios propiedad de minorías hecha en 1997, estas cifras señalan que entre las empresas de propiedad hispánica se han registrado incrementos de más del 80%, tanto en su número como en el monto de sus recaudaciones comerciales.

En atención a todo ello, puede pronosticarse que la tasa de crecimiento de la economía hispánica va a superar, en los próximos años, el ritmo que marque el país en general, ya que la creciente población hispánica y el incremento en su nivel de instrucción y profesionalismo permitirán a los hispanos asumir un papel más importante en el sector empresarial estadounidense. Se calcula que para 2010 habrá cerca de 3,2 millones de firmas hispánicas, lo que respondería a una tasa de crecimiento anual del 7,5%. Dígase, por último, que según las proyecciones para 2010 el total de firmas propiedad de hispanos se duplicaría con creces respecto al nivel del año 2000.

Aspectos demográficos y económicos

Es un hecho indiscutible que los millones de inmigrantes que en los últimos años han llegado a los Estados Unidos procedentes de todos los países hispanohablantes del mundo —unos por voluntad propia y otros por razones económicas o políticas— han transformado la nación. Un país que, etnias aparte, era de cultura casi exclusivamente anglosajona, ha pasado a ser, según los cálculos demográficos más recientes, la segunda o tercera nación

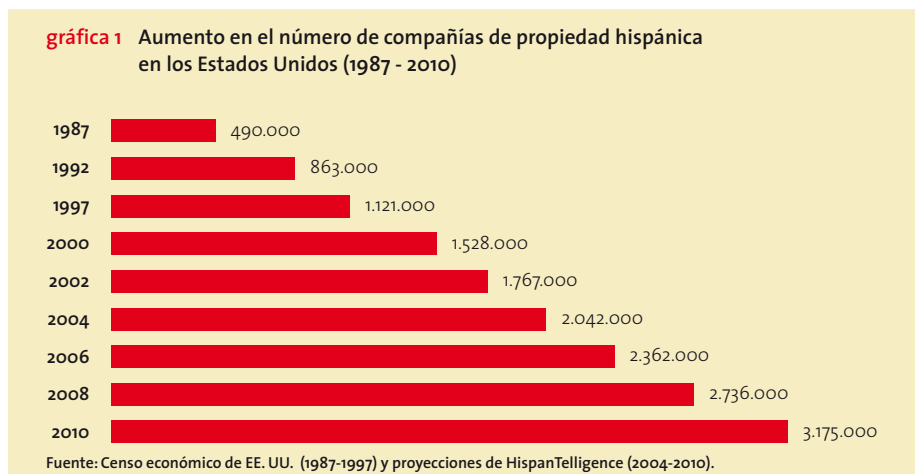
hispánica del planeta (según las estadísticas que se consulten). México, lógicamente, sigue en primer lugar con más de cien millones de habitantes. La necesidad de labrarse un porvenir en un medio ajeno ha sido sin duda un gran incentivo para que estos recién llegados aplicaran su ingenio e inventiva a fin de formar compañías y sociedades que han alcanzado dimensiones económicas insospechadas.

Según las estadísticas de la Oficina del Censo de los Estados Unidos correspondientes a julio de 2007, la población hispánica ya superaba los 44 millones de habitantes, cifra que corresponde al 14,7% del total estadounidense. Ello significa que los hispanos vienen a ser —de hecho, lo son desde 2002, aproximadamente— la minoría más numerosa del país. Cabe señalar que, aparte de ‘hispanos’, también se usa, intercambiamente y con mucha frecuencia, la designación ‘latinos’. En todo caso, para el año 2010 se calcula que representarán el 15,5% de la población (para más información sobre este tema, véase en esta Enciclopedia la sección dedicada a ‘La demografía hispánica en suelo norteamericano’).

Por otra parte, desde el año 2000 el empleo de hispanos ha crecido en más del 16%, en tanto que la cifra correspondiente para la población general ha sido de apenas el 2%. Cabe señalar que los censos decenales, de los cuales el último fue en el año 2000, permiten a cada persona designar su origen étnico; es decir, que los hispanos pueden designarse como tales, independientemente de la raza a que puedan pertenecer. (Con cierta arbitrariedad, también pueden autoclasificarse en cuatro categorías: mexicanos, puertorriqueños, cubanos y ‘otros hispanos’).

Según datos de la citada Oficina del Censo, el crecimiento de las empresas hispánicas ha sido asombroso. Los ingresos percibidos por compañías hispánicas —luego de ajustes por concepto de inflación— que en 1982 eran de 30.900 millones de dólares, ascendieron en 2002 a 245.600 millones de dólares.

Como se observa en la **gráfica 1**, con cifras del censo económico de los Estados Unidos, las compañías que son propiedad de hispanos han registrado un ascenso sostenido desde 1987. En 2002 su número había llegado a 1,76 millones, o sea, al 6,8% del total de firmas existentes en los Estados Unidos en ese año, en tanto que en 2006 la cifra se había elevado a más de 2,36 millones.



Todos estos factores han impulsado el incremento de la influencia hispánica en el gran mercado de consumo estadounidense, así como en círculos oficiales y dependencias gubernamentales, a tal punto que se transforma cada vez más en país bilingüe. En su empaquetado, casi todos los artículos vienen con rótulos descriptivos, guías del usuario e instrucciones en español (aunque es lo consabido que en algunos casos las traducciones son

muy deficientes, no hay duda de que están mejorando). En los sistemas telefónicos automatizados del Gobierno federal, así como de gobiernos estatales y locales, es normativo dar acceso a instrucciones en español. Asimismo, ello se observa cada vez más en el sector privado. En casi todas partes, los servicios públicos, letreros y señales tienden a ser bilingües o bien a aparecer de modo inteligible para quienes no hablen inglés. Algunos años atrás todo esto era bastante inusual, por no decir insólito.

Por otra parte, el poder adquisitivo de la población hispánica representa más del 13% del total para todo el país, habiéndose incrementado a un ritmo anual compuesto del 7,5%, más que duplicando la tasa global de casi el 3% correspondiente al país en general. En 2004 el poder adquisitivo de los hispanos llegó a 700.000 millones de dólares, cifra que deberá casi triplicarse para 2010.

Pero la reciente dinámica de la actividad empresarial hispánica no se debe únicamente a su fuerza demográfica, sino también a la elevación de su nivel de instrucción, a su diversidad geográfica y al advenimiento de segundas y terceras generaciones que saben aprovechar lo mejor de ambas culturas. Lo cierto no es tanto que la cultura estadounidense asimile a los hispanos, sino que estos más bien siguen un proceso de aculturación y se adaptan, pero conservando en gran medida, a la vez, sus propias costumbres y cultura.

Fomento federal a pequeños negociantes hispanos

Los hispanos han captado muy rápidamente la esencia fundamental y el funcionamiento del sistema económico y corporativo estadounidense, y se han valido de él para establecer multitud de eficientes pequeños negocios. Después del grupo de los asiáticos e isleños del Pacífico, los hispanos son los que más fondos han obtenido en préstamo de la Administración pro Pequeños Negocios (SBA, por sus siglas en inglés), que alcanzaron 755 millones de dólares en 2002.

Es más, gracias a la acelerada creación de pequeños negocios, las empresas hispánicas de un solo propietario representaron, en 1997, el 85,6% del total, si bien se adjudicaron solo el 22,6% del total de ingresos. No obstante, muchas compañías pertenecientes a hispanos están llegando a la etapa mediana del desarrollo, con ingresos anuales en el tramo de 5 a 50 millones de dólares.

Aspectos geográficos

En lo que atañe a la distribución geográfica del empresariado hispano, California ocupaba el primer lugar en cuanto al número de compañías con el 28% de ellas, en tanto que Texas albergaba un 20% y la Florida quedaba en tercer lugar con un poco menos. La mayor proporción de negocios hispanos se encontraba en Nuevo México, donde el 22% de todas las firmas pertenecen a hispanos.

En función de ingresos anuales, los negocios hispanos de la Florida ocupaban el primer lugar en la nación con un promedio de 182.000 dólares, seguidos por los de Texas con 164.000 dólares. No obstante, California y la Florida albergaban más del 50% de las empresas hispánicas del país, las cuales percibían el 56% del total nacional de ingresos corporativos hispánicos.

En cuanto a países de origen de los empresarios hispanos, México lleva la delantera al ser los mexicano-norteamericanos (también llamados 'chicanos') propietarios del 40% de las firmas hispánicas y percibir casi esa misma proporción del total de ingresos.

Avance económico y empresarial de la mujer hispana

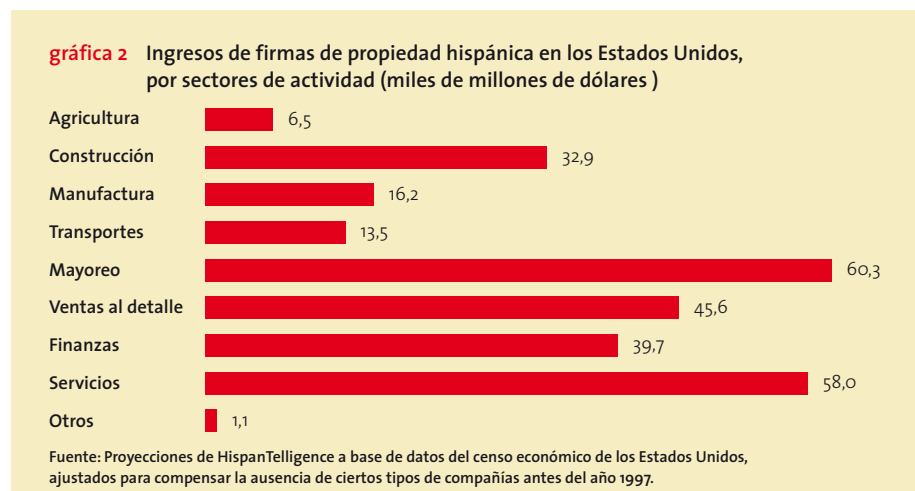
La influencia de las hispanas en la economía estadounidense va en aumento, ya que desde 1979 hasta 2002 su ingreso real experimentó un incremento del 10%, con lo que el prome-

dio de sus ingresos anuales per cápita subió de 18.700 dólares a 20.600 dólares. Además, las hispanas constituyen una creciente proporción de la población de los Estados Unidos, con representación notablemente mayor entre los grupos más jóvenes. Según pronósticos, para el año 2050 las hispanas integrarán el 25% de la población femenina del país. Las actuales tendencias indican que la mujer hispana tendrá un impacto cada vez mayor en la actividad mercantil de los Estados Unidos, sobre todo en el sector de nuevas iniciativas comerciales y en la pequeña empresa.

En cuanto al número de negocios hispanos de propiedad femenina, cabe señalar un notable desarrollo entre 1997 y 2002, período en que se produjo un aumento en su número de 470.000, o sea casi un 40%. Son mujeres las propietarias del 30% de los negocios hispanos del país, con lo que dan empleo al 12% de todos los que trabajan en operaciones comerciales hispánicas.

Análisis por sectores

A continuación se analizará en más detalle, y por sectores de la economía, el muy favorable desarrollo, la actual situación y las perspectivas de las empresas hispánicas en los Estados Unidos. Las grandes categorías sectoriales en que recaen las empresas, por orden de ingreso anual, son: comercio mayorista, servicios, construcción, comercio automotor, manufactura, finanzas, comercio detallista y transportes. Ello se presenta con claridad en la **gráfica 2**.



Sector mayorista

A la cabeza de este sector se encuentra Brightstar Corporation, de Miami, Florida, que es la mayor cadena mundial en la distribución de teléfonos móviles y percibe un ingreso anual de 3.000 millones de dólares. Se destacan, igualmente, otras firmas que también tienen su sede en Miami, Florida, ciudad que es un gran eje empresarial hispánico y puente que conecta a los Estados Unidos con Hispanoamérica. Entre tales empresas se encuentran Quirch Foods Company, en undécimo lugar por sus ingresos, de 453 millones de dólares; Northwestern Meat Inc., con 176 millones de dólares, y Latin Node Inc., con 133 millones de dólares. Cabe observar, en cuanto a la localización de las empresas hispánicas, que los estados con mayor concentración de ellas son precisamente la Florida y en segundo lugar California.

En conjunto, el sector de ventas mayoristas representó el 3% del total de empresas hispánicas, pero su gran volumen de negocios hizo que se adjudicara el 22% del total de ingresos.

Sector de servicios

El sector de servicios ha registrado el mayor crecimiento entre las compañías de propiedad hispánica, aventajando a todos los demás en cuanto a concentración general y número de firmas. Ha mostrado gran pujanza y últimamente ha llegado a representar el 42% de las empresas hispánicas, en tanto que sus ingresos han constituido el 21% del total percibido por ellas. Se prevé, durante el decenio de 2000 a 2010, la creación en este sector de unas 850.000 empresas, lo que representará más de la mitad del incremento global en el número de firmas hispánicas.

Las empresas de servicios están bien representadas entre las primeras cincuenta de la lista de las '500 Empresas Hispánicas más Grandes'. Figura en tercer lugar en dicha lista Molina Healthcare, de Long Beach, California, seguida de diversas compañías que se especializan en seguros, gerencia, energía, diseños, finanzas, etc. Una de las diez mayores empresas de servicios es Spanish Broadcasting System, de Coconut Grove, la Florida, que posee veinte radioemisoras en siete de los mayores mercados hispánicos de los Estados Unidos, entre ellos Los Ángeles, Nueva York, Puerto Rico, Miami, Chicago y San Francisco. La empresa, que alcanzó 177 millones de dólares de ingresos en 2006, ocupa el lugar número 38 en la citada lista de las quinientas compañías más grandes.

Sector de la construcción

Este sector muestra una inusitada concentración geográfica, ya que de las diez empresas más grandes, siete se encuentran en la Florida. Pese al fuerte descenso del 20% en los ingresos del sector debido a la recesión en la compraventa de bienes raíces en todo Estados Unidos a partir de 2005, las tres empresas más importantes del sector se encontraban en los lugares cuarto, quinto y sexto en la citada lista de las '500 Empresas Hispánicas más Grandes'. Los ingresos de estas tres compañías en 2005 fueron de 1.409, 1.000 y 946 millones de dólares, respectivamente.

Se calcula que para el año 2010 las empresas hispánicas de construcción llegarán a representar el 12% del total de firmas hispánicas de nueva creación, si bien se considera que permanecerá estable la proporción general de empresas de propiedad hispánica correspondientes a la industria de la construcción, a un nivel cercano al 12%.

Sector automotor

Este sector se compone mayormente de concesionarios de importantes marcas de vehículos distribuidos por todo el país, cuya mayor concentración recae en los estados de Texas y la Florida. Pese al leve descenso en ingresos ocurrido por primera vez desde 2003, en 2006 se han seguido registrando fuertes ventas, si bien con menores utilidades.

En la lista de las '500 Empresas Hispánicas más Grandes', que como ya se dijo compila anualmente la revista *Hispanic Business* mediante encuestas e investigaciones comerciales, las compañías de este sector ocupan cinco lugares entre los primeros veinte. Entre ellas figuran The Burt Automotive Network, de Centenal, Colorado, en segundo lugar, y Ancira Enterprises, de San Antonio, Texas, en octavo.

Sector manufacturero

Las empresas industriales muestran un claro despegue de sus anteriores niveles, como consecuencia del incremento de la población hispánica y del poder adquisitivo de esta. Las cifras lo definen claramente, como puede apreciarse en la lista ya mencionada de las '500 Empresas Hispánicas más Grandes'.

La primera empresa de este sector es The Diez Group, de Dearborn, Michigan, con ingresos anuales de 513 millones de dólares, seguida por López Foods Inc., de Oklahoma City, Oklahoma, cuya cifra anual de recaudaciones es de 465 millones de dólares.

Sector financiero

Integran este sector, mayormente, casas bancarias e hipotecarias y compañías aseguradoras. Las diez empresas más grandes en él comprendidas están concentradas principalmente en la Florida, California y Texas. Hay, además, una en Luisiana y otra en Connecticut. Por su tamaño, la primera compañía de este sector es International Bancshares Corp., de Laredo (Texas), y la segunda, Pan-American Life Insurance Co., de Nueva Orleans (Luisiana).

Se vislumbra, por cierto, un notable aumento en el número de firmas hispánicas que ofrecen servicios financieros, de seguros y de bienes raíces. Los datos del censo económico de los Estados Unidos muestran que, en 1982, las empresas de servicios financieros representaban menos del 5% del total de firmas hispánicas, proporción que para 1997 había subido dos puntos porcentuales, al 7%.

Más recientemente, en 2005, había casi 165.000 empresas hispánicas de servicios financieros, lo que supone el 8,1% del total de compañías de propiedad hispánica. Se estima que para 2010 esta cifra se elevará al doble, lo que significará que el número de tales firmas habrá experimentado un incremento general de más del 10%, con lo que alcanzarán a ser más del 9% del total de firmas hispánicas.

Sector detallista

Tomando como punto de partida para estas cifras los datos de 2005, este sector representó el 12,9% del número de negocios hispanos y el 17,3% del total de ingresos. Al respecto, es de observar que el 75% de los ingresos por ventas al detalle provinieron del comercio de automóviles y alimentos.

Por otra parte, la productividad por empleado en este sector mostró un fuerte incremento del 84% entre 2005 y 2006. El total de ingresos percibidos en 2006 por las 25 compañías detallistas que figuran en la lista de las '500 Empresas Hispánicas más Grandes' fue de 1.700 millones de dólares, cifra que representó un descenso del 11,3% en relación con el año anterior. La mayor empresa de este sector es Sedano's Supermarkets and Pharmacies, de Miami, Florida, con ingresos de 437 millones de dólares en 2006.

Por cierto que es en la Florida donde recae mayormente la concentración geográfica del sector, pues en dicho estado radican cinco de las diez mayores empresas detallistas; en segundo lugar se encuentra el estado de Nueva York, con tres empresas.

Si bien se espera que el número de empresas hispánicas siga aumentando y que estas representen alrededor del 3% de todas las compañías de nueva creación en los próximos años, este ramo ha venido decayendo como porcentaje de las firmas hispánicas. Se prevé una prolongación de esta tendencia diminutiva en medio de la sensibilidad a la inflación y la competencia más intensa engendrada por las grandes cadenas nacionales de tiendas. Así, la proporción de las compañías detallistas entre las de propiedad hispánica decayó del 22% en 1982 al 15% en 1990, y para el año 2010 se prevé que representen apenas el 6,7% del conjunto de compañías hispánicas.

Sector de transportes

Estas empresas se concentran geográficamente en Texas (cuatro compañías) y California (dos), con una en cada uno de los siguientes estados: Georgia, Nueva Jersey, Nueva York y Michigan.

La mayor de todas las corporaciones del sector, USA Logistic Carriers, con sede en McAllen (Texas), ocupa el lugar número 89 en la lista de las '500 Empresas Hispánicas más Grandes'. Con solo seis años de vida, ha alcanzado ingresos cuya proyección para el año 2008 es de unos 135 millones de dólares. Según afirma su gerente financiero, esperan para entonces colocarse en primer lugar entre las firmas hispánicas de transporte en los Estados Unidos.

Sector de medios de información y espectáculos

No corresponde entrar en mucho detalle respecto a este sector —que por cierto forma parte de la categoría de servicios en la lista de las ‘500 Empresas Hispánicas más Grandes’—, puesto que otras secciones de esta enciclopedia se ocupan detalladamente del tema (véanse, en esta Enciclopedia, las secciones dedicadas a ‘Los medios de comunicación’ y ‘Actividades culturales’, respectivamente). Subsiste, sin embargo, el hecho de que si bien por sus dimensiones las empresas de este sector no reúnen, en general, los requisitos para figurar entre dicha lista de quinientas grandes empresas, la importancia que tienen su actividad informativa y su vínculo directo con la comunidad hispánica, al afianzar a diario la vigencia del idioma español como medio de comunicación y de unión entre los diversos grupos que la integran, compensa con mucho los factores que obran en contra de ello. Aunque su peso económico sea en algunos casos muy considerable, es difícil calibrarlo y determinar si efectivamente las empresas son de propiedad hispánica en un 51%. Para más datos sobre estos temas, véanse la sección dedicada a ‘Los medios de comunicación’ y el artículo titulado ‘La publicidad’, en esta Enciclopedia.

En cuanto a espectáculos y otras actividades culturales en lengua española, es de señalar que, si bien no son grandes operaciones de naturaleza rigurosamente empresarial o comercial, pues se trata de pequeñas agrupaciones de limitada amplitud económica que reciben gran parte de su financiamiento de fundaciones, grandes empresas y entidades gubernamentales, importa reconocer que dichas operaciones son muy numerosas, atraen considerable público y tienen amplia distribución geográfica, sobre todo en la Florida, California, Nueva York y, en general, la región nordeste del país.

Origen geográfico de los propietarios



Restaurante de comida cubana en Key West (La Florida).

Los mexicano-norteamericanos o chicanos son, aproximadamente, propietarios del 40% de los negocios hispanos en los Estados Unidos, y se adjudican la misma proporción de ingresos. La mitad de estos ingresos, más o menos, proceden de empresas en los sectores de manufactura, construcción y servicios. Por su parte, los puertorriqueños son dueños de apenas el 6% de las firmas hispánicas y generan el 4% de los ingresos empresariales. Las cifras correspondientes a los propietarios de origen cubano son relativamente notables considerando su menor nivel demográfico e indican que estos logran la más alta proporción de ingresos por firma en la economía hispánica de los Estados Unidos.

Las proporciones correspondientes a propietarios con otros países de origen arrojan cifras tan reducidas como para ser insignificantes.

Apoyo del Gobierno federal a la pequeña empresa

Para apoyar el fomento de la pequeña empresa, el Gobierno de los Estados Unidos ha establecido, conforme a su Administración pro Pequeños Negocios (Small Business Administration, SBA), el Programa de Desarrollo Comercial 8 (a). El propósito de este programa es estimular a la microempresa perteneciente al segmento demográfico que sufre desventajas sociales y económicas, ofreciendo facilidades para conseguir contratos federales. Según la SBA, las empresas de propiedad hispánica representaron el 25%, aproximadamente, del total de firmas beneficiadas con tales estímulos en el año fiscal 2001.

Conforme a otro plan de estímulo de la SBA, el Programa 7 (a), se ofrecen préstamos a pequeñas empresas que no consigan financiamiento a base de términos razonables en los mercados tradicionales. En cuanto a la tasa de utilización de este programa, las firmas hispánicas alcanzaron el segundo lugar entre los grupos minoritarios, con un 6,50% de los préstamos en el período de 1990 a 2000.

Las cifras correspondientes a los años fiscales 2001 y 2002 indican que el valor total de préstamos concedidos desde el año 2000 a firmas de propiedad hispánica se incrementó en casi un 25%, en tanto que el número de préstamos se elevó en casi un 22%. En contraste, el monto promedio de los préstamos a firmas de propiedad hispánica, en ese mismo período, se redujo en un 6%. Para junio de 2003 el valor promedio de los préstamos concedidos a empresas hispánicas conforme a este Programa 7 (a) de la SBA había disminuido aún más, si bien el número de préstamos a mediados de ese año ya se aproximaba al total otorgado en 2002.

Proyección de ingresos empresariales para 2010

Aun cuando sigue aumentando el número de compañías de propiedad hispánica, se estima que los ingresos empresariales se incrementarán aún más. Para el año 2010 se calcula que el total de ingresos recaudados por empresas hispánicas crecerá en un 70% y alcanzará la suma anual de 463.000 millones de dólares, en tanto que el promedio de ingresos por compañía ascenderá más del 9% hasta llegar a 147.000 millones de dólares.

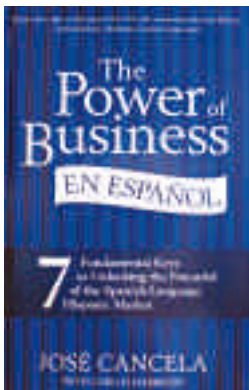
Parte importante del ingreso global de 274.000 millones de dólares percibido por las firmas de propiedad hispánica procederá del sector mayorista, que registrará 60.000 millones de dólares en ventas en dicho año, o sea unos 2.000 millones de dólares más que las compañías de servicios.

La lista de las '500 Empresas Hispánicas más Grandes'

En 2007 se cumplieron veinticinco años desde que, como ya se señaló al principio, la revista *Hispanic Business* comenzó a publicar la recopilación anual de las quinientas compañías hispánicas más grandes. Cabe advertir, ante todo, que por razones que sería holgado explicar, no figuran en esta lista la multitud de microempresas familiares o de un solo propietario, las cuales abundan por toda la nación, sobre todo en los barrios densamente poblados por hispanos. Se trata, por ejemplo, de los pequeños mercados, restaurantes, tiendas y demás operaciones mercantiles que atienden mayormente a la población hispánica.

Como ya se señaló en el análisis sectorial, a la cabeza de estas '500 Empresas Hispánicas más Grandes' se encuentra Brightstar Corporation, que figura en la categoría de empresas mayoristas y es la mayor cadena mundial en la distribución de teléfonos móviles.

Importa señalar, por cierto, que no figuran en esta lista ciertas compañías internacionales de gigantescas dimensiones, como Bacardí, en razón de la dificultad para cerciorarse de que, en efecto, estuvieran en manos de hispanos en un nivel mínimo del 51%. Algo semejante ha sucedido, al parecer, con la gran empresa Goya Foods, que pudiera haber pasado mayoritariamente a manos no hispánicas luego de una penosa y prolongada lucha intestina de sucesión.



The power of Business en español, José Cancela.

Conclusión

En resumen, la empresa hispánica en los Estados Unidos no solo disfruta de excelente salud, sino que crece y se amplía diariamente, con lo que se fortalece como factor importantísimo en el desarrollo económico así como social, cultural y hasta artístico del país. Dados la multiplicación de la población hispánica y el continuo aumento de la también hispánica inmigración, es sumamente dinámico y halagüeño el cuadro general de la situación actual y de las perspectivas para la actividad empresarial hispánica en los Estados Unidos.

Nota

¹ Importa advertir de que todos los datos y cifras que se ofrecen en este artículo sin señalar ningún otro año corresponden a 2005. Además, entiéndase que todas las sumas corresponden a dólares de los Estados Unidos.