

es del Observatorio / Observatorio's Reports  
**Informes del Observatorio / Observatorio's Reports**  
es del Observatorio / Observatorio's Reports  
nformes del Observatorio / Observatorio's Re  
es del Observatorio / **Observatorio's Reports**  
Informes del Observatorio / Observatorio's F  
es del Observatorio / Observatorio's Reports  
Informes del Observatorio / Observatorio's F



ISSN 2373-874X(online)

009-03/2015SP

# La imagen de los hispanos en la publicidad de los Estados Unidos

Silvia Betti

1

Tema: Hispanos y publicidad en los Estados Unidos

Resumen: Este estudio muestra que para llegar al grupo demográfico compuesto por la población hispana de los Estados Unidos, además de usar el inglés y el español, a menudo mezclados (cambio de código, mezcla de código o el llamado popularmente *spanglish*), hay que hacerlo también a través de su cultura.

Palabras clave: publicidad, mercado hispano, Estados Unidos, inglés, español, *spanglish*, biculturalismo, bilingüismo.

## Introducción<sup>1</sup>

En el sitio web del gobierno estadounidense (<http://www.usa.gov> 2014) se pueden leer las cifras clave que muestran el crecimiento de la población hispana en los Estados Unidos:

---

<sup>1</sup> La edición de estos textos ha corrido a cargo de Clara González Tosat y Francisco Moreno-Fernández.

- Hasta el 1 de julio de 2012, se estima que aproximadamente 53 millones de hispanos viven actualmente en los Estados Unidos, lo que representa el 17 por ciento de la población total del país.
- Se estima que 1 millón de hispanos se sumaron a la población de los Estados Unidos entre el 1 de julio de 2011 y el 1 de julio de 2012; cerca de la mitad del número total de personas que se sumaron a la población total del país en el mismo período (2.3 millones).
- Se proyecta que la población hispana alcance los 128.8 millones de personas en el año 2050, lo que representaría un 30 por ciento de la población total de los Estados Unidos. Este país se convertirá previsiblemente en el mayor país hispanohablante del mundo (Retis y Badillo 2015).
- Se calcula que hay cerca de 37 millones personas en los Estados Unidos que hablan español.

Esta población, dinámica y emergente, concentrada en grandes ciudades, presenta una gran heterogeneidad: una considerable riqueza de razas (negros, mestizos, etc.), de clases (nuevos pobres y nuevos ricos) y de generaciones (primera, segunda, tercera, etc.). Por lo que atañe al país de origen, cada nacionalidad ha vivido una incorporación distinta a los Estados Unidos. La integración se vio afectada por elementos de tipo político, social y temporal, así que se encuentran muchos modelos de asimilación a la sociedad estadounidense. Estas circunstancias influyen en su asimilación, pero también en su actitud ante los Estados Unidos y hacia la comunidad latina: en realidad construyen su identidad con o contra lo anglosajón (Noya *et al.* 2008). Luis Rojas Marcos (2003) observa que la comunidad hispánica, comparada con el resto de la población, es más joven, de inferior escolaridad, privilegia familias más numerosas, se divorcia menos y goza de más alta esperanza de vida. Y nada define o une más, para este investigador, a los hispanos en los Estados Unidos que la lengua española. Son numerosos los que hablan español en casa y

2

muchos lo usan en sus actividades de ocio. Por otro lado, en el mundo laboral se suele conversar en inglés, aunque entre hispanos recurrir a la lengua materna insertando en el diálogo términos españoles se considera una buena táctica para templar una negociación acalorada (Rojas Marcos 2003). Cassinello (2004), sobre los latinos, escribe:

Los datos de partida indican que tratamos con una realidad sociológica excepcionalmente dinámica, que modifica sus datos definitorios en plazos cortos y con un ritmo acelerado, que obliga a renovar los análisis y las previsiones evolutivas. Incluso, como se ha visto, su propio volumen demográfico cambia con sorprendente celeridad. Y este carácter mudable y variable tiende a perpetuarse por el constante trasvase de una situación a otra, consecuencia a su vez de la continuidad de la ola migratoria, producto de la cercanía y de las facilidades de transporte.

Por eso, la comunicación publicitaria debe encontrar la forma de dirigirse a este mercado hispano en pleno desarrollo. Además de buscar estrategias lingüísticas, este mercado deberá reflejar la identidad latina y, posiblemente, presentar mensajes universales que toda la población pueda reconocer (Carrillo Durán 2007) y, naturalmente, despojados de todo prejuicio.

3

## Las características de los grupos latinos en los Estados Unidos

Una característica muy importante de los grupos latinos en los Estados Unidos, que los diferencia entre la población general, y que es necesario no ignorar, es la juventud (Álvarez y Barberena 2008). Según los datos de estos autores, la edad promedio es de 28 años (la del resto es de 37) y otro dato es que la edad promedio de los hispanos nacidos en los Estados Unidos es de 17. Por lo que atañe al país de origen, dos de cada tres hispanos (65 por ciento) son de origen mexicano y les siguen de lejos los puertorriqueños, los cubanos y los dominicanos. Además, el 60,1 por ciento de los hispanos nació en los Estados Unidos, por lo que es incorrecto, explican los autores, considerarlos extranjeros.

© Silvia Betti

La imagen de los hispanos en la publicidad de los Estados Unidos

Informes del Observatorio / Observatorio Reports. 009-03/2015SP

ISSN: 2373-874X (online) doi: 10.15427/OR009-03/2015SP

Según este estudio, hablar español, de todas formas, no es un requisito indispensable para que una persona se identifique como hispana: tres de cada cuatro hispanos hablan sobre todo español en su casa, mientras que el 22 por ciento solo habla inglés en su hogar.

El español, como se desprende de estos datos, es el idioma principal, pero el uso del inglés aumenta «de acuerdo con las circunstancias, pues llega a ser el más utilizado en el ámbito laboral» (Álvarez y Barberena 2008: 2). El 53,7 por ciento es bilingüe, es decir, declara que habla español e inglés «muy bien» o «bien», mientras que el 60,7 por ciento de los hispanos afirma hablar inglés «muy bien» o «solo habla inglés». Desgraciadamente, uno de los aspectos que más diferencia a los hispanounidenses del resto de la población norteamericana es la educación. «Mientras que el 23,8 por ciento de los hispanos mayores de 25 años completó menos de nueve años de estudios, entre la población total en Estados Unidos ese porcentaje es de apenas 6,5» (Álvarez y Barberena 2008: 2-3).

4

Por lo que concierne a la cultura, según una encuesta de *impreMedia* (2010), la compañía líder hispana en noticias e información, el 63 por ciento de los latinos entrevistados respondió que, en los Estados Unidos, tanto la cultura como la lengua española son más aceptadas actualmente que hace cinco años. En esta encuesta se explica, por ejemplo, que la influencia en la cultura de las comunidades latinas se puede ver reflejada en el tipo de comidas presentes en los Estados Unidos, en la música de las emisoras de radio, en los deportes y en el tipo de productos que los consumidores compran. Los latinos que contestaron en español declararon «ver el futuro con más optimismo» que aquellos que respondieron en inglés (*impreMedia* 2010). Además, el 67 por ciento de los encuestados manifestó que «la cultura y la tradición que traen de sus países es muy importante para ellos y que planean transmitir e inculcar dicha tradición a sus hijos. Cuando se les preguntó a los participantes si se sentían orgullosos de

ser latinos, el 72 por ciento respondió afirmativamente» (*impreMedia* 2010; Betti 2013).

## El mercado latino, la lengua y la publicidad en los Estados Unidos

La nueva generación de hispanos estudia, y los que trabajan después de la escuela, según Holloway (2005), lo hacen no solamente para ayudar a su familia, sino también para comprar los productos que el mercado les ofrece. Al mismo tiempo, esta generación influye, o puede influir, sobre las decisiones de compra de la familia. Esos jóvenes, llamados *millennials*, son aproximadamente el 21 por ciento de todo este grupo de población. Los *millennials* ya son parte de la globalización, son educados y activos; son consumidores de productos y de cultura; hablan español, inglés y otros idiomas, y guardan su identidad también como convivencia con otras culturas, además de estar presentes en las redes sociales.

Álvarez Ruiz *et al.* (2009) subrayan que los mensajes publicitarios sirven a la integración de los latinos, como ocurre con el consumo de marcas. Por eso, los publicistas no deberían construir publicidad para inmigrantes diferenciada de la publicidad para el resto de la población, como se hacía un tiempo, sino considerar esas comunidades como algo que ya es parte integrante de los Estados Unidos. De hecho, los *millennials* buscan los precios mejores en línea y también en compras presenciales, y es por eso por lo que están más dispuestos a recibir las ofertas de las marcas y los mensajes de los anunciantes sobre productos y servicios (Sebreros 2014).

Sebreros también ha observado la campaña publicitaria de Honda para promocionar su coche *Fit* entre las nuevas generaciones latinas en los Estados Unidos, ya que la multinacional se dio cuenta de que la juventud hispana en ese

país representa una oportunidad comercial muy interesante. Esa campaña, denominada «Un buen Fit», presenta anuncios en lengua inglesa y anuncios en lengua española. El anuncio en inglés, inserta en el final la expresión «Un buen Fit», que da el título al anuncio, protagonizada por el actor cómico Felipe Esparza, presente en ambos anuncios. Honda intenta, pues, con esa estrategia, hablar con humor a los *millenials* hispanos. Esos elementos, según Sebreros, es decir, la presencia de un actor hispano y la referencia al idioma nativo son las modalidades que la marca ha utilizado para acercarse a los jóvenes latinos; sin embargo, sigue este autor, es necesario ver si los *milenarios* «biculturales se sienten identificados», sobre todo si consideramos que una de sus características es que «buscan que las marcas los traten como únicos y no como estereotipos» (Sebreros 2014).

Crear mensajes publicitarios solo en español o solo en inglés ofrece una percepción equivocada de la identidad hispana, monolítica y monolingüe, que por lo tanto rechaza la doble condición de los hispanos en los Estados Unidos. Como se observa en el Reporte Nielsen, es fundamental darse cuenta de las ideas erróneas y comunes sobre el mercado hispano, que infravaloran «la importancia de su tamaño, singularidad y valor» (Nielsen 2012: 1). Por eso es necesario tener en consideración los siguientes aspectos:

- Los latinos son un componente fundamental para el éxito de los negocios y no un nicho marginal casual.
- El rápido crecimiento de la población latina persistirá, aún si se interrumpe completamente la inmigración.
- Los latinos han acumulado un significativo poder de compra, a pesar de las percepciones contrarias.
- Los hispanos -al ser el grupo inmigrante más grande- presentan una sustentabilidad cultural significativa que no desaparece en el crisol cultural de Estados Unidos.

- Su uso de la tecnología y medios no es un fiel reflejo del mercado general, sino que presenta distintos patrones debido al lenguaje, cultura y dinámicas de propiedad.
- Los latinos mantienen distintos patrones de consumo y no compran de la misma manera que el mercado general.

Los publicistas, por lo tanto, si quieren obtener un mejor éxito comercial, tienen que orientarse a esos segmentos específicos de la sociedad latina. En efecto, los especialistas en estudios de mercados deben atraer a un público definido, sin estereotipar a los hispanos con mensajes generales<sup>2</sup> (Betti 2008). Isabel Valdés (2005), fundadora del *Cultural Access Group*, hace algunos años notaba que si se observa ese mercado desde el punto de vista del negocio, «el hecho de que los consumidores hayan o no nacido en Estados Unidos supone una diferencia importante». En efecto, proseguía Valdés, los hispanos que han nacido en los Estados Unidos tienen diferencias respecto a los nacidos fuera de este país por lo que concierne a los rasgos culturales, al uso de la lengua, los patrones de compra, los ingresos, el consumo de medios, y eso afecta a las estrategias de comunicación y negocio. Valdés en 2005 opinaba que es necesario tener en cuenta la importancia del número de latinos nacidos fuera de los Estados Unidos: «En 2000, el 39 por ciento de la población hispana de los Estados Unidos (12,8 millones de personas) había nacido fuera de dicho país. De este grupo, un 43 por ciento entró en los Estados Unidos en la década de los noventa; cerca del 30 por ciento llegó en la década de los ochenta y, el resto (27 por ciento), antes de 1980». Valdés (2005) ponía además de relieve que el marketing, como ciencia:

Presupone que los consumidores tienen un conocimiento, una conciencia y una experiencia básica por lo que respecta a los productos, los servicios y las marcas. Esta presunción no resulta necesariamente válida cuando el público al que se dirigen las acciones de marketing está compuesto por

---

<sup>2</sup> Según una investigación del *Selig Center for Economic Growth* de la Universidad de Georgia, en 2007 los hispanos de los Estados Unidos se consideraban la minoría de consumidores más pujante (Tornoe 2006).



individuos que han nacido y se han criado en un país distinto y tienen un conocimiento limitado de los sistemas de mercado y comercio minorista. Debido a que el mercado hispano estadounidense ha venido creciendo de forma exponencial como consecuencia de la inmigración extranjera, es necesario tener en cuenta la variable nacidos fuera de EEUU vs. nacidos dentro de EEUU. Además, tal y como se ha mencionado anteriormente, la economía estadounidense seguirá atrayendo nuevos inmigrantes. El continuo crecimiento de los segmentos de población latina nacida fuera y dentro de Estados Unidos exige una herramienta práctica que gestione la diversidad existente entre ellos.

Solomon (2002), por su parte, hace algunos años observaba que el 35 por ciento de los hispanos que han nacido en los Estados Unidos tienen menos de 18 años «y más del 20 por ciento de todos los que nacerán en el futuro, serán hijos de madres hispanas y crecerán bilingües y biculturales». Estos jóvenes latinos ya tienen mucho en común con la juventud estadounidense. Solomon la llamaba «la generación de la ‘cultura Ñ’», es decir, la generación que podrá experimentar lo mejor de estos dos mundos. Este autor en su estudio observó también que el español en publicidad es el idioma que prefiere la mayoría de los hispanos, «padres y abuelos que influirán básica y sensiblemente en los menores de 18 años» (Solomon 2002). Además, muchos de ellos han aprendido a hablar inglés en las escuelas norteamericanas, pero generalmente (aunque no todos) siguen hablando español con la familia. A este respecto, Valdés (2005) destacaba: «Las preferencias idiomáticas de los jóvenes hispanos por el inglés o el español pueden resultar difíciles de medir y manejar. Un elevado porcentaje de los adolescentes hispanos, sobre todo de los nacidos en el extranjero, habla español en casa y *spanglish* y español con sus amigos latinos, pero utiliza el inglés con la gente no latina de su misma edad».

Dayelin Roman (2005) subraya que la publicidad en los Estados Unidos enfocada a la población hispana tendría que utilizar el *spanglish*, ya que es un código que los latinos conocen y que pueden usar con otros hispanos, que los distingue y que conlleva, naturalmente, connotaciones emotivas. Esta investigadora opina que el uso de ambos idiomas en la misma conversación conecta culturalmente al



mercado *target*, es decir, la población latina residente en los Estados Unidos: «Los anuncios dirigidos a la población hispana estadounidense deben utilizar *spanglish* porque este código conecta culturalmente con más hispanos que cualquier otro en el mundo. Los anuncios en *spanglish* no solo los entienden los hispanos porque sean competentes en inglés y español, sino porque el *spanglish* fue creado por la población hispana de los Estados Unidos, lo que hace que sea un código que conecta culturalmente con este mercado<sup>3</sup>» (Roman 2005). Roman recalca que utilizar el *spanglish* en la publicidad es señal no solo de pertenecer a ambos mundos, sino también a un mismo «ámbito emocional»:

Es un código que solo lo entendemos los hispanos, y es únicamente nuestro. Así como algunos hispanos investigados por Korzenny y Korzenny mostraron una conexión emocional con el español, los hispanos estadounidenses se identifican con el *spanglish* porque es algo que solo puede hablarse con otros hispanos. De la misma manera que el español y el inglés tienen connotaciones emocionales, las palabras en *spanglish* también las tienen. Para las primeras generaciones de hispanos nacidos en los Estados Unidos, el *spanglish* les puede recordar a su infancia, cuando su mamá hacía arroz con pollo para su cumpleaños y los niños que apenas hablaban español en casa lo comían como si fuera su plato favorito. El *spanglish* también simboliza o sugiere la dualidad de los hispanos estadounidenses. Nunca somos una cosa, o la otra; somos las dos<sup>4</sup> (Roman 2005).

9

Hay estudiosos que aseguran que actualmente el idioma para la publicidad no es ni el español ni el inglés, sino que es la cultura, el nuevo medio que es necesario utilizar en los anuncios, y también el *spanglish* va a cobrar importancia, ya que se trata de una estrategia expresiva que «habla a ambos mundos». Los publicistas se deben dirigir a esos grupos hispanos considerando la cultura, las costumbres, su modo de ser, para que el mensaje pueda funcionar e involucrarlos emocionalmente. Grandes compañías presentes en el mercado hispano en 2011 gastaron 1.400 millones de dólares en los medios hispanos, es decir, un 29,1 por ciento más que el año anterior. La primera multinacional fue Procter & Gamble, con un gasto de 209,6 millones de dólares y un incremento anual del

<sup>3</sup> Traducción realizada por el editor.

<sup>4</sup> Traducción realizada por el editor.

9,1 por ciento. Otras importantes multinacionales como, por ejemplo, Kraft, Toyota, Dish Network, General Mills Unilever, Coca Cola y Walmart incrementaron su presupuesto de publicidad en medios hispanos, viendo en el mercado latino algo imprescindible para su crecimiento (Nielsen 2012: 3). Incluso empresas de comunicación se están dirigiendo cada vez más a los hispanos, como News Corporation, de Murdoch y la cadena ABC (Blasco 2012).

Los aspectos culturales, pues, ejercen una profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El publicista debe comprender y decodificar los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. Los latinos, de hecho, no son solo una parte de la economía, sino que se trata de protagonistas presentes en todos los aspectos de la vida estadounidense.

Y, de hecho, marcas como Hyundai, ESPN, Corona y Dish Network han utilizado una versión lingüística en español y otra en inglés en sus anuncios para televisión, desde que empezó el Mundial de Fútbol de Brasil (2014), acontecimiento que atrajo mucha audiencia también en los Estados Unidos (*Marketing Directo.com* 2014). En la revista en línea *Marketing Directo.com* (2014) se explica que

Hyundai y Corona emiten varias versiones de una misma publicidad, una en inglés y otra en español, mientras que otros como Dish o ESPN se decantan más por el *spanglisch*, mezclando palabras y frases en inglés y español en un único anuncio. La clave está en encontrar un mensaje universal que logre captar la atención de ambas audiencias. Para la marca de cerveza Corona, el carácter bilingüe de los consumidores Corona, representa la oportunidad perfecta para vehicular sus mensajes publicitarios a través de un abanico mediático mucho más amplio, no solo a través de medios hispanos, como se hacía tradicionalmente. De este modo los canales de difusión se amplían al tiempo que la capacidad de llegar al consumidor.

La especialista Silvia Ortueta (2005) estudió para la Wharton School, de la Universidad de Pensilvania, el perfil de los latinos basándose en su grado de integración en la cultura norteamericana a través de factores como la lengua, los

vecinos, los amigos, la manera como se perciben, el lugar de nacimiento y la densidad del mercado y los distribuyó en tres grupos: *los aculturados*, que representan el 9 por ciento del mercado y son latinos de cuarta generación -o más- que prefieren hablar inglés; los que se definen como *parcialmente aculturados* y representan el 66 por ciento son aquellos que viven desde hace más de una generación en los Estados Unidos, están familiarizados con su cultura y lengua, pero continúan siendo fieles a sus raíces y a su cultura; y los que Ortueta denomina *los inaculturados* (el 25 por ciento), los recién llegados que todavía no conocen la cultura estadounidense y están apegados a su país de origen. Esa investigadora comentó a la revista *Universia-Knowledge@Wharton* que los hispanos, según su nivel de aculturación, consumen medios en español, incluso los hispanos de segunda o tercera generación. Además, lo que se observa, prosiguió la experta, es un esfuerzo, un afán, por parte de las familias hispanas para que sus hijos no olviden su lengua de origen. Y eso es, sobre todo, gracias a los medios de comunicación. Generalmente, la persona que se define como aculturada tiene un buen nivel económico y consume medios en lengua inglesa, sin embargo eso no significa que no consuma medios en español. Ortueta observa también una diferencia entre el aspecto familiar y el laboral de los hispanos. Por ejemplo, estos suelen leer revistas en inglés como *Newsweek* y *Time* -que tratan de política y economía-, «por su calidad y porque en su trabajo están expuestos al inglés y tendrán que trabajar y relacionarse en este idioma». Esto demostraría por qué *Hispanic Business* y *Hispanic Magazine*, las revistas de negocios para latinos más conocidas, no se editan en español. No obstante, Ortueta sostiene que «para temas culturales o para no perder el idioma, pueden ver telenovelas y deportes como el fútbol o el boxeo en las diferentes cadenas de televisión o radios en español. Cada vez más, existe una tendencia al bilingüismo» (Ortueta 2005). A este propósito, cabe recordar, por ejemplo, que la empresa Target emitió anuncios en español, en horario *prime time*, durante las famosas series de televisión *Desperate Housewives*, de la cadena ABC, y *House*, de la cadena Fox. Cassinello en 2004 precisaba:

11

Un termómetro especial es el de la publicidad –en español y en inglés– continuamente en alza, y que en poco tiempo alcanzará un volumen de 3.000 millones de dólares, asociada al crecimiento incesante de los medios de comunicación dirigidos a hispanos. La generalización de los *Nielsen ratings* para medir la audiencia, la competencia entre Univisión/Telefutura/Galavisión y Telemundo/NBC, la aparición de la CNN en español, la creación del grupo Mexiamérica en Texas, la constitución de una red nacional de diarios en español (*La Opinión* de Los Angeles, *El Nuevo Herald* de Miami, *El Diario/La Prensa* de Nueva York y *La Raza* de Chicago), la nueva edición semanal en español del *Wall Street Journal*, el auge de la radio dirigida a los hispanos, el lanzamiento de AOL Latina y de la ESPN Deportes (propiedad de Disney y la primera cadena deportiva de cable que operará 24 horas con programación en español, compitiendo con Fox Sports en español), son solo apuntes elocuentes de ello.

## El poder de compra de los latinos

El poder de compra de esos hispanos es, desde el 2007, el más alto entre los grupos minoritarios de Norteamérica y supera incluso a los afroamericanos, situándose en 2011 en 1,1 billones de dólares (Informe Instituto Cervantes 2012). Así, esa población, que, recordamos, constituye el 16,7 por ciento del total, con su buen nivel adquisitivo se presenta como la minoría más importante para la economía del país y los publicistas y sus agencias están buscando la solución mejor para dirigirse a estos consumidores<sup>5</sup>. Es un público amplio que se puede estudiar ya como «público-objetivo» por las marcas e incluirse en su comunicación. Lo importante es no considerarlo como un único *target*, porque se trata de un público culturalmente complejo y porque existen comportamientos diferentes, debido a las variables de generación, procedencia, clase, sexo y edad (Álvarez Ruiz et al. 2009). El error más grave de los expertos de comunicación y mercadotecnia sería, pues, considerar a los hispanos como un grupo homogéneo

12

---

<sup>5</sup> Sin embargo, debemos tener en cuenta también lo que escribe Sánchez (2006), es decir que «los inmigrantes latinos en Estados Unidos son en su mayoría pobres. Según un cálculo, hasta tres quintas partes son ‘clase trabajadora’ o ‘clase media baja’, con ingresos anuales inferiores a los 30.000 dólares». Mientras que Moreno Fernández (2004), apunta: «la renta de las familias hispanas sube paulatinamente, dato muy significativo en un país en que las distancias entre ricos y pobres se agigantan año tras año; en este sentido, el modelo socio-económico de Miami puede servir de acicate para las aspiraciones de mejora del nivel de vida de los hispanos».

y compacto, mientras que presentan diferentes niveles de aculturación, crean distintas relaciones con la sociedad estadounidense y tienen una diversa percepción de sí mismos (Noya *et al.* 2008; Betti 2008).

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es el lingüístico: la comunidad hispana, de hecho, se compone por anglohablantes, hispanohablantes y bilingües (más o menos «equilibrados») (Betti 2013). Ya en el año 2000, Sergio Plaza Cerezo notaba que

Un idioma y una cultura definen un cierto grado de especificidad en los gustos y preferencias de los consumidores hispanos en Estados Unidos. Los centros comerciales dirigidos al público hispano se expanden. Por ejemplo, *Plaza Fiesta* está a punto de abrir sus puertas en Atlanta con cientos de tiendas latinas. En dicho contexto, las grandes empresas han comenzado a descubrir el potencial del mercado hispano, aumentando sus gastos en publicidad dirigidos hacia dicho segmento y favoreciendo el bilingüismo [sic]. Se ha descubierto que los hispanos son consumidores más allá de su dimensión como trabajadores. Al aumentar el número de familias latinas con niveles medios o altos de poder adquisitivo, se percibe que los latinos constituyen el segmento de consumidores que registra un mayor crecimiento en la demanda de numerosos bienes y servicios. Por ejemplo, dicho factor unido al predominio de una población joven explican que su demanda de entradas para ir al cine aumentara un 22 por ciento durante 1997, muy por encima del promedio. Hollywood tendrá que responder lanzando más actores latinos para que los hispanos se identifiquen en mayor medida con sus producciones.

13

## La cultura en la publicidad

La publicidad dirigida a los hispanos en los Estados Unidos debe incluir, pues, elementos culturales que los representen y les interesen, como, por ejemplo, la importancia de la familia, la comida o la música y gestos, como las formas de saludo con besos y con abrazos (López-Knowles 2008), pero sin estereotiparlos. En efecto, la publicidad dirigida a hispanos tradicionalmente les hablaba en español incluyendo coletillas en español, estereotipos y clichés, basados solo en el aspecto lingüístico (EFE 2012). En la actualidad, todo eso ya empieza a

desaparecer y se observa una mayor calidad, creatividad y cantidad de publicidad que representa lo mejor visto en todos los últimos años. A los *millenials*, las jóvenes generaciones, se les habla en inglés, pero con claros referentes a su cultura latina. Ya la publicidad no traduce al español como en los años 90, sino que se concibe directamente estudiando y pensando en el mercado hispanounidense. Por lo tanto, los expertos en mercadotecnia y comunicación tienen que investigar con precisión la parte del mercado en la cual se editará o se transmitirá la publicidad, para que el mensaje sea eficaz y correcto desde el punto de vista cultural, emocional y también lingüístico. El publicista debería crear una relación emocional con el consumidor. Por eso, no es fácil traducir del inglés al español y conservar la misma relación emotiva si el mensaje no ha sido creado pensando en los hispanos y teniendo presente su cultura (Betti 2008).

Algunos ejemplos de anuncios culturalmente relevantes dirigidos al mercado latino son, entre otros, el de la línea de cereales «Para su familia» de General Mills, el del detergente Tide con «Toque de *Downy* ‘osito’» u otro de Tide «*VIVID White + Bright and Boost*» con la clásica abuela que habla español, el de Samsung Galaxy S4 con «Meet the Parents ‘conoce a los padres’», Taco Bell, McDonald’s, AT&T, etc. También la multinacional Mattel creó un sitio en español dirigido a las niñas hispanas para sus muñecas Barbie (BarbieLatina.com).

14

Para reflejar la realidad de los latinos en los Estados Unidos y alcanzar todos los niveles de aculturación en sus hogares, Tide presentó en 2012 su primer anuncio bilingüe en las cadenas principales de televisión en inglés y español. Sundar Raman, director de mercadeo para el segmento de «Cuidado de la Ropa» de Procter & Gamble, observa: «El lanzamiento del primer comercial bilingüe de Tide marca un hito para nuestra marca al continuar desarrollando productos y campañas que responden a las necesidades de esta población demográfica en crecimiento» (*Business Wire* 2012). Raman explica que «aunque nuestro objetivo

es comunicarnos con los consumidores hispanos en su idioma predilecto, también entendemos que la identidad hispana va más allá del idioma: involucra un grupo de valores más arraigados que tienen un impacto en todos los aspectos de su vida» (*Business Wire* 2012). Son interesantes, desde el punto de vista cultural, los anuncios de televisión bilingües que presentan el detergente Tide «*VIVID White + Bright and Boost*». En los anuncios de 30 y 15 segundos vemos a la típica abuela que habla español y que usa el detergente Tide «*VIVID White + Bright and Boost*» para el lavado de su ropa blanca. Pero, en la misma publicidad, vemos también a su nieta aculturada, una *millennial*, que comenta las costumbres de lavado «no tan modernas» que usaba su abuela para blanquear la ropa y que incluían «remedios caseros tradicionales, tales como cloro, sal, leche y limón». El anuncio termina con la abuela apreciando el detergente «*VIVID White + Bright and Boost*» porque deja sus ropas blancas como si fueran nuevas. La nieta toma la palabra para decir que está de acuerdo y acaba comentando: «Esa parte en realidad es verdad» (*Business Wire* 2012). Como se pone de relieve en el artículo publicado en línea por *Business Wire* (2012):

El divertido escenario ejemplifica la dinámica entre las generaciones hispanas mayores y jóvenes e ilustra cómo las generaciones mayores están reemplazando remedios tradicionales con productos modernos que están diseñados para hacer las tareas del hogar, tales como el lavado de ropa, más sencillas. Aunque los comerciales de televisión en inglés y español son diferentes, la estrategia y el mensaje en general son consistentes. Las diferencias se reflejan en la importancia contextual, por ejemplo, en el comercial para las cadenas en inglés, la abuela le pide a la nieta que por favor traduzca a la audiencia lo que ella está diciendo.

La compañía AT&T, por ejemplo, para atraer a más jóvenes en los Estados Unidos ha introducido anuncios en la radio y televisión en ambos idiomas y en *spanglish*, creando páginas dedicadas en las redes sociales favoritas de los *millennials* (Martínez 2014). Catherine Borda, directora de marketing juvenil de AT&T, destaca que «los spots bilingües muestran sobre todo el intento de la compañía de focalizarse en el ‘beneficio emocional’ del servicio inalámbrico como opuesto al beneficio funcional» (Borda 2014). La campaña de AT&T dirigida al mercado



hispano, presenta un video más breve -menos de cuatro minutos- además de dos anuncios de 30 segundos donde jóvenes latinos discuten de la vida desde la perspectiva de sus dos culturas y lenguas. Los anuncios en español los emitirán las cadenas Univisión y Telemundo, mientras que los spots bilingües se podrán ver en ESPN Deportes y MTV Tr3s (*Adlatina* 2014). Es fundamental, por eso, desarrollar productos y campañas que puedan conectar con estos consumidores de una forma significativa y emocional. El poder acercarse a los consumidores hispanos de una forma más efectiva para ellos permite a las multinacionales aprender acerca de sus gustos y preferencias (Raman 2012).

### ***Hispanic Fusion* o Punto Dulce: la importancia de los consumidores**

Otros especialistas, Jaime Fortuño y Alicia de Armas, socio gestor y directora de cuentas, respectivamente, de Azafrán Advertising -subsidiaria hispana de Lopito, Ileana & Howie Inc. (LIH)<sup>6</sup>, realizaron en 2006 una investigación destinada a identificar el segmento que llamaron *hispanic fusion* ‘fusión hispana’ o *sweet point* ‘punto dulce’ de esta población hispánica, es decir, el 60 por ciento del público hispano (Betti 2008). Lo que se destaca en la investigación es que la mayoría de los hispanos en los Estados Unidos no está constituida ni por inmigrantes recientes ni por personas totalmente asimiladas, según los datos que hemos recordado poco antes.

Muchos mensajes publicitarios tradicionales se dirigen a los latinos como si estos fueran inmigrantes recién llegados a los Estados Unidos o personas completamente asimiladas a la cultura estadounidense y que no se distinguen

---

<sup>6</sup> Lopito, Ileana & Howie Inc. (LIH) es la mayor agencia publicitaria de Puerto Rico al servicio de compañías globales interesadas en el consumidor hispano estadounidense, el sector demográfico de más rápido crecimiento actual en el país, y ha adoptado una nueva estrategia para dirigirse a los hispanos en los Estados Unidos.

de los angloamericanos (*Adlatina* 2006). Los publicistas deben tener en cuenta también a los denominados *parcialmente aculturados*, que pueden llevar más de una generación viviendo en los Estados Unidos y están familiarizados con su cultura e idioma, aunque sigan siendo fieles a sus raíces y tradiciones, y reflejan las diversidades y las semejanzas del muy variado mercado latino. A diferencia de la mercadotecnia hispana tradicional, actualmente es necesario acercarse a la cultura de los consumidores y no simplemente a su lengua, ya que ellos pueden hablar inglés, español o *spanglish*, pero sus vidas reflejan completamente su ser hispano (*Adlatina* 2006).

Como señalábamos, a pesar de las diferencias, hay hispanos que comparten también algunas semejanzas: un buen nivel de adaptación a la cultura estadounidense que se conjuga con el respeto por la herencia hispana, el bilingüismo, la creencia en el sueño americano, el afán por crear un puente hacia la cultura anglosajona (*Adlatina* 2006; Betti 2008).

17

## Conclusión

Coincidimos con Ortueta (2005) cuando dice que, para llegar a los latinos, además de usar el idioma, hay que hacerlo a través de su cultura, pero teniendo bien presente que una parte de los hispanos que viven en los Estados Unidos desde hace varias décadas ya no se sienten solamente latinos, ni completamente estadounidenses, sino una mezcla con una identidad definida (Betti 2008). Del mismo modo, el fenómeno del cambio de códigos, lo que popularmente se define como *spanglish* y que a menudo se utiliza en la publicidad, es reflejo de la fragmentación poliédrica de esa minoría, de realidades étnicas, políticas, económicas e individuales que cambian de una comunidad a otra, de una persona a otra (Carli 1996). Y hay que tener en cuenta los aspectos socioculturales, psicológicos y pragmáticos que subyacen a esta estrategia verbal. A este respecto, Jacobo Zabudovsky (2001) opina:

© Silvia Betti

La imagen de los hispanos en la publicidad de los Estados Unidos

Informes del Observatorio / Observatorio Reports. 009-03/2015SP

ISSN: 2373-874X (online) doi: 10.15427/OR009-03/2015SP

Los gobiernos de los Estados Unidos emplean todas las herramientas legales y físicas para impedir el ingreso furtivo de mexicanos, guatemaltecos, nicaragüenses y otros hablantes del español. Pero una vez ingresados, habida cuenta de que sus dólares confiesan en inglés su fe en Dios, los incitan en español con anuncios para beber más cerveza, fumar más cigarros y comer más hamburguesas, palabra española derivada por cierto del inglés. Los publicistas estimulan la sed y todos los apetitos de esta gastadora clientela marcándole gratis los *stickers* para la *mira*, o sea el *parqueo*, reparten *flyers* en lugar de volantes, ofrecen sus servicios el *chirroquero*, o sea el albañil, el *tailero*, o sea el colocador de azulejos, el *brickero*, o sea el que pega ladrillos, y algún otro que *mixtea*, o sea, que hace las tres cosas<sup>7</sup>.

A medida que la influencia social y el poder adquisitivo de los hispanos aumentan, la clase profesional, política y económica trata de captar sus votos y recursos facilitando el acceso a los servicios y bienes privados y públicos en español. Esta estrategia ha revalorizado la cultura hispana y la identidad bilingüe de la nación (Rojas Marcos 2003).

Además, muchos publicistas sostienen un uso del *spanglish* más generalizado porque es el código que mejor se relacionaría con los hispanos. La «VIII Conferencia Portada sobre Publicidad y Medios Hispanos» se celebró en Nueva York (septiembre 2014) con dos debates interesantes: uno sobre si es más eficaz dirigirse al público hispano en los Estados Unidos en inglés y en español o en *spanglish*; y el otro sobre si la comunidad latina lee periódicos. María López Knowles, directora de Pulpo Media, sostiene que es importante reflejar lo híbrido y la dualidad de la sociedad actual. Y agrega: «nosotros hemos probado a lanzar

18

---

<sup>7</sup> La cursiva en la cita es nuestra. Francisco Moreno Fernández (2003) sobre el uso de la lengua española en los medios de comunicación escribe: «Los medios de comunicación en español son cada vez más y, sobre todo, más poderosos e influyentes; los políticos ven el español como un instrumento que han de manejar con destreza porque 'decir algunas frasecitas en español y gastar millones de dólares en publicidad no es suficiente para atraer el voto hispano', según la directiva del 'Consejo Nacional de La Raza'. Hablando de publicidad, es significativo que en los Estados Unidos existan 25 grandes agencias de comunicación dirigidas al mercado hispano y que se gasten 2.400 millones de dólares en este mercado, según la 'Asociación de Agencias de Publicidad Hispanas'. No, el español no es una lengua extranjera más, sino que identifica a un grupo sociológico de poderío creciente».

tuits en inglés, en español y en *spanglish*. Sin duda fueron estos lo que mejor recepción tuvieron» (López Knowles 2014).

Así, gracias a este nuevo conjunto de estrategias, es posible acercarse a tal público a través de mensajes más complejos que no tienen en cuenta solo los diferentes aspectos lingüísticos, sino también los aspectos culturales y todas las experiencias y semejanzas que los latinos comparten.

## Referencias

- Adlatina (2006). «Giro estratégico para captar al segmento motor del público hispano». *Adlatina.com*. En <http://bit.ly/1CBwlnH> [consultado: 13-02-2011].
- Álvarez, G. y M. Barberena (2008). «El Mercado Hispano en Estados Unidos: Un gigante que ya despertó». *Segmento*. En <http://bit.ly/1EQo51I> [consultado: 13-08-2011].
- Álvarez Ruiz, A., S. Carcelén García, B. López Vázquez, A. Sebastián Morillas y N. Villagra García (2009). *Publicidad e Inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad*. Proyecto de Investigación realizado por el Centro Universitario Villanueva—Universidad Complutense de Madrid.
- Betti, S. (2008). *El Spanglish ¿Medio eficaz de comunicación?* Bologna: Pitagora Editrice.
- Betti, S. (2013). «La ilusión de una lengua: el spanglish entre realidad y utopía». G. Pina-Rosales y D. Dumitrescu (eds.). *El español en Estados Unidos: E Pluribus Unum? Enfoques multidisciplinares*. New York City: Academia Norteamericana de la Lengua Española, pp. 189–216.
- Blasco, E. (2012). «Estereotipo en el momento del cambio». *Tribuna Norteamericana*, 9. En <http://bit.ly/1KrLMBE> [consultado: 13-05-2014].
- Borda, C. (2014). «AT&T y Vice lanzan spots en spanglish para atraer a jóvenes latinos». *Adlatina.com*. En <http://bit.ly/1aMSEJX> [consultado: 13-05-2014].
- Business Wire (2012). «Tide Lanza su Primer Comercial de Televisión Bilingüe en las Cadenas Principales en Inglés y Español». En <http://bit.ly/1BaUFYF> [consultado: 13-05-2014].
- Carli, A. (1996). *Il fenomeno della commutazione di codice*. Parks, G. (ed.). Trieste: Edizioni Università di Trieste, pp. 127-146.

19

- Carrillo Durán, M.V. (2007). «La publicidad en español en EEUU. Traducir el idioma o pensar la identidad». *Telos*: 70. En <http://bit.ly/1BLetnu> [consultado: 15-09-2014].
- Cassinello, E. (2004). «España y los hispanos: un proyecto estratégico». Real Instituto Elcano. En <http://bit.ly/1KrMvCT> [consultado: 30-09-2014].
- EFE. (2012). «Publicidad hispana y la cultura». *El pregonero online*. En <http://bit.ly/1M94CsZ> [consultado: 20-05-2014].
- Fortuño, J. y A. de Armas (2006). «Giro estratégico para captar al segmento motor del público hispano». *Theslogan Magazine*. En <http://www.theslogan.com/es> [consultado: 15-01-2007].
- Gobierno estadounidense (2014). En <http://www.usa.gov/> [consultado: 01-09-2014].
- Holloway, A. (2005). «Spanish vs. English: How should marketers reach the Hispanic Market?» *Adnotas.com, Advertising and marketing in Puerto Rico*. En <http://www.adnotas.com> [consultado: 4-04-2007].
- ImpreMedia (2010). En <http://bit.ly/1DYNdBp> [consultado: 13-06-2012].
- Instituto Cervantes (2012). *El español: una lengua viva. Informe 2012*. En <http://bit.ly/1Ej1rj2> [consultado: 13-04-2014].
- López Knowles, M. (2008). «MSN latino opta por la publicidad en inglés en vez de en español». *The Wall Street Journal*. En <http://bit.ly/1BLh9Sg> [consultado: 04-09-2014].
- López Knowles, M. (2014). «Conferencia Portada cierra en Nueva York entre *spanglish* y hábitos de lectura». *Iainformacion.com*. En <http://bit.ly/1M94DNw> [consultado: 25-09-2014].
- Marketing Directo.com. (2014). «Publicidad en spanglish, la nueva herramienta para conquistar al público hispano». En <http://bit.ly/1jmF2Tk> [consultado: 4-09-2014].
- Martínez, L. (2014). «AT&T apuesta por los jóvenes de EE.UU. en 'Spanglish'». *CNET*. En <http://cnet.co/1A0HRBA> [consultado: 24-09-2014].
- Moreno Fernández, F. (2003). «Prohibido hablar en español». *Centro Virtual Cervantes*. En <http://bit.ly/1wY6Wft> [consultado: 15-04-2008].
- Moreno Fernández, F. (2004). «El futuro de la lengua española en los EE.UU.». Real Instituto Elcano. En <http://bit.ly/1NkURLI> [consultado: 23-04-2007].
- Nielsen (2012). «El Imperativo del Mercado Hispano. El Estado del Consumidor Hispano». En <http://bit.ly/1ALQK11> [consultado: 04-05-2014].
- Noya, J., Rodríguez, B. y A.M. Ruiz Jiménez (2008). «La Imagen de España en Estados Unidos». Real Instituto Elcano. En <http://bit.ly/1Ej1WK3> [consultado: 23-04-2010].

- Ortueta, S. (2005). «¿Español, inglés o spanglish? Ésa es la cuestión». *Universia-Knowledge@Wharton*. En <http://bit.ly/1EQRZ5x> [consultado: 4-04-2007].
- Plaza Cerezo, S. (2000). «Un análisis económico del mercado hispano de Estados Unidos». Madrid: Universidad Complutense. En <http://bit.ly/1GZ0cCO> [consultado: 5-03-2007].
- Raman, S. (2012). «Tide Lanza su Primer Comercial de Televisión Bilingüe en las Cadenas Principales en Inglés y Español». *Business Wire*. En <http://bit.ly/1BaUFYY> [consultado: 13-05-2014].
- Retis, J. y A. Badillo (2015). «Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos». Real Instituto Elcano. En <http://bit.ly/1aXZUTj> [consultado: 30-01-2015].
- Rojas Marcos, L. (2003). «Hispanos en EE. UU.: una convivencia en peligro». *El País*. En <http://bit.ly/1Bk4hSx> [consultado: 13-02-2013].
- Roman, D. (2005). «The ideal language that reaches all Hispanics». *HispanicAd.com*. En <http://bit.ly/1AM8tFv> [consultado: 30-01-2007].
- Sánchez, M. 2006. «La pobreza es relativa». *Diario Horizonte*. En <http://www.casamerica.es> [consultado: 30-01-2007].
- Sebreros, M. (2014). «Honda intenta hablarle con humor a los hispanos jóvenes de EUA ¿Lo conseguirá?». *BriefBlog*. En <http://bit.ly/1Mal6Sl> [consultado: 3-09-2014].
- Solomon, D. A. (2002). «El mercado hispano de Estados Unidos. Oportunidades y desafíos». *Centro Virtual Cervantes*. En <http://bit.ly/1NkVowU> [consultado: 3-04-2008].
- Tornoe, J.G. (2004). *Hispanic Trending. Documenting Latinos' Imprint in America*. En <http://bit.ly/1wJNubQ> [consultado: 15-01-2007].
- Valdés, M. I. (2005). «Hispanics in the US: Where the Business Opportunity Is». Documentos de Trabajo: 4. Real Instituto Elcano. En <http://bit.ly/18mdOYG> [consultado: 09-02-2008].
- Zabludovsky, J. (2001). «Idioma y publicidad». *Centro Virtual Cervantes*. En <http://bit.ly/1GZOMQI> [consultado: 21-03-2007].

Silvia Betti

*Alma Mater Studiorum* - Università di Bologna  
Academia Norteamericana de la Lengua Española



© Silvia Betti

La imagen de los hispanos en la publicidad de los Estados Unidos  
*Informes del Observatorio / Observatorio Reports*. 009-03/2015SP  
ISSN: 2373-874X (online) doi: 10.15427/OR009-03/2015SP