La publicidad

Emilio Bernal Labrada

Introducción

Examinar la actividad publicitaria hispánica en los Estados Unidos de América es tarea que exige como punto de partida dos ángulos o puntos de vista diferentes:

Primero. Su creciente proliferación y valor económico, que superan con creces todas las proyecciones hasta el presente hechas.

Segundo. Su calidad y cualidad hispánicas, afectadas como están en una notable mayoría de los casos por el contacto con el inglés y el hecho de que la publicidad, en lugar de concebirse en español, sea el producto de una simple traducción de la versión hecha desde un principio en inglés para el público anglohablante.

El análisis a base del primero de estos aspectos se concentra, como ya se indicó, en su difusión e importancia económica. Las estadísticas dan constancia de que los anunciantes gastaron unos 3,3 miles de millones de dólares para comercializar sus productos y servicios a los hispanos de los Estados Unidos en el año 2005, lo que supone un incremento del 6,8% respecto al año anterior. Para una idea más clara del crecimiento de los anuncios en español en comparación con el mercado estadounidense en general, véase el siguiente cuadro.

cuadro 1 Mercado hispano como porcentaje del mercado estadounidense general

Año	Gastos publicitarios (millones de dólares)	% del total de los EE. UU.	Poder adquisitivo (miles de millones de dólares)	% del total de los EE. UU.	Población (miles)	% del total de los EE. UU.
2001	2.220,46	2,3%	584,61	7,5%	36.850	12,9%
2002	2.463,39	2,6%	626,56	7,8%	38.091	13,3%
2003	2.790,13	2,2%	668,51	8,1%	39.335	13,4%
2004	3.091,15	2,2%	699,78	8,5%	40.572	13,5%
2005	3.301,10	2,3%	767,80	8,9%	41.801	14,1%
Crecimiento de 2001 a 2005	48,7%		31,3%		13,4%	

Fuente: *Poder adquisitivo hispano en los Estados Unidos, 1978-2010*, de HispanTelligence, y *Mercado hispano de medios de información en los Estados Unidos, 2000-2007*, Oficina del Censo de los Estados Unidos.

Estas cifras son producto del incremento de la población hispánica, cuya proporción de la estadounidense, según fuentes fidedignas, llegó en el año 2005 a más de 43,5 millones, es decir, un incremento del 3% respecto a 2004. En cambio, en ese mismo período la población general de los Estados Unidos aumentó menos del 1%. Otras fuentes aseguran, conforme a estadísticas más recientes, de julio de 2007, que la población hispánica de los Estados Unidos, sin contar los 4 millones de habitantes de Puerto Rico ni los indocumentados —cuyo número se calcula en unos 12 millones— debió de haber superado los 45 millones

de habitantes para mediados de 2007, cifra que llegará a más de 56 millones para 2010. En tal caso, los Estados Unidos parecerían haberse colocado ya —según las últimas investigaciones— en el segundo lugar en el mundo en cuanto a población hispánica. De todos modos, el sector demográfico hispano ha registrado un incremento meteórico a partir de los 3 millones que había en 1950, según el censo de ese año (para más detalles sobre este tema véase en esta Enciclopedia la sección titulada 'La demografía hispánica en suelo norteamericano').

Conforme los hispanos han ido desarrollando su nivel educativo y, por ende, sus posibilidades de empleo e ingresos, su poder adquisitivo ha llegado a representar una proporción cada vez mayor del total estadounidense, hasta alcanzar el 8,9% en 2005. Se calcula, por consiguiente, que para el año 2010 la publicidad dirigida al mercado hispano se habrá multiplicado extraordinariamente al paso que se va ampliando en la nación el reconocimiento de lo que es su sector de la población, su sostenido crecimiento y su importancia económica.

La publicidad hispánica se ha institucionalizado, por así decirlo, mediante la Association of Hispanic Advertising Agencies (Asociación de Agencias Publicitarias Hispánicas), más conocida como AHAA, por sus siglas en inglés. La entidad cumplió su primer decenio de vida en mayo de 2006, ocasión para la cual publicó una especie de revista conmemorativa que se distribuyó inserta en *Advertising Age*, el máximo órgano del ámbito publicitario en los Estados Unidos. Esta publicación de la AHAA ofrece un amplísimo contenido de artículos sobre la publicidad hispánica y sus pioneros en los Estados Unidos, y cubre toda la gama de actividades en ese ramo.

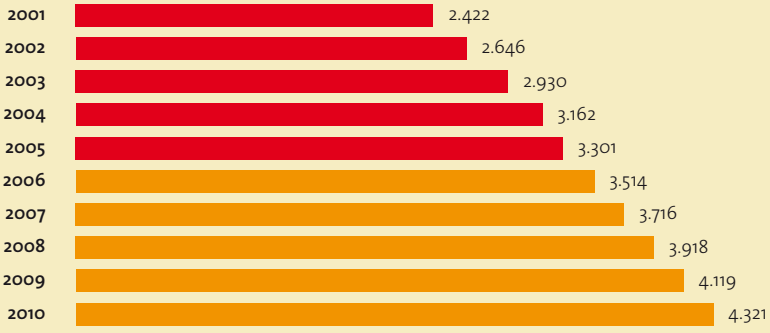
Por otra parte, la AHAA ha creado un Archivo de la Comercialización Hispánica (Archive of Hispanic Marketing), con objeto de conservar el pasado histórico de la actividad y brindar un camino hacia el futuro. Este archivo tendrá su sede en la Biblioteca de la Radio y la Televisión Norteamericanas (Library of American Broadcasting), localizada en el recinto de College Park de la Universidad de Maryland. La AHAA proyecta guardar en ese repositorio la historia oral y escrita, así como la documentación personal de los pioneros de la difusión, comercialización y publicidad hispánicas en los Estados Unidos. Es un lugar adonde podrán acudir los investigadores, escritores, estudiosos y estudiantes que deseen conocer mejor el pasado de estos ramos de actividad y hacer conjeturas sobre su futuro. En el archivo también se guardarán estudios y encuestas, recortes y vídeos de campañas publicitarias, imágenes, artículos publicados y demás materiales.

El primer aporte a este archivo lo hizo la señora Sara Sunshine, profesional de larga experiencia en el giro y una de las pioneras de la publicidad hispánica en los Estados Unidos, que quiso donar su libro de recortes y sus objetos y recuerdos para que allí se conservaran. El material en cuestión, que se remonta a principios de la década de 1960, abarca estudios, recortes, informes e investigaciones, tanto del ramo en general como personales. La señora Sunshine hizo entrega de todo este material en ocasión de un acto conmemorativo del décimo aniversario de la AHAA.

Uno de los grandes pioneros de la publicidad hispánica en los Estados Unidos ha sido Arturo Villar, cubano que se expatrió a Puerto Rico y de ahí pasó a los Estados Unidos, donde adquirió en 1975, con dos socios, el Latin American Features Syndicate (ALA), que luego transformó en casa editorial y le permitió lanzar la *Revista K*, publicación hispánica parecida a la revista estadounidense *Parade*, que se atiene al mismo sistema de distribución: forma parte de las ediciones dominicales de importantes diarios. Luego, al darse cuenta Villar de la importancia de los hispanos que tienen preferencia por el inglés, lanzó la publicación *Vista*, que según afirmó abarcaba un sector de la población norteamericana que había sido totalmente ignorado por las casas editoriales, la televisión, la radio y los anunciantes. Para 1986 *Vista* había alcanzado una circulación pagada de un millón de ejemplares y seguía creciendo.

Según fuentes bien informadas, el valor facturado de la publicidad en español ha subido vertiginosamente, de unos 500 millones de dólares en 1996 a más de 500.000 millones en 2007.

gráfica 1 Gastos publicitarios hispanos en los Estados Unidos (2001 - 2010)*



*** En millones de dólares (valor del dólar en 1995). De 2001 a 2005 (actual) y de 2006 a 2010 (proyección).**

Fuente: Datos y proyecciones de HispanTelligence
(gastos ajustados según la inflación, en dólares estadounidenses de 2005).

Pero la publicidad hispánica no se ha limitado a promover productos y servicios comerciales ya que, por el contrario, se ha ocupado de toda clase de campañas de servicio público a fin de informar a la población cuyo idioma predominante es el español de toda una serie de temas de interés: es decir, salud, economía, educación, política, cultura, etc. Son ejemplos de ello los anuncios que dan consejos sobre la salud, la seguridad en la conducción vehicular, los medios de proseguir la educación personal, la inscripción de votantes y la exhortación a ejercer el derecho al voto, y las posibilidades de incrementar el nivel cultural de grupos e individuos.

Claro está que, como se verá a continuación, las campañas de servicio público carecen en gran medida de la necesaria adaptación a la lengua y cultura hispánicas, motivo por el cual se ve notoriamente menguada su calidad y por tanto su eficacia, sobre todo en comparación con las típicas campañas comerciales, si bien estas también son bastante deficientes en tal sentido. Es un hecho lamentable, aunque teóricamente parezca fácil de remediar, que la publicidad en español consiste mayormente en una versión demasiado literal de conceptos que se han gestado en inglés, lo que, naturalmente, la priva del sabor, psicología y genio del español, elementos esenciales para que una campaña dé buen resultado.

Se observan ejemplos de estas faltas en la gran mayoría de los anuncios, que a simple vista muestran errores de redacción, ortografía y sintaxis, así como de uso de voces y expresiones ambiguas, desusadas e indebidas. Tampoco faltan casos de aparente falta de lógica debido a la errónea interpretación del sentido del original inglés. Todo ello, como es natural, produce entre el público hispanohablante medianamente instruido desfavorables impresiones, desconcierto y confusión. A veces se llegan a producir hilarantes errores que no pueden ser sino perjudiciales para el anunciante, y en definitiva dejan al consumidor con una imagen negativa del producto o servicio que se pretende promover. No son raros los casos de doble sentido no intencional que, al provocar sonrisas, le restan prestigio a la entidad que se anuncia.

Sería el caso dar algunos ejemplos, únicamente para dar idea del problema. Un anuncio de ómnibus ofrece el siguiente lema: 'Para menos. Viaja más'. Lo que pone a pensar que si su servicio es 'PARA MENOS', entonces decididamente sería mejor optar por no utilizarlo. Sin duda no pensaron en esa interpretación, pues hubieran puesto 'detente menos'.

Una gran cadena de tiendas de bricolaje y ferretería tiene por lema lo siguiente: 'Lo puedes hacer... y te podemos ayudar' (traducción excesivamente literal de 'You can do it... and we

can help'). La primera parte de ese concepto se expresaría en español de manera muy diferente: 'Sí puedes', y la segunda requiere, igualmente, otras versiones, como estas: 'con la ayuda nuestra', 'si cuentas con nosotros', etc.

Otro ejemplo: un aviso de servicio público exhorta a usar los cinturones de seguridad mostrándonos cómo se salvan unos muñecos que sí los usan, con la siguiente afirmación: 'Usted puede aprender de un muñeco tonto' (traducción literal de 'You can learn a lot from a dummy'). Lo que plantearía la pregunta de si pudiera haber muñecos inteligentes, o siquiera pensantes. La solución cae por su peso: 'Hasta un muñeco lo sabe'.

Por último, cabe citar un caso tan sencillo como inexplicable. Un gran titular dice: '¿Qué es rosado y verde y en el bolso de cada mujer?'. Huelga decir que brilla por su ausencia el verbo 'ESTAR'. Debió decir: '...y ESTÁ (o 'se encuentra') en el bolso...'. No hay duda de que es copia, palabra por palabra, del inglés, que no diferencia entre *ser* y *estar*.

Pero también se observan con creciente frecuencia grandes aciertos, los cuales casi siempre revelan que el concepto se ha gestado en español, cosa que valdría la pena procurar por todos los medios, pues no hay duda de que la simple traducción de palabras o frases no logra el traslado o la adaptación intercultural que es de rigor en la materia.

Con todo, el ramo publicitario ha dado, colectivamente, grandes pasos de avance por definir lo que son el ciudadano, el consumidor y el mercado 'latinos'. Mediante estudios realizados por agrupaciones como el Proyecto de la Identidad Latina (Latino Identity Project), patrocinado por la AHAA, se ha procurado dar precisión a las cualidades que caracterizan a los hispanos. Para ello se han hecho análisis de fondo, con multiplicidad de matices y amplitud de criterios, que permiten determinar las actitudes y atributos fundamentales del hispano. Entre estos factores figuran el apego a la familia y a las tradiciones, la dedicación al trabajo, la religiosidad (abrumadoramente cristiana), el sentido de la amistad y la voluntad de superación sin menoscabo de los demás.

Se ha determinado, igualmente —y acaso por los mismos valores que se acaban de enumerar—, que los hispanos tienden a ser más fieles a una marca o empresa y, por tanto, menos cambiadizos. Todo ello se observa independientemente de su preferencia idiomática, que naturalmente tiende hacia el inglés entre quienes se han criado en los Estados Unidos o pertenecen a familias que llevan varias generaciones en el país, aunque el bilingüismo prevalece entre los inmigrantes y, en al menos, la primera generación de sus descendientes.

El desarrollo de la publicidad hispánica que se acaba de indicar la ha llevado a nuevos niveles de calidad, ingenio, inventiva e incluso a la incorporación de la música hispanoamericana en ciertos anuncios. Además, ha atraído a la profesión a jóvenes que tal vez antes hubieran preferido carreras más identificadas con la cultura estadounidense pero que hoy se sienten orgullosos del legado recibido de sus padres y abuelos. Es interesante señalar, por otra parte, que en algunas regiones estadounidenses —sobre todo en el sudoeste— el mercado hispano, independientemente de su identificación con el español o el inglés, representa el sector demográfico mayoritario, o casi. Por consiguiente, las agencias publicitarias hispánicas desempeñan un papel cada vez más importante en la creación e implementación de campañas dirigidas a la población en general, así como a las que se dirigen específicamente a la comunidad hispánica.

Muchos de los dirigentes publicitarios hispanos concuerdan en que se ha incrementado extraordinariamente la toma de conciencia respecto a la comunidad hispánica y al potencial que ofrece a los comerciantes del país, sea cual fuere su filiación étnica. En consecuencia, en los últimos años se ha puesto más en claro la conveniencia de que las campañas se encarguen directamente a una agencia hispánica con miras a llegar a ese sector, en lugar de ser tan solo adaptaciones de las campañas concebidas en inglés. En ello ha desempeñado importante función el ya citado Proyecto de la Identidad Latina, cuyos estudios e inves-

tigaciones impulsan el análisis a fondo del segmento hispano de la población, así como de sus subsegmentos, y el estudio de las técnicas y los medios necesarios para identificarlos debidamente y llegar a ellos con la mayor eficacia posible.

Los medios de comunicación hispanos

Puesto que son el vehículo publicitario que da acceso a la población hispánica del país, viene al caso hacer aquí un breve recuento del desarrollo y estado actual de los medios de información hispanos en los Estados Unidos.

La publicidad en la radio y la televisión

Las empresas hispánicas de radio y televisión han avanzado a pasos agigantados. Aunque las grandes ciudades han contado con radioemisoras de lengua española desde hace más de medio siglo, las teleemisoras de esta naturaleza eran prácticamente inexistentes unos treinta años atrás (véanse los artículos dedicados a la radio y televisión en esta Enciclopedia). Hoy, en cambio, hay dos grandes cadenas nacionales de televisión, Univisión y Telemundo, que cubren todo el país gracias mayormente a los servicios de cable y satélite. Llegan a todos los rincones del país veinticuatro horas al día y siete días a la semana, con programación muy completa que abarca todo tipo de presentaciones, incluso noticiarios, segmentos informativos, novelas y espectáculos de variedades.

Otra gran empresa en el grupo de los medios informativos es la ya mencionada Spanish Broadcasting System (véase el sector de servicios, en el artículo 'Estado actual de la empresa hispánica'), con sede en Coconut Grove (en las cercanías de Miami), Florida. Esta empresa figura entre las primeras cuarenta en la lista de 2007 de las '500 Empresas Hispánicas más Grandes', preparada por la importante revista *Hispanic Business*.

El siguiente cuadro permite observar los gastos de los cincuenta anunciantes más importantes del mercado hispano en los años 2000 a 2004.

cuadro 2 Gastos anuales de los 50 anunciantes más importantes del mercado hispano en los Estados Unidos (2000-2004)

	Total de gastos (en millones de dólares)	% de aumento
2000	658,37	20,6%
2001	832,67	26,5%
2002	1.061,15	27,4%
2003	1.146,05	8,0%
2004	1.234,16	7,7%
% de cambio 2000-2004		87,5%

Fuente: Association of Hispanic Advertising Agencies (AHAA). Las cifras correspondientes al año 2005 no figuran debido a un cambio de método que no permite compararlas con años anteriores.

Estas cifras son producto del incremento de la población hispánica, cuya proporción de la estadounidense, según fuentes fidedignas, llegó en el año 2007 al 14,7%, o sea, más de 44

millones, cifra que señala un incremento del 3% anual en los últimos tres años. En cambio, en ese mismo período la población general de los Estados Unidos ha registrado un crecimiento anual inferior al 1%. Otras fuentes indican que la población hispánica de los Estados Unidos, sin contar los 4 millones de habitantes de Puerto Rico ni los hispanos indocumentados —cuyo número se calcula en unos 12 millones—, debió de haber superado los 45 millones de habitantes para mediados de 2007. Se calcula que la población hispánica llegará a más de 56 millones para el año 2010. En todo caso, el sector demográfico hispano ha registrado un incremento meteórico a partir de los 3 millones que había en 1950, según el censo de ese año.

La publicidad y las publicaciones periódicas

Este sector muestra, igualmente, una enorme expansión. Se han multiplicado los periódicos publicados en lengua española, de periodicidad tanto diaria como semanal, que despliegan una enorme cantidad de anuncios publicitarios en español. Por la circulación de los mismos puede evaluarse la importancia de la publicidad que costea, en verdad, muchas de estas publicaciones en lengua española.

Publicidad insertada en un diario.

Se destaca sobre todo la ciudad de Miami, que cuenta con dos cotidianos muy importantes: el *Diario Las Américas* y *El Nuevo Herald*. El primero de estos, fundado en 1952, es el periódico hispano más antiguo de Miami, con una circulación de 66.000 ejemplares en 2005. Por su parte, *El Nuevo Herald*, fundado en 1998 como versión en español de *The Miami Herald*, su 'casa matriz', tenía en ese mismo año, 2005, una circulación de 90.000 ejemplares.

En Washington D.C., capital de la nación, se publica desde 1991 *El Tiempo Latino*, semanario muy completo y de formato grande, cuya circulación es de 34.000 ejemplares. Otro órgano importante es *El Pregonero*, de formato tabloide, con una circulación de unos 30.000 ejemplares.

En Chicago, Illinois, hay por lo menos seis periódicos hispanos, si bien se destaca entre todos *Gente*, un semanario impreso a todo color y con una circulación de unos 19.000 ejemplares.

En Houston, Texas, se publican dos semanarios importantes: *La Información*, el decano de la prensa hispánica de la ciudad, que fundó en 1979 el escritor Emilio Martínez Paula, miembro de la Academia Norteamericana, y que tiene hoy una circulación de unos 100.000 ejemplares, y *La Voz*, establecido poco después y con una circulación actual de 95.000 ejemplares.

En California es digno de mención el diario *La Opinión*, de Los Ángeles, fundado en 1926 y con una circulación actual de 125.000 ejemplares.

En Nueva York se destaca como decano de la prensa hispánica de dicha ciudad *El Diario-La Prensa*, uno de los más antiguos de la región atlántica del país. Establecido en 1913, su circulación actual es de 50.000 ejemplares.

No son estos órganos de prensa sino una muestra de los que han proliferado por toda la nación en ciudades grandes y pequeñas, siendo el caso que el total de periódicos ya sobrepasa el centenar. Los lugares más insospechados ya cuentan con sus órganos hispanos de prensa. Entre ellos figuran Tampa-St. Petersburg, Florida; Wilmington, Delaware; Winston-Salem, Carolina del Norte; Atlanta, Georgia; Orlando, Florida; Austin y Dallas-Fort Worth, Texas; Minneapolis-St. Paul, Minnesota; Memphis, Tennessee; Providence-New Bedford, Rhode Island; Tulsa, Oklahoma; Denver, Colorado; Las Vegas, Nevada; etc.

Del mismo modo, circulan en los Estados Unidos innumerables revistas hispánicas de todo tipo, la mayoría de las cuales se publican únicamente en español, o bien son bilingües. Entre las bilingües figura la excelente revista *AARP Segunda Juventud*, publicada por la AARP

(siglas en inglés de la Asociación Norteamericana de Jubilados). Y entre las que se publican ciento por ciento en español figuran *Selecciones del Reader's Digest* y *People en español*, ambas de gran calidad e interés.

Excepcionalmente, algunas revistas, entre ellas la importante revista de negocios *Hispanic Business*, se publican únicamente en inglés, pese a concentrarse en el mercado hispánico. Por cierto que *Hispanic Business*, fundada en 1979, tiene una nada despreciable circulación mensual de 265.000 ejemplares. Es de notar que, pese a que los artículos son en inglés, trae alguna publicidad en español.

Entre múltiples revistas nuevas lanzadas en el año 2005 —cuya circulación, si se ha previsto una cifra, se da entre paréntesis en cada caso— figuran las siguientes: *¡Siempre Mujer!* (350.000 ejemplares), *Béisbol Mundial* (1.000.000 de ejemplares), *Prevention en español* (sin cifra), *Sports Illustrated Latino* (500.000 ejemplares) y *The Domingo Network* (650.000 ejemplares). Esta última publicación es un suplemento gratis que se distribuye con las ediciones dominicales de ciertos diarios.

La publicidad en Internet

En un libro reciente su autor, el miamense José Cancela (2007), daba el dato de que ya en 2004 la cantidad de negocios en manos de hispanos, en los Estados Unidos, ascendía a unos dos millones y la cifra iba en aumento, con un cálculo de unos 3,2 millones para el año 2010. Estas empresas utilizan todos los medios para darse a conocer y publicitar sus productos. Uno de los medios más usados en los últimos años ha sido Internet. Otro trabajo de enorme interés es el libro de María Isabel Valdés (2000), que ponía de relieve el resultado de la encuesta llevada a cabo por Nielsen Media Research's New Media Services entre hispanos de habla española, predominantemente, y también bilingües, donde se evidenciaba el uso publicitario de Internet. La encuesta telefónica, basada, en este caso, en productos lácteos, que incluía a hispanos de dieciséis años y adultos, mostraba el impacto positivo de la publicidad utilizada en la firma Univisión, en cuanto al hecho de discriminar entre marcas de productos al tiempo de hacer una selección adecuada. La muestra también concluía que tres de cada cinco hogares hispanos con acceso a Internet hacían buen uso de esta posibilidad en una frecuencia de al menos una vez al día, y que el 95% acudía a este uso al menos una vez a la semana. Estos estudios muestran la efectividad de la publicidad mediante la utilización de Internet. Una firma, LatinWebMonitor, se encarga de investigar periódicamente el uso de los anuncios publicitarios de las principales empresas hispanas con presencia en Internet. Existe una extensa red de sitios y páginas electrónicas, en español, para hispanos, que dan a conocer servicios y productos de toda índole, con temas que interesan a las mujeres y a los jóvenes, por separado; con atención a la música, a la cultura y a las artes, a los negocios, al mundo del entretenimiento y del cine, al campo de la salud, y algunas que ayudan a los hispanos a conseguir empleos; entre ellas destacamos solo una cuantas de interés general: http://www.demujer.com/, http://www.mujerweb.com/, http://www.mujerfutura.com/, http://www.nosotros.org/, http://www.arteamericas.com/, http://www.mundolatino.com/, http://www.espanol.com/, http://www.cinelasamericas.org/, http://www.cinemaluna.com/, http://www.latinofilm.com/, http://www.buenasalud.com/, http://www.joblatino.com/, http://www.saludos.com/, http://www.libroslatinos.com/, http://www.nuestrapalabra.org/, etc.

Conclusión

La publicidad hispánica en los Estados Unidos es una actividad floreciente y en etapa de rápido crecimiento, que consolida el español, a través de todos los medios de comunicación,

como segundo idioma de la nación. Gracias al incremento de la población hispánica y al crecimiento y fortalecimiento de la radio, la televisión, la prensa e Internet en nuestro idioma, todo indica que la tendencia se irá afianzando cada vez más en los próximos años. Si las agencias publicitarias y los anunciantes continúan mejorando la calidad del español que emplean y esmerándose en llevar a cabo campañas concebidas desde un principio en español, el resultado será muy positivo, tanto para la salud del idioma en los Estados Unidos como para toda su población hispánica, actual y futura.

Ejemplos de publicidad en la prensa hispana.