Traducir el idioma o pensar la identidad

POR **MARÍA VICTORIA CARRILLO DURÁN**

La publicidad en español está creciendo en los últimos años, debido al desarrollo del mercado hispano, de los medios en español y de las agencias, además de por el interés creciente de los grandes anunciantes. La comunicación publicitaria debe encontrar la forma de dirigirse a este mercado hispano. Además de buscar la diferencia en el idioma, deberá reflejar la identidad latina y, si es posible, mostrar mensajes universales que toda la población pueda reconocer.

El mercado hispano en EEUU

El mercado hispano está en auge, el crecimiento experimentado en los últimos años por este grupo de población ha traído aparejado el desarrollo de los medios en español y el interés de los anunciantes. Algunas razones de este hecho pueden concretarse en causas de tipo social:

-En primer lugar, el idioma español se puede considerar, sin ninguna pretensión, el segundo idioma de EEUU (ya que unos 30 millones de personas lo hablan en su hogar).

-La población hispana en EEUU ha aumentado, siendo en 2005 la minoría que más ha crecido, con unos 4,3 millones de personas (AdAge, 2005).

-El poder adquisitivo de los hispanos ha pasado de unos 276.000 millones de dólares en 2002 a 630.000 millones de dólares en 2004, siendo la previsión para 2007, de 928.000 millones de dólares (AHAA ?Asociación de Agencias de Publicidad Hispanas?, 2006).

Magnitud de la inversión publicitaria en español

El crecimiento de los medios de comunicación hispanos ha ido paralelo al impulso experimentado por la inversión publicitaria en español. Sólo en televisión, la inversión para el mercado hispano se situó en 2005 en torno a 1.410 millones de dólares, el doble que en 1999;

Fundación Telefónica
Telefónica

y registró un fuerte incremento de 1999 a 2003, en revistas (58 por ciento) y televisiones locales (43 por ciento). Actualmente se destinan unos 5.000 millones de dólares a publicidad en el mercado latino de EEUU, y la tendencia parece ir en auge. Durante el primer semestre de 2006 (1) ?respecto al primer semestre de 2005? la inversión experimentó un incremento del 20,5 por ciento (en cadenas hispanas de televisión, en 35 revistas y 54 diarios con presencia en EEUU). En Internet, la inversión publicitaria subió un 18,9 por ciento y llegó a 4.692 millones, frente a 3.947 millones en la primera mitad de 2005 (TNS Media Intelligence, 2005). Del mismo modo, según el estudio realizado por la AHAA (2006) para 2007, un 32,1 por ciento de los encuestados considera que el presupuesto aumentaría más del 10 por ciento. El crecimiento que reflejan los datos se traduce, inevitablemente, en un proceso de cambio que afecta a las estructuras de la publicidad, sobre todo a los anunciantes y a las agencias.

Los anunciantes en español

A pesar del desarrollo de la inversión en medios en español, un tercio de los 250 primeros anunciantes de EEUU aún no está entre los 250 primeros anunciantes del mercado hispano. Otros como Procter & Gamble y Johnson & Johnson ya han reconocido que el crecimiento de sus marcas en EEUU incluye la expansión hacia este segmento (ver tabla (1)).

Por otra parte, anunciantes internacionales también se han lanzado al mercado hispano: la *BBC* ha realizado una campaña para anunciar su sitio web en español y la empresa coreana Hyundai ha lanzando en 2006 publicidad en español en EEUU, con pases diarios en los canales latinos *Univisión* y *Telemundo*. Según la AHAA (2006), en 2007, los sectores donde se espera un incremento de la inversión publicitaria son: finanzas, entretenimiento, farmacia, moda y tecnología.

Las agencias de comunicación

Debido al interés de los anunciantes, las agencias hispanas están creciendo en EEUU, siendo independientes o asociadas a grupos multinacionales. Nueva York parece ser el centro neurálgico de la publicidad hispana. Aunque no sea la ciudad con mayor cantidad de agencias, en 2005 su volumen de negocio medio fue de 87,692 millones de dólares (AdAge, 2005). Miami es otro importante núcleo, donde 11 agencias están entre las 50 mejores de EEUU y mueven el 26,5 por ciento del presupuesto publicitario nacional para el mercado hispano (AdAge, 2005). Por otra parte, e independientemente de dónde se sitúe la agencia, lo más importante es entender los retos que tendrán que afrontar estas empresas en los próximos años:

-Deberán convencer a sus clientes para que inviertan más en el mercado latino, y hacer un esfuerzo de conocimiento de este mercado para ofrecerles mejor servicio.

-Tendrán que persuadirles de que no toda la comunicación es publicidad y de que se pueden llevar a cabo también otras acciones de comunicación. Según Kravetz (2006), las agencias

Fundación Telefónica
Telefónica

deberán aleccionar a las empresas sobre el valor del mercado latino como parte de un plan integral de comunicación y no como una acción aislada.

-Las agencias deberán insistir para que los anunciantes inviertan en creatividad específica hispana. Esto significa que esta publicidad debe ser algo más que la traducción de los anuncios de un idioma a otro.

-Por último, las agencias deberán transformar la estructura de sus negocios para adaptarlos al nuevo mercado; por ejemplo, diversificando sus servicios e incluyendo a profesionales latinos.

Traducir el idioma o pensar la identidad

Teniendo en cuenta el panorama descrito, se perfila además un cambio en los procesos a la hora de hacer comunicación para los hispanos.

El idioma parece ser un punto a tener en cuenta para la creación de publicidad. En el contexto de esta población, en EEUU existen dos segmentos: los inmigrantes recientes y las segundas o terceras generaciones de hispanos. Unos y otros mantienen su identidad latina, aunque se acerquen a las costumbres estadounidenses e incluso prefieran el inglés. En la práctica, esto se podría traducir en la aparente necesidad de que parte de la estrategia de comunicación debiera estar orientada al hispano que habla español, y parte al hispano que habla inglés, pero la realidad es que los publicitarios ya han advertido algo más importante: el idioma no es suficiente, hay que crear un producto original que refleje la identidad hispana. La AHAA (2006) (2) evaluó las características de los hispanos de EEUU, y concluyó que no es posible caracterizar a los consumidores latinos sólo por el idioma, el país de origen y el tiempo que llevan en EEUU. Los hispanos poseen una forma diferente de relacionarse y otorgan importancia a otros elementos culturales. Estos factores junto a la influencia de aspectos coyunturales ?la presión migratoria, el nivel socioeconómico? deben tenerse en cuenta.

Según esto, diseñar la publicidad hispana en español no sería suficiente, y quizá tampoco necesario. Una amplia parte de esta comunidad no deja de sentirse latina a pesar de hablar inglés o una mezcla de ambos idiomas. Las diferencias que separan a los latinos de los no latinos son fundamentalmente emotivas, lo que debe constituirse en uno de los principales recursos estratégicos. En la línea de Kravetz (2006) la comunicación real es emotiva, no es semántica. Si uno quiere movilizar a alguien, no es suficiente utilizar el idioma, hay que apelar a las emociones. Por otra parte, independientemente del idioma, y teniendo en cuenta la identidad latina, la tendencia es a crear campañas con mensajes universales que no necesiten traducción y que se identifiquen por todos. Un ejemplo de esto fue la campaña ?vacas felices? realizada por Deutsch Inc. (agencia de Los Ángeles) para la Junta Asesora de la Leche de California (CMAB). La campaña fue lanzada con éxito en televisión en inglés, y años después traducida literalmente al español. De ambas formas tuvo un gran éxito. Su mensaje se basaba en un eje de comunicación universal: ?Hacer reír?. Huelga decir que encontrar ejes universales es muy difícil y no siempre es adaptable a todos los productos, por lo que ?según el presidente de Deutsch Inc? «al menos en nueve de cada diez veces es cierto que la publicidad hay que hacerla conociendo la cultura [del grupo étnico al que se dirige], pero éste es uno de los casos

Fundación Telefónica
Telefónica

[la campaña Vacas Contentas] en que la técnica y el mensaje son universales» (Arenales, 2006).

En definitiva, traducir las campañas no es la solución, y crearlas directamente en español tampoco si no expresan mensajes que contengan carácter latino; y sólo cuando se encuentra un eje universal es posible todo.

Conclusiones

Después del análisis, podemos concluir que el mercado de la publicidad hispana en EEUU está definido por algunos elementos:

-Es un entorno en expansión, que no debe pasar desapercibido para los planes de comunicación integral de los anunciantes interesados en abrir su mercado a una minoría mayoritaria.

-Las agencias y los anunciantes deben tener en cuenta que el éxito de las estrategias estará directamente relacionado con la capacidad para conocer la doble dimensión del mercado hispano: la particularidad idiomática y la identidad latina, teniendo en cuenta que deben ser consideradas a la vez porque ninguna de las dos es infalible por separado.

-Las agencias deberán plantear estrategias integrales en las que incluyan diferentes acciones de comunicación, además de la publicidad tradicional. El éxito estará en que la estrategia contenga una clara definición de la identidad latina, y en la capacidad de universalizar los mensajes a través de la elección precisa de los ejes de comunicación, y su adecuación a los medios.

Bibliografía

ADAGE: *Hispanic Fact Pack Annual Guide To Hispanic Marketing & Media*, 17 de Julio. www.adage.com/images/random/hispfactpack06.pdf, 2006.

ADAGE: *Hispanic Fact Pack Annual Guide To Hispanic Marketing & Media*, www.adage.com/images/random/hispfactpack05.pdf, 2005.

AHAA: *Latino Identity*, www.ahaa.org, 2006.

AHAA: *Hispanic Media Share. What Top Advertisers Are Spending… Or Not?,* www.ahaa.org , 2005.

ARENALES, Y.: «Más allá del idioma están las emociones. Los anunciantes descubren que para dirigirse a los latinos no basta el español», en *La Opinión Digital*, 26 de septiembre de

Fundación Telefónica

2006. www.laopinion.com/negocios (extraído el 28 de septiembre de 2006).

KRAVETZ, C.: «Latino Identity». Conferencia pronunciada el 20 de septiembre de 2006. Miami. www.ahaa.org, 2006.

TNS MEDIA INTELLIGENCE: http://www.tns-mi.com/, 2005.

Fundación Telefónica