

# Importancia de los votantes latinos

**JORGE BRAVO**

Los precandidatos a la presidencia de Estados Unidos –Hillary Clinton, Barack Obama (demócratas) y John McCain (repblicano)– no han podido evitar pronunciarse respecto de uno de los temas más candentes de las elecciones primarias en ese país: la inmigración y sus múltiples aristas. La pregunta parecería ser: ¿qué hacemos con los latinos? Como en otros temas –la guerra en Irak o la recesión económica–, la sociedad estadounidense se halla polarizada. ¿Cómo convencer a los latinos de sufragar por tal o cual partido? Para los precandidatos ofrecer una respuesta comprometedora es complejo porque existen muchos votos de por medio.

Asesorados por sus respectivos especialistas en mercadotecnia política, los precandidatos emplean un discurso ambiguo. Sin excepción, los tres buscan ubicarse en el centro del espectro ideológico, no sin consecuencias. Clinton se ha pronunciado a favor de ampliar algunos derechos civiles de inmigrantes como otorgar licencias para conducir, lo cual la hace ver liberal y la aleja de los electores conservadores; Obama votó a favor de la construcción del muro en la frontera entre México y Estados Unidos, pero ha tenido que rectificar para no ahuyentar a la comunidad hispana; McCain, el más moderado de los aspirantes republicanos, es partidario de regularizar la situación de los inmigrantes indocumentados, lo cual le ocasionó abucheos en un acto de campaña.

Según un estudio reciente del Pew Hispanic Center sobre el voto de los latinos en las elecciones primarias en Estados Unidos revela que los hispanos han dirigido su mirada hacia los precandidatos demócratas. De acuerdo con el informe, han incrementado su participación e influencia política en más estados de la Unión Americana. En general, han mostrado una marcada preferencia por la senadora Clinton. En promedio, los votantes latinos

son más jóvenes que los electores blancos o afroamericanos; poseen un nivel escolar inferior; tienen un ingreso medio familiar de 50 mil dólares al año, ligeramente superior al de los negros e inferior al de los blancos, y acostumbran asistir semanal u ocasionalmente a ceremonias religiosas. ¿Por qué, a pesar de todo, es importante conquistar el voto de los latinos?

Como muchos otros movimientos poblacionales en el mundo, el que se produce desde México como fuente y tránsito de flujos migratorios es un fenómeno laboral (temporal o permanente, impulsado por la oferta y la demanda de fuerza de trabajo en Estados Unidos) y obedece a la búsqueda de mejores condiciones de vida. En ese proceso migratorio intervienen diversos, históricos y complejos factores estructurales que tienen que ver con las asimetrías, interdependencias, relaciones e intercambios políticos, económicos, sociales y culturales a lo largo de una frontera de casi cuatro mil kilómetros y 310 millones de cruces al año (2000).

Después de la crisis económica de 1995, el flujo de emigrantes mexicanos al país del norte comenzó a aumentar a un ritmo acelerado. En la actualidad existen en Estados Unidos 11.6 millones de personas nacidas en México, lo que representa más del 10 por ciento de nuestra población. El 80 por ciento de los emigrantes mexicanos cruzó la frontera de manera ilegal. De los doce millones de indocumentados que se hallan en el país vecino, la mitad son mexicanos: el 54 por ciento son hombres y el 46 por ciento mujeres. Los puertorriqueños (9.6%) y los cubanos (3.5%) son el segundo y tercer grupos de hispanos, respectivamente, más numerosos en Estados Unidos, después de los mexicanos que representan el 58.5 por ciento. En total, la Unión Americana cuenta con 43 millones de hispanos.

Además de la esperanza de conseguir un empleo y de mejorar sus condiciones de vida, los emigrantes llevan consigo un cúmulo de valores, actitudes, costumbres, tradiciones y hábitos de consumo propios de su cultura y de su nivel socioeconómico.

No resulta extraño que en un país distinto al suyo (que los discrimina y hasta los considera una amenaza a su seguridad nacional), los inmigrantes establezcan vínculos con la comunidad latina que ya radica allí (aunque provengan de distintas latitudes y sólo compartan el mismo idioma), y busque elementos de todo tipo (étnicos, lingüísticos, familiares, gastronómicos, mediáticos...) que los identifiquen con sus orígenes y cultura, a la cual incorporarán otros valores, costumbres, hábitos e instituciones del país receptor.

Más allá de los beneficios directos de las remesas que en 2006 alcanzaron 23.54 millones de dólares, existen otros factores económicos, demográficos y sociales de la migración. El constante aumento de la población latina en Estados Unidos se ha traducido en un crecimiento de su poder adquisitivo para 2007 por 863 mil 100 billones de dólares. Esta cifra supera, por primera vez en la historia de Estados Unidos, el poder adquisitivo de los afroamericanos en 2007. Según la Oficina del Censo de Estados Unidos, en 2003 cada hogar de origen hispano tenía un ingreso medio de 34 mil 241 dólares, 23 por ciento menos que el promedio nacional (44 mil 389 dólares), pero superior al salario que hubieran ganado esos mismos individuos en sus países de origen.

Tanto el poder adquisitivo de los consumidores latinos como la productividad de los trabajadores y empresarios hispanos es prueba de su contribución a la economía de Estados Unidos. Una encuesta del Pew Hispanic Center reveló que el 68 por ciento de los latinos ayudan a la economía estadounidense al aportar mano de obra barata. En la última década se han diversificado las ocupaciones de los hispanos y ya tienen una importante presencia en los sectores agrícola, manufacturero y de servicios. Las empresas de Estados Unidos ya no miran a los hispanos como una comunidad necesariamente pobre y sin capacidad de consumo. El factor económico ha propiciado una resignificación de ese grupo étnico.

Lo anterior indica que la población latina se ha convertido en una importante fuente de ganancias para el mercado estadounidense, especialmente para las empresas de medios de comunicación que dedican buena parte de sus estrategias de mercadotecnia a ese mercado masivo. Los colectivos de hispanos también son una audiencia televisiva, radiofónica, periodística o virtual. Las empresas de comunicación de habla hispana en Estados Unidos transmiten su señal a una audiencia minoritaria pero creciente, dispersa, relativamente diferenciada pero aglutinada por el idioma español, a través de un territorio extenso conectado a Internet y comunicado vía satélite.

En la década de los años noventa las televisoras de habla hispana en Estados Unidos (Univisión y Telemundo) contrataron los servicios de Nielsen Media Research, la principal empresa de medición de audiencias estadounidense, para proporcionar a los anunciantes los datos puros y objetivos que requieren para invertir en publicidad. Esos estudios, y muchos otros que le siguieron, pudieron determinar que los latinos se interesan por los asuntos políticos de sus países de origen, gastan en alimentación, telefonía de larga distancia, se preocupan por las marcas y son fieles a ellas.

En 2003 la Asociación de Agencias Hispánicas de Publicidad informó que empresas como General Motors y McDonald's invirtieron entre 40 y 60 millones de dólares en publicidad para el mercado hispano. En 2004 otras empresas como Dunkin Donuts, Burger King, Mitsubishi, Colgate Palmolive, Procter & Gamble y Toyota también dirigieron su publicidad a ese mercado.

En el caso de las telecomunicaciones, también existe un importante consumo por parte de los hispanos, quienes han gastado más tiempo online por semana que cualquier otro grupo



Aida Emart

étnico en Estados Unidos. Los latinos han gastado 8.1 billones de dólares en 2003, al tiempo que compañías como AOL y Microsoft han prometido invertir más arduamente en sus iniciativas de marketing hispano.

Las estrategias de mercadotecnia que utilizan las empresas están dirigidas a explotar, principalmente, los valores familiares tradicionales de los latinos, así como sus gustos gastronómicos y musicales. Para lograrlo buscan que las firmas de sus productos sean patrocinadas por algún artista latino de moda. Tal es el caso, por ejemplo, de la cantante mexicana Thalía quien anuncia dulces y chocolates de la empresa Hershey's.

Si bien los hispanos (sobre todo las nuevas generaciones que nacen en territorio estadounidense) aprenden rápidamente a hablar el idioma inglés y adquieren costumbres y estilos angloamericanos, las empresas contratan para sus anuncios comerciales a personajes latinos famosos para atraer más rápido y eficientemente a esa comunidad radicada en Estados Unidos. Los publicistas y las compañías están conscientes de que los latinos conservan nostalgia por su país de origen, de tal manera que ver o escuchar en los medios de comunicación a un artista latino produce una identificación cultural.

Los valores familiares forman parte importante de los recuerdos de la comunidad latina en Estados Unidos. Así, la televisión de habla hispana se ha convertido en uno de los principales lazos (junto con la telefonía e Internet) entre Estados Unidos y su país de origen. Esta nostalgia que experimentan los latinos al estar lejos de su nación la han sabido capitalizar las cadenas de televisión, las cuales han encontrado la fórmula exacta para atraer a esa comunidad hacia su programación.

Los medios informativos en español han adquirido una notable influencia sobre la población latina: mediante la rápida asimilación de las actitudes estadounidenses y a través de la formación de una identidad étnica distintiva. Las telenovelas (especialmente las de origen mexicano) son el ejemplo más claro de esta relación entre el latino y su necesidad de recordar la convivencia que mantenía con sus familiares: al sintonizar una telenovela producida en su país, el hispano (sobre todo los mexicanos) se identifica con las historias de amor y odio, con el modelo de familia predominante en América Latina o con el culto a la religión católica y la iconografía de la Virgen de Guadalupe.

La industria mediática de habla hispana, principalmente la discográfica y la televisiva, ha sentado sus bases en Miami, considerada el Hollywood latino. Allí los cantantes hispanos graban su

producción para posteriormente lanzarla al mercado global. La industria discográfica es considerada la mejor remunerada ya que se ha convertido en la plataforma más importante para muchos cantantes latinos que intentan –y han logrado– conquistar al mercado hispano y, en ocasiones, el anglosajón. La industria mediática de Miami es una fuerte generadora de empleos para familias estadounidenses y latinas que activan la economía de esa ciudad. Lo mismo sucede con las cadenas de televisión Univisión y Telemundo que a diario compiten por acaparar al creciente mercado hispano.

Los conglomerados de medios de comunicación en Estados Unidos, durante la década de los noventa, comenzaron a ofrecer servicios en español. Canales de noticias como el de CNN contrataron a periodistas hispanos para transmitir información en español. Otros canales de televisión por cable como HBO Olé de Time-Warner, dedicado a películas, o el deportivo ESPN de Disney, hicieron lo propio. Más tarde se incorporaron al mercado hispano MTV Latino, Discovery en español, Cinemax, Nickelodeon, Fox Latin America y TeleUno. Para ello han reclutado a un pequeño ejército de profesionales, incluyendo actores, animadores, conductores, técnicos y guionistas de diversas latitudes de América Latina.

Es a través de los medios de comunicación como se realiza el mayor gasto de publicidad dirigida al mercado hispano. Según cifras de 2005, la televisión es el medio que absorbe el 65 por ciento del gasto publicitario latino (2,150 mdd).

La radio (21%) es el segundo medio con mayor penetración e inversión publicitaria enfocada a los latinos (693 mdd). En tercer lugar se encuentra la prensa escrita con el 9 por ciento de la inversión publicitaria (284 mdd). Los periódicos más socorridos son La Prensa de New York y El Nuevo Herald de Miami. En las revistas traducidas al castellano como People, Cosmopolitan y Glamour también se invierten grandes sumas de dinero para publicidad destinada a los hispanos.

Como se aprecia, las empresas y los medios de comunicación estadounidenses han tomado en cuenta el crecimiento poblacional y de poder adquisitivo de la comunidad hispana radicada en ese país. Es tiempo de que los precandidatos a la presidencia de Estados Unidos asuman compromisos concretos con una realidad ineludible: los latinos ya son el segundo grupo étnico más numeroso... con todo lo que ello implica. ■