

número 3: ABRIL 2007:

**LA  
COMUNIDAD  
HISPANA EN  
USA. ANÁLISIS  
DE LA  
INDUSTRIA DEL  
OCIO**

**HÁBITOS Y  
REMEDIOS DE  
LA SOCIEDAD  
ESPAÑOLA:  
¿CORRER  
COMO  
TERAPIA  
SOCIAL?**

**FASCITIS  
PLANTAR**

**UNA MIRADA  
MÉDICA  
SOBRE LAS  
CARRERAS  
DE  
AVENTURA**



Artículo invitado  
**ACTIVIDAD  
FÍSICA, GASTO  
ENERGÉTICO  
Y FORMA FÍSICA:  
UNA  
PERSPECTIVA  
EVOLUCIONISTA**

**DEPORTE Y  
MORAL: LOS  
VALORES  
EDUCATIVOS  
DEL DEPORTE  
ESCOLAR**

Reflexión  
**CORRER EN LA  
OSCURIDAD**

# IRREC

IRRECUPERABLES. REVISTA DE ANÁLISIS Y REFLEXIÓN  
PARA EL CORREDOR. NUMERO 3

# La Comunidad Hispana en USA y el Esparcimiento al Aire Libre: *Running* y *Trail*

Outdoor Industry Foundation® por UCLA Anderson School of Management, Applied Management Research

- Artículo publicado en <http://www.outdoorindustryfoundation.org/pdf/HispanicsOutdoorRecreation.pdf> / Traducido con el permiso de la Fundación.

*Nota de la Redacción: Documento innegablemente útil para saber qué piensa la industria del deporte de un sector de potenciales consumidores. Hemos traducido sintetizando algunas secciones menos relevantes.*

## Resumen

*Reconociendo la importancia que tiene la participación de todos los americanos en actividades de esparcimiento al aire libre, la Outdoor Industry Foundation (OIF) ha dado a conocer un estudio informativo titulado "La comunidad hispana y el esparcimiento al aire libre". Actualmente, la comunidad hispana es la población minoritaria más grande de los Estados Unidos y se estima que en 2012 representara uno de cada cinco americanos; sin embargo, es notable su ausencia en las actividades al aire libre. OIF utilizara este estudio para educar a la industria del esparcimiento al aire libre sobre esta creciente población con el propósito de atraer a la juventud hispana.*

## Artículo

La población Hispana en los Estados Unidos (US) está creciendo muy rápidamente y se proyecta que representará un 25% de la población de US hacia 2050. Dado el tamaño de esta población y su enorme capacidad de gasto, *Outdoor Industry Foundation* (OIF) y el resto de la industria del tiempo libre deben aprender cosas sobre los Hispanos y como difieren fundamentalmente de otros consumidores y participantes tradicionales. El propósito de este documento de trabajo es, por lo tanto, dar una información general así como específica sobre los Hispanos y la industria del tiempo libre. Las siguientes áreas se discuten en detalle: cultura, tiempo libre, juventud, ingresos e idioma.

### *Nuevas oportunidades con los Hispanos*

La OIF reconoce que aunque posee experiencia suficiente y conocimiento de las actividades de tiempo libre, se ha concentrado en la base más tradicional de los americanos caucásicos. La composición de la población US está cambiando y evolucionando constantemente, tanto que se debe hacer un esfuerzo concentrándose en implicar a los Hispanos - representantes de una oleada de crecimiento en la industria. Si OIF quiere alcanzar ese objetivo de incrementar su participación, debe buscar atraerlos a las actividades al aire libre.

Este documento discute principalmente las actividades al aire libre desde la perspectiva de incrementar la participación. De todas maneras, debería enfatizarse que desde una visión de negocio es un segmento muy atractivo. Los Hispanos han atraído mucha atención debida a su tasa de crecimiento. De hecho el Censo de US sitúa este grupo en aproximadamente 40 millones de hab. Un número que debe matizarse al alza debido a la inmigración ilegal (1). Además, tienen una cantidad estimable de poder adquisitivo. Las proyecciones del Selig Center revelan que este grupo por sí mismo controló \$653 billones en gasto en 2003 (2). Esto no puede sino incrementarse en el futuro cercano. De ahí que haya un potencial para grandes ingresos si la OIF puede influir en un pequeño porcentaje de Hispanos para que se impliquen en el aire libre y si las marcas pueden capturar una pequeña fracción del gasto privado de esta población. De acuerdo con el Censo de 2004, se estiman 39.9 millones de Hispanos en los US. Con cerca de un 13% de la población son la minoría de más tamaño y sus cifras crecen. Se estima que crecerán un 188% hasta los 102 millones (1/4 de la población total) en 2050 (3)

## A. Cultura

Entendiendo lo que valoran los Hispanos, los comerciantes y organizaciones pueden enfocar su

marketing en atraer a este grupo. Nuestra investigación concluye que entre lo más apreciado por ellos está: *familia, comunidad y personalización*.

### *La Familia Hispana*

Al contrario de las familias americanas tradicionales, los Hispanos no distinguen entre familia inmediata o extendida (4). Así, es común vivir y participar en actividades como una "familia multigeneracional extendida" (5) Miran a su familia como su sistema de apoyo "suministrando apoyo material y emocional y referentes de comportamiento" (4) No sorprende que las unidades familiares Hispanas en los US tienen un diseño diferente. Los niños Hispanos tienen el doble de posibilidades que los no Hispanos blancos de tener abuelos viviendo en sus casas. Sus familias también acogen temporalmente a gente -muchos de los cuales recientes inmigrantes para ayuda a cubrir sus gastos (6). La encuesta apoyó estos datos con un 26% de entrevistados hispanohablantes que viven con 5 o más personas.

Los niños Hispanos también tienden a tener más hermanos y padres más jóvenes. Casi la mitad de la población hispana menor de 18 años tiene padres menores de 35 (contra un 12.2% de no Hispanos). Además la mitad tiene al menos dos hijos y un 20% tiene 3 o más (6). Esto difiere con los chicos no hispanos que suelen tener un hermano o un solo hijo.

Estas familias también difieren, no solo en la composición general, pero en como se influyen entre sus miembros para algunos contextos. Un ejemplo es cómo las familias se animan a organizar grandes eventos sociales. Frecuentemente en estos eventos se sirve abundante comida tradicional, frecuente grasas de origen animal como manteca y queso. Carnes grasas como *carnitas, tripas de leche, y menudo* están entre las preferidas y cocinadas con harina y azúcar. (7). Debido a que son comidas poco sanas, los Hispanos tienen a ganar peso. Así, su cultura promovida en eventos familiares tiene un impacto indirecto en altos niveles de obesidad. Como comenta Lisa Zajur, Directora del *Spanish Academy and Cultural Institute de Richmond*, "adoramos comer juntos (8)". Pueden enfocar las actividades al aire libre como una manera de mitigar estos problemas de salud resultado de las influencias sociales y culturales.

Aparte de lo anterior, la familia influye en la actividad física. En la cultura hispana "las actividades de ocio se organizan en el contexto de familia y grupos de amigos" (9) El apoyo social de familia y amigos se relaciona positivamente con este asunto y se vio como uno de los principales factores asociados a un interés inicial en incrementar la actividad física en un grupo de mujeres adultas y mayores (10). El impacto puede

ir en detrimento dado que "aquellos con niveles bajos de percepción de apoyo social tenían el doble de posibilidades de ser físicamente inactivos, comparados con aquellos que declaraban tener un apoyo alto". Esta investigación secundaria estaba apoyada por la encuesta ya que un 57% respondía estar más interesados en las actividades si su familia o amigos tuvieran un mayor interés. Adicionalmente, el 78% recibían información sobre ellas a través de amigos o familia.

### *La Comunidad*

Los norteamericanos dependen de sus familias extendidas al igual que los Hispanos miran hacia sus comunidades; están "fuertemente tejidas" (4). Cuando los Hispanos entran en el país confían en su familia hispanohablante y amigos, que funcionan como mentores en la transición. Los líderes de la comunidad actúan como abogados y consejeros (11). Esto otorga una mayor importancia al marketing a pie de calle (12). Sosteniendo lazos y apoyando una comunidad local, una empresa puede empezar a construir la fidelización. Ganarse a la comunidad es clave porque los Hispanos "tienden a ser más fieles a una marca que otros consumidores" declarando que las marcas son importantes a la hora de comprar (13) Muchos encuentran "las marcas superiores a las de los supermercados por la dinámica familiar, percepciones de gusto, calidad consistente, tradición y familiaridad" (14). Combinar una campaña de marketing a pie de calle con la naturaleza leal del mercado Hispano, los comerciantes del tiempo libre tienen la oportunidad de exponer a esta población creciente a productos y servicios de calidad y asegurarse años de ventas.

La Iglesia también juega un papel importante. Muchos Hispanos consideran que es "la voz más fiable en esta comunidad y es fácil unirse" (5) Más de un 64% asisten a la iglesia regularmente, comparado con el 40% del americano medio (15) Además "influye los asuntos familiares y de la comunidad, dando significado espiritual a la cultura hispana" (16) Como resumen, "una persona busca refugio entre una cultura que entiende, con un determinado nivel de conexión, en una comunidad de gente que pueden apoyar y en quien confiar y sentirse seguro"(17).

### *Personalización*

Los Hispanos aprecian enormemente sus relaciones personales. A menudo buscan esta conectividad-fuertes relaciones personales, gente que entiende sus necesidades y motivaciones, que cuidan realmente de sus vidas. Ser confiados y abiertos de miras es una consecuencia inmediata. *EconSouth* publicó en un

artículo "las relaciones son extremadamente importantes en la cultura hispana. Si tratas a los clientes hispanos con respeto y conocimiento cultural, serán fieles a tu negocio y les contarán a sus familiares y amigos que has recorrido una milla extra para hacerles sentirse bienvenidos"

Es también importante un hecho: "la educación es esencial dado que quien toma las decisiones puede ser una persona con status en el grupo" (12) Un 35% de los Hispanos prefieren comprar con la familia según la encuesta. Cuando un comercial se aproxima a un grupo, debe poner todo el esfuerzo en establecer una conexión y tratar a todo el mundo con respeto.

## **B. Tiempo de ocio**

Se ha incrementado drásticamente desde 1990 pero, comparado con otros grupos étnicos, la población hispana aún da los niveles más bajos de tiempo libre disponible. Dado que es un factor clave a considerar al analizar la implicación potencial en actividades al aire libre, su crecimiento da signos de ser una gran oportunidad para una participación futura. Al estar más expuestos a estas actividades, a menudo se convierten en participantes entusiastas: Al producirse un crecimiento significativo en tiempo libre, no quiere decir que funcionen los métodos tradicionales de marketing para norteamericanos a la hora de emplear su tiempo. Solo apelando a los deseos y motivaciones específicas de este segmento habrá un resultado visible en participación en las mayores actividades al aire libre.

En 1990, los Hispanos tenían 2.9 horas disponibles comparadas con 3.9 horas en 2003 – un incremento de una hora entera, según un informe de LeisureTrak (19) Esto equivale a un crecimiento de tiempo libre disponible del 34% a lo largo de 13 años. Es equivalente a la tasa de crecimiento de la población blanca, y un 10% mayor que el de la población negra. El incremento no ha derivado en el tiempo de ver la TV, curiosamente, comparado con otros segmentos de la población.

### **Actividades físicas más populares**

**Correr / jogging 48%**

**Pesas / gym 23%**

**Bicicleta (urbana o MTB) 19%**

**Aerobic 19%**

**Baile 19%**

**Natación 17%**

**Skateboard 10%**

**Otros 24%**

## *Actividad física*

Nuestros resultados muestran que los Hispanos emplean una cantidad mínima de su tiempo en la actividad física. Solo un 34% emplea más de 4 horas a la semana, mientras que la mayoría (61%) emplea entre 1 y 4 horas y un 6% nada en absoluto. Esto encaja con los resultados de *SGMA International Hispanic Market Sports Participation Report* (20) que únicamente muestran el 18.7% de Hispanos mayores de 6 años como participantes en actividades físicas más de 100 veces al año. Es una cifra menor que la población blanca (23.1%). El subgrupo más activo dentro de la población Hispana parece ser entre 18 y 34 años. En este subgrupo solo el 4% es totalmente inactivo en tanto que un 40% hace alguna actividad 4 días a la semana. Entender con profundidad por qué este subgrupo es más activo puede dar datos cruciales en determinar como se puede incrementar la tasa de participación de todo el segmento Hispano

Parece haber una correlación entre diferentes niveles educativos, sexo, edad y tamaño familiar al medir el nivel de actividad física. Por ejemplo los Hispanos de más educación parecen ser los más activos. Solo el 4% de quienes tienen al menos una educación universitaria declaran un nivel nulo de actividad semanal, y un 38% dieron niveles de actividad mayores de 4 horas a la semana. Estos niveles son aún mayores entre Hispanos con educación aún superior (Master o doctorados). Solo un 2% de este sector se declaraban totalmente inactivos, y un 41% más de 4 horas a la semana. Esta impresionante participación es una oportunidad de influir en el resto de la población en aumentar sus niveles de participación.

Los varones son más activos en el segmento Hispano. A pesar de que un 7% de ellos no hacen deporte alguno por un 5% de ellas, el 40% se declaran activos durante más de 4 horas comparado con solo un 29% de mujeres. En cualquier caso es interesante ver cómo la mayoría en ambos sexos declara únicamente entre 1 y 4 horas de actividad física semanal. Finalmente, los que viven por su cuenta o comparten su vivienda tienden a aparecer como más activos que los que viven en grandes unidades familiares. Solo el 4% de aquellos son inactivos y un 42% hacen más de 4 horas de ejercicio semanal.

A pesar de los bajos niveles generales de actividad, **correr** y otras formas de ejercicio básico son las más populares entre los hispanos a la hora de participar. De la encuesta se desprende que el 48% corren de alguna manera, mientras que el 23% van al gimnasio o levantan pesas. El *Hispanic Sports Participation Report* muestra que solo un 18% participa en carreras o sale a correr mientras que un 11.6% de los hispanos levanta pesas o utiliza máquinas de resistencia. Aunque las cifras no son tan significativas como en nuestra

encuesta, comparadas con el ejercicio de otros grupos étnicos, siguen dando tasas altas de actividad. Solo un 12.4% de los americanos blancos declaran participar en carreras o salen a trotar, por un 14.3% de la población negra (20).

### *Intereses deportivos*

Mientras que otros grupos étnicos están más interesados en deportes individuales, los Hispanos tienen intereses ambivalentes en deportes de equipo e individuales (19) Su apego a la familia y amigos a menudo trasciende a un alto nivel de deportes colectivos. Aun así, los deportes individuales son también populares, sobre todo los que garantizan un alto nivel de oportunidades para la salud y forma física.

Entre los deportes de equipo están el fútbol y basket. De fuerte componente colectivo, requieren comunicación y colaboración. Los hispanos disfrutan de ellos del mismo modo que de las actividades familiares o entre amigos. Entre los individuales, el tercer deporte preferido es el correr. Caminar y nadar empatan en el cuarto puesto con el fútbol.

### *Oportunidades para la salud*

El interés deportivo viene dado por razones tanto sociales como de salud (19) Esto difiere de otros grupos. Blancos y negros, por ejemplo, citan la salud de manera abrumadora como la razón de su práctica deportiva. Es notable ver como los Hispanos no mencionan *hacer ejercicio* como uno de los 5 deportes favoritos. Puede ser en cualquier caso por un interés en el deporte, no la participación en sí.. Aunque no consideran hacer ejercicio la actividad más divertida o entretenida, es un valor importante para los Hispanos así como para los otros grupos étnicos, quienes hace ejercicio de manera más regular.

### *Disponibilidad del tiempo libre*

A pesar de mostrar que los Hispanos no participan en gran medida en las actividades deportivas, muestran disfrutar de ello socialmente y son conscientes de los beneficios para la salud. Paralelo a estos hechos, la encuesta mostró que ese disfrute está cercenado por una falta de tiempo que les impide ser más activos.

Mientras el 89% piensan que las actividades al aire libre son divertidas y el 82% que son saludables, un 71% de varones y 64% de mujeres declaran no participar por falta de tiempo. De hecho solo el 17% de los encuestados dicen que la razón por no participar es que estarían mejor haciendo otras cosas. Al ser preguntados sobre qué les haría participar más,

mencionan el tiempo libre por delante de otras 4 opciones. Aún más prometedor es que un 44% participaría sin dudar y un 88% quizá lo hicieran en caso de tener más tiempo. Demuestra que la falta de ello es la principal amenaza para la participación, incluso más que la falta de interés o restricciones financieras (en segundo y tercer lugar). Al contrario, solo el 18% declararon que harían más ejercicio al aire libre si tuviera más beneficios de salud o un 6%, si la información estuviera en español.

#### **Las actividades al aire libre son:**

Divertidas 89%

Sanas 82%

Relajantes 73%

Sociales 70%

Excitantes 61%

Pacíficas 51%

Orientadas a la familia 46%

Un reto 42%

Caras 19%

Angustiosas 16%

Inconvenientes 7%

### **C. Juventud**

El enorme tamaño de la juventud Hispana y su tasa de crecimiento demandan atención inmediata por nuestra parte. Es importante analizar las situaciones en las que muestran actitudes distintas o similares de la participación al aire libre tradicional.

Si se expone a los niños a actividades cada vez más temprano, se incrementa la posible fidelidad por ellas (21). Dada esta aceptación y su propensión a experimental, ser maleables e impresionables es imprescindible para las compañías y organizadores poner parte de sus actividades al alcance de la juventud hispana. Los niños aprecian la naturaleza y aprenden a disfrutar miles de actividades al aire libre y los encuestados expresan una actitud favorable a estas, en general.

Y la población hispana US está cada vez menos compuesta por viejos inmigrantes y gira hacia una población más joven. Muchos están teniendo sus hijos en el país. Uno de cada tres hispanos (33.9%) es menor de 18 años, frente a un (23.9%) de no hispanos.

#### *Un rápido crecimiento*

La combinación de gran crecimiento de los menores de 18 años hispanos y el estancamiento o decrecimiento de los no hispanos ha resultado en que los niños hispanos son una fuerza emergente. Entre 1990 y 2002 el porcentaje subió del 11.4% al 18%.

Mientras la población hispana menor de 5 años creció en un 70%, el equivalente de los otros grupos étnicos decreció un 1.8%. Entre 5 y 13 años creció 10 veces más que los otros grupos no hispanos (75% frente a 7.4%); Entre 14 y 17 años se repitió esta cifra (123.7% frente a 13.3%). Entre 1990 y 2002, acapararon el crecimiento de la población menor del país (63.3%) y fueron responsables de 5.9 de los 9.3 millones de nacimientos en este grupo. Estas tendencias demográficas dan una indicación de la población joven del futuro de los US (6).

#### *La mayoría de los jóvenes hispanos han nacido en US*

Un 83.7% de hispanos menores de 20 años nacieron en Estados Unidos. Aproximadamente, uno de cada 3 adolescentes, a pesar de ello, todavía llegaron al país como inmigrantes (6)

#### **D.Inglés- Un idioma como opción**

La edad es un factor crucial en determinar las habilidades y preferencias idiomáticas de los Hispanos. Los más jóvenes, independientemente si son extranjeros o nativos, perciben más claramente que sus mayores el inglés como su idioma dominante. Aproximadamente el 90% de los jóvenes entre 5 y 17 años son bilingües, cifras mas modestas entre los Hispanos 18 a 64 (71%) y de los mayores de 65 (60%)

#### *Retener una identidad*

Generalmente es un error de marketing considerar los Hispanos como población homogénea. Hay una gran variabilidad: proceden de unos 20 países diferentes, dialectos, tienen una familiaridad diferente con el idioma, diferentes habilidades, geografías y muchas otras. Sería poco práctico e imposible para la industria del ocio al aire libre construir un mensaje para cada uno pero también uno solo para todos aunque sea la solución más sencilla.

De acuerdo con la encuesta de población de 2002, el 73% de los Hispanos son Mexicanos (6). Aunque dominantes, también entre los centro americanos y sudamericanos, Puertorriqueños y Cubanos son las nacionalidades principales. Claramente, aunque los mexicanos no son iguales comparten valores, historia y tradiciones iguales. Esto debido a la identidad Hispana mantenida con mano de hierro a lo largo de las generaciones en US. Casi un 40% de los de tercera generación o superiores aún se refieren a sí mismos principalmente como Latinos/Hispanos o al país de procedencia de sus padres o abuelos antes que como norteamericanos (6) Así, aun habiendo nacido en US pueden tener aún fuertes lazos con estos países.

#### *Roles las decisiones de gasto familiar*

Los padres con menor nivel de educación tienen a confiar en sus hijos al seleccionar marcas. Casi uno de cada tres (32.2%) declaran que sus hijos tienen un gran impacto en ellas, comparado con el 25.6% de los padres que hablan inglés y del 24.1% de los adultos norteamericanos en conjunto. Esto indica que muchos de los padres menos culturizados se apoyan en sus hijos bilingües, más culturizados o que dominan el idioma para las decisiones en compras (6). La carencia de habilidades con el inglés puede afectar sus decisiones al no estar en total control de lo que desean comprar. Con el objeto de lograr una decisión más fidedigna, creen que pueden confiar en sus hijos. Los comerciantes se dan cuenta que los chicos son influyentes y a veces se dirigen las promociones a ellos directamente.

En cualquier caso, dado el ambiente cultural de las familias hispanas, algunos comerciantes con experiencia en este segmento sugieren que puede tener sentido señalar como objetivos a madres que a lo que el mercado generalmente requiere. Por ejemplo, la versión hispana del anuncio de la campaña "Got Milk?" (¿Bebes Leche?) del *Milk Processor Education Program* se centró en las responsabilidades de la madre hispana para la promoción de hábitos saludables. Según la *Adweek Magazine* (2003), la compañía Siboney USA, que desarrolló la campaña, alegaba que las madres eran las "auténticas guardianas" de la familia Hispana (6).

Una visión similar a la que comparte Luis García, presidente de García 360, una consultora de marketing de San Antonio, Texas. Para él, los anunciantes interesados en acercarse a la juventud hispana encuentran obstáculos inesperados ya que los adolescentes "tienden a estar protegidos por sus padres ante mensajes o actividades dañinas o irrelevantes para la familia hispana" (6)

#### *Juventud Hispana Online*

El grupo *Cultural Access Group* y *Sapo Communications* señalaron en 2002 que el 91% de esta juventud (de 14 a 24 años) que está online en Los Angeles dicen que el inglés es el idioma principal de los websites que visitan. Solo un 6% están diseñados en español y un restante 3% en "Spanglish". Se escogió Los Angeles porque tiene censado el mercado más grande de US, representando el 19% del total de la población hispana US. (22)

La tendencia de visitar sitios en inglés es acorde con las afirmaciones anteriores de niños más

aculturizados, que han crecido en US o de segunda o tercera y tienden a mostrar los mismos comportamientos que la mayoría de americanos a pesar de los grandes lazos culturales con su país de origen

### *Obesidad y Juventud Hispana*

Al igual que el resto de la población hispana, la obesidad es un tema candente. Más aún que otros niños en US, los jóvenes hispanos son más obesos y poco sanos. Casi el 25% de los niños hispanos entre 12 y 18 tienen sobrepeso, comparado al 12.9% de blancos y el 21.8% de negros (23). La salud está dañada por actitudes culturales hacia el peso, por padres que consienten los deseos alimenticios de los hijos, y de la falta de educación física efectiva en las escuelas. Según van aculturizándose los padres, se empieza a comprar comida rápida para los pequeños. En familias rurales, tener sobrepeso es también una fuente de salud (24) Más aún, como se discutía en la sección de Cultura Hispana el énfasis a las grandes comidas sociales puede causar una ganancia innecesaria de peso y las normas culturales que requieren una figura oronda pueden complicar esto aún más (8)

Los niños hispanos también tienen menos opciones de un seguro médico o un calendario de vacunas, diferencias que se magnificarán en un futuro con los cambios demográficos del país, según un estudio del gobierno. Comparativamente, los niños Hispanos tienen peor salud: los porcentajes de menores de 5 a 17 años con una salud buena o excelente son del 87% para blancos, 74% para negros y 72% para hispanos. Todos estos factores mencionados sugieren que es necesaria una mayor actividad física como componente de un plan amplio para mejorar la salud hispana del país. Las actividades al aire libre pueden dar una alternativa excelente al ejercicio tradicional.

### **E. Renta**

Este grupo étnico se convierte en una fuerza poderosa en la economía debido al incremento de renta. Entre 1996 y 2001, la media de renta familiar hispana se incrementó un 20% (de \$27,977 a \$33,565) en comparación con un 6% para el total de US (25)

Aunque las cifras siguen creciendo a mayor ritmo que la media nacional, siguen en la parte baja de los tramos de renta. La media de ingresos de un no-hispano blanco es un 51.9% mayor, y de un negro es 6.2% mayor. En parte debido a los tipos de empleo a los que acceden, así como el hecho que las mujeres hispanas están en activo en menor proporción, siendo más amas de casa. Incluso con esta pequeña

diferencia, las cifras de crecimiento son tremendas (6) Entre las familias con niños, solo el 39% de las familias hispanas superan los \$40,000 mientras que casi el 60% de las no hispanas lo hacen. Aunque la diferencia se cierra poco a poco, aun existe la disparidad. La siguiente tabla muestra los ingresos totales en una familia, independientemente de los hijos. El porcentaje más grande en cualquier tramo es 18.9%, en los ingresos por debajo de \$15,000 anuales. Para no hispanos, es un 35.8% en los ingresos mayores de \$75,000 (6)

#### **2001 Ingresos totales por tipo (1,000\$s)**

< 15k	1,986	18.9%	15,322	15.5%
15k to 24,999	1,833	17.5%	12,743	12.9%
25k to 34,999	1,621	15.4%	11,968	12.1%
35k to 49,999	1,811	17.3%	14,992	15.2%
50k to 74,999	1,729	16.5%	18,327	18.5%
>75k	1,517	14.5%	25,446	25.8%
<b>total</b>	<b>10,497</b>		<b>98,798</b>	
			<b>Hispanos</b>	<b>No-Hispanos</b>

Fuente: *The US Hispanic Market*

Hay varias razones de esta menor renta. La principal es la de los tipos de empleo. Solo un 14% son ejecutivos, managers o tienen un empleo profesional cualificado. Las mayores tareas son de servicios (27%), producción de maquinaria y electrónica (14.7%) y administrativas (12.3%). En comparación, la población no hispana tiene porcentajes respectivos del 35%, 17%, 1.9% y 23%. Los salarios son sustancialmente diferentes y las diferencias de escala de renta ponen los hispanos en la parte baja (6)

Otra razón es el bajo nivel de educación. Una gran parte de los inmigrantes no hablan inglés al llegar. Casi un 43% de mayores de 25 años no tienen un título de bachillerato. Solamente un 11% están licenciados, comparado con el 29.4% de no hispanos, y un 2.99% frente al 9.74% en títulos superiores. Los personajes públicos y organizaciones nacionales como las *National Hispanic Employee Association* y *Hispanic Association on Corporate Responsibility*, universidades y figuras públicas, ayudan a incrementar las cifras de hispanos en las áreas de educación superior (6)

### *Gasto familiar*

A pesar de estos puntos, el incremento de renta y población hispana está cambiando dramáticamente. También su presencia y capacidad de compra. Desde 1990 su capacidad de compra (dinero en términos de los productos y servicios que costea) ha crecido un 247%, mientras que el mercado total del país

únicamente un 113%.(26) Las prioridades de los hispanos son diferentes dado que tienden a gastar mucho más en entretenimiento y sus hijos que otros grupos (5). También más antes de impuestos (96% frente a 82.1%) (6). Esto tiene un significado doble. Gastar más podría verse como positivo en términos de su capacidad de compra y en los efectos sobre la los negocios donde efectúan sus compras. Aun así, implica que ahorran menos, tienen menos renta disponible y tienen un presupuesto más ajustado o más gastos. Ganan menos pero también tienen diferentes preocupaciones y gastan más de su renta total.

Un área con un incremento de gasto es la del turismo. Los hispanos comienzan a salir más de vacaciones y gastan más en actividades al aire libre, dado que su renta aumenta. Está probado que este tipo de gasto ascenderá un 8.2%, por un 4.9% para los no hispanos (27) Esta estadística incluye que el 43% de hispanos vuelven al menos una vez al año a su país (6) En algunos casos este viaje son sus vacaciones y en otros un viaje más de placer.

Este grupo arrasa en el gasto anual en ropa, equipamiento y servicios, en parte por la mayor cantidad de hijos en estos gastos. El calzado deportivo es el motor de esta categoría. Los hispanos gastan \$406 anuales comparado con \$292 de los otros grupos, una diferencia del 39%. No es tan significativo en otros equipamientos y servicios (\$241 frente a \$261)(6)

#### *Impacto de los ingresos en participación al aire libre*

Para determinar si el nivel de renta tiene correlación con niveles de participación en actividades al aire libre, se analizaron cuantas actividades y en que grupo de renta estaban estos participantes. Aquellos que participan en múltiples (5, 6, 7 o más) vienen de diferentes rangos de renta, y sugieren que no hay un incremento drástico en los niveles de participación para aquellos con mayor renta. El tramo de renta entre \$35,000 y \$49,900 tiene las cifras más altas de participación y de días semanales de participación. Aún así, no se muestran diferencias drásticas según tramos de renta.

Comparando la participación al aire libre con otros deportes como fútbol o pesas o baloncesto, los datos no dan significativas diferencias por renta (exceptuando personas con muy bajo nivel de ingresos).

Las razones de la no participación (igual que en secciones anteriores) fueron la falta de tiempo (casi un 73% declararon que aumentarían su participación de tener más tiempo libre). Por niveles de renta, el 52%

pertenecían al tramo de más de \$75 y el 49% al de menos de \$15k. Muestra que es independiente del nivel de ingresos.

#### **F. Idioma**

Es un elemento clave para entender el proceso de atracción para los hispanos a las actividades y a los comercios del tiempo libre. Un informe de *Scarborough Research* (28) presentado en la *Hispanic Retail 360 Conference & Product Showcase* en Septiembre de 2005 mostraba que hay cinco segmentos entre la población hispana: *New Lifers, Old Ways, Settled In, The Pioneers, y Young Americans* (del original).

Varían muy significativamente al considerar sus niveles de aculturación y su idioma dominante. Aun así, el tema unificador es que todos hablan español de algún modo. Muchas viviendas poseen varias generaciones y pueden aglutinar uno o más segmentos. Así es básico decidirse por un método u otro para que su mensaje sea fiable.

#### *Uso del Español*

De acuerdo con un informe (2002) de la *Ketchum Global Research Network*, el 59% de los hispanos prefieren usar el español en cada situación de la vida, en tanto que un 70% lo hablan en sus casas (29). En términos de aculturación e idioma, han escogido mantener esta parte de su cultura y, como resultado, los organizadores de actividades deberían darse cuenta de los beneficios de un enfoque bilingüe.

Los siguientes ejemplos ilustran algunas de las medidas tomadas por la industria *outdoor*. El programa *The National Wildlife Federation's Earth Tomorrow* está enfocado a chicos del area urbana de Houston, Atlanta, Detroit, y Seattle. Pescan, hacen senderismo o tienen charlas sobre especies protegidas (30) De todas maneras, para alcanzar a un segmento más amplio, son necesarios cambios fundamentales específicos para este grupo.

También se llevaron a cabo algunas mejoras en el *Applewhite Picnic Area* en el californiano *San Bernardino National Forest*. La presencia de carteles y señalización en español ha llevado a un registro de un 80% de todos los visitantes de origen hispano (30). *Vail Resorts* también ha reconocido la importancia de tener guardas que hablan el idioma del cliente y contrata un mínimo de 10 personas de esta minoría para las posiciones de pie de guerra (escuela de esquí, patrullas, rescate, información de la montaña) para los 5 resorts de la compañía (31).

Una visita en Angeles Forest también muestra señales bilingües y algunos mapas están en español. Aun así,

la website oficial de donde se puede obtener la mayoría de la información sigue únicamente en inglés. Esto puede ser un obstáculo para quienes quieren obtener información crítica antes de embarcar a sus familias en una excursión igual que las demás familias.

Los esfuerzos citados en varios parques nacionales son pasos corrector, pero son la excepción y no la regla. Por ejemplo, en invierno se anunciaron en canales de comunicación en inglés actividades al aire libre en Big Bear Mountain, una zona de esquí a las afueras del área metropolitana de Los Angeles, CA. En las emisoras hispanoparlantes no se llevaron las mismas campañas comerciales, tales como Univision o Telemundo. Revelador es que recientemente se mostró como los hispanos encuentran menos efectiva (un 70%) la publicidad en inglés, en términos de persuasión (32).

### *El sector comercial*

Esta falta de atención a las barreras del idioma también se observan en el comercio que se beneficiaría de la participación hispana en sus actividades. Una visita a 3 líderes del comercio, Patagonia, Recreational Equipment, Inc. (REI), y Big 5 Sporting Goods en 3 áreas de Los Angeles dieron los mismos resultados. Patagonia es una cadena de ropa amistosa con el entorno y accesorios, localizada en un área de elite de Santa Mónica, California. Las señales, *banners* y pósters estaban 100% en inglés y ninguno de sus empleados hablaba español. Aun así, la demografía de esta ciudad (87% no-hispanos) pudiera no hacer relevante este hecho.

REI, especializado en 'todo para el tiempo libre' está en el borde Manhattan Beach (suburbio saludable de LA) y Hawthorne (clase media baja de LA). Las señales y pósters estaban asimismo solo en inglés y, solo tras solicitarlo, se descubrió que ninguno de sus empleados hablaba español. Adicionalmente, en la entrada había tres folletos que describían los *clinics* disponibles para Enero. Incluían instrucciones de mantenimiento para esquí/snowboard, bicicletas, y solicitudes para voluntarios de servicios de la comunidad. Ninguno, en español. A pesar del alto poder adquisitivo del distrito, la ciudad linda con comunidades cuyos residentes son principalmente hispanos (50%) y cuyo poder adquisitivo se está perdiendo potencialmente.

Big 5 Sporting Goods, una cadena de deporte en general está localizada en una zona de clase media-baja en Culver City, California, con una población mayoritariamente hispana y afroamericana. Tanto señales como pósters estaban en inglés y solo un empleado hablaba 'un poquito de español'. En la caja

había folletos anunciando packs de aprender a esquiar para toda la familia que incluían accesorios, lecciones y forfaits por tan solo \$100. En cualquier caso, ninguno en español para atraer a la comunidad local hispanohablante. Este hecho es alarmante en una comunidad con un 25% Hispano.

Una visita a los sitios de Internet de estos comercios demostró las mismas carencias en cuanto a la disponibilidad de información en español. Al no traducir su website una compañía puede estar perdiendo un 20% de todos sus usuarios de Internet considerando que la mitad de los usuarios hispanos usan principalmente el español. Un estudio de la Association of Hispanic Advertising Agencies declara que el típico usuario de la Red hispano tiene unos 28 años y quizá sea soltero y varón (33) Este segmento podría ser un objetivo primario de los comerciantes.

### *Comunicación*

Los encuestados revelaron el método por el que reciben la información sobre las actividades al aire libre. Solo un 9% afirmaban recibirla por correo directo. Este hecho es clave dado que los hogares hispanos son 3.5 veces más propensos a contestar al correo directo que los no-hispanos (32). Además solo un 10% declararon recibir información por anuncios específicos confirmando la falta de marketing segmentado que observamos en las tiendas en sí. La importancia del idioma español también se analizó en la encuesta. Las razones dadas para no participar eran contradictorias. Solo un 8% respondía que no había información suficiente en español. Un 3% aducía la falta de instructores que no hablara el idioma y, sorprendentemente, el 86% pensaba que no era un factor crucial relacionado con su falta de actividad. Además un escaso 15% declaró que participarían más si hubiera más información en su lengua. Dadas las discrepancias entre estos datos, intentamos indagar una explicación.

Una razón puede ser la edad. Miramos a las respuestas alegando más participación si hubiera más información en español y estaban en el grupo de >45 (un 40% dijo que esto afectaba su comportamiento). La población más joven es más bilingüe y no encuentra tanta utilidad en información específica en español. Otra razón es que la mayoría de los que respondieron a nuestra encuesta tenían altos niveles en inglés (88%). En consecuencia, la importancia del español para esta muestra puede ser algo más baja que para la población general.

Finalmente parece haber cierta disparidad entre las intenciones declaradas y reales. La investigación secundaria revela que un 70% de los hispanos

prefieren su lengua materna en casa. Y si lo es en casa, es previsible que lo sea también fuera de ella.

## **Conclusión**

En un futuro cercano, los hispanos serán un cuarto de la población US. Su tamaño y crecimiento requieren por parte de la industria del tiempo libre un esfuerzo dedicado a atraer su participación. Son un grupo único con requerimientos diferentes a los del habitual del tiempo libre y así han de ser tratados por las partes interesadas.

Tres áreas primarias de importancia. Primero, su cantidad disponible de tiempo libre está limitada. Promover actividades que requieren menos tiempo libre será más efectivo para atraerlos.

Segundo, hay un gran compromiso con familia y amigos. Así las actividades que se puedan disfrutar en grupo serán mejor bienvenidas. Finalmente, la salud es una preocupación para este grupo de la población, tal y como lo es para el resto de norteamericanos. Es importante promover los beneficios sanitarios a través de la participación en el aire libre. Sobre todo para empujar a los padres a hacer mover a sus hijos.

Sin un entendimiento real de que hay oportunidades para los hispanos, éstos continuarán empleando este tiempo libre de forma alternativa o marginal. Como resultado, es crucial explotar los canales de comunicación que atraigan una mayor respuesta.

También es único de este grupo el uso del español como idioma primario o secundario. En tanto que se acostumbran a la corriente general angloparlante, acercarse a ellos en español será visto como un intento de relacionarse con los hispanos a nivel más personal. La personalización puede saldarse con una respuesta más apasionada, con más entusiastas en tomar parte de estas actividades ya que se sienten objeto de un esfuerzo individualizado.

Nuestra hipótesis inicial era que la renta podría influir en la elección de actividades. Finalmente, los hechos refutaron que no hay una correlación entre ingresos y participación hispana en actividades específicas. En cualquier caso, el descubrimiento de actividades más complejas o con equipamiento más caro podría en un futuro tener un impacto según los niveles de renta.