

¿Televisión en inglés o radio en español?

Los hispanos en los Estados Unidos utilizan ambos idiomas con facilidad



Ipsos Public Affairs

Ipsos Public Affairs es una organización de investigación a través de encuestas, objetiva y sin afiliación política, formada por profesionales con amplia experiencia. Llevamos a cabo iniciativas de investigación estratégica para una variedad de organizaciones estadounidenses e internacionales basadas no solamente en investigaciones de opinión pública sino también en investigaciones de opinión de aquellos interesados (stakeholders) de la elite, de empresas y de medios de comunicación.

Ipsos tiene asociaciones con las organizaciones de noticias más prestigiosas en todo el mundo. En los Estados Unidos, Ipsos Public Affairs es la agencia de registro de The McClatchy Company, la tercera compañía de periódicos más grande de los Estados Unidos.

*Ipsos Public Affairs es miembro de Ipsos Group, una compañía de investigación de mercados basada en encuestas líder a nivel mundial. Brindamos servicios personalizados a clientes y trabajamos conjuntamente con ellos, a la vez que realizamos estudios globales. Para obtener más información, visite: www.ipsos-pa.com
Para obtener copias de otras publicaciones de noticias, visite: www.ipsos-na.com/news/.*

El 56% de los hispanos en los Estados Unidos prefieren los periódicos en inglés, mientras que 41% de ellos prefieren las revistas en español

Chicago, IL. Pasan fácilmente de la telenovela en español a las noticias de la tarde en inglés. También pueden leer una revista de modas en español mientras escuchan la radio en inglés. ¿Le parece confuso? Pues bien, la mezcla de idiomas no les complica la vida a los hispanos en los Estados Unidos que viven fácilmente en ambos mundos: un mundo en inglés y otro en español.

Según un estudio del Ipsos U.S. Hispanic Omnibus acerca de los hispanos en los Estados Unidos, ellos aprovechan sus habilidades bilingües para utilizar, acceder y disfrutar de los medios de comunicación en ambos idiomas. Independientemente de su idioma de preferencia en el hogar, ya sea inglés (43%) o español (52%), los hispanos en los Estados Unidos recurren a cualquiera de los dos idiomas para satisfacer sus necesidades. “Los hispanos en los Estados Unidos están bien preparados para vivir en la sociedad estadounidense y desenvolverse en las instituciones de los Estados Unidos y, a la vez, preservan su herencia cultural hispana. Hoy, muchos hispanos que viven en los Estados Unidos continúan hablando principalmente en español entre sus colegas, familiares y amigos, continúan mirando televisión en español y continúan participando de eventos culturales/comunitarios fundamentalmente en español. Sin embargo, la capacidad de utilizar cualquiera de los dos idiomas según sea necesario es una capacidad inherente y una ventaja que muchos hispanos en los Estados Unidos poseen” según Cynthia Pelayo, gerente senior de investigación.

Dominio de la televisión en inglés

Al encender sus televisores, más de la mitad de los hispanos recurren a la programación en inglés. Y en cuestiones de edad, los televidentes más jóvenes no son quienes más miran la pantalla chica en inglés. En realidad, los hispanos entre 18 y 34 años muestran una menor tendencia (54%) a mirar programas de televisión en inglés en comparación con los hispanos mayores, de 55 años o más (61%).

- Poco más de la mitad de los hispanos entre 35 y 54 años (52%) prefieren la televisión en inglés.
- El cuarenta y cinco por ciento (45%) de los hispanos con hijos en el hogar dicen que prefieren programas de televisión en español. Por el contrario, las familias sin hijos presentan una marcada preferencia (63%) por los programas de televisión en inglés.
- Una amplia mayoría de los hispanos con educación universitaria prefieren programas de televisión en inglés (80%).

Éstos son algunos de los resultados de una encuesta realizada por Ipsos desde el 11 de septiembre de 2008 hasta el 6 de octubre de 2008. Para esta encuesta, se entrevistó una muestra representativa a nivel nacional de 513 hispanos por teléfono mediante el Ipsos U.S. Hispanic Omnibus. Con una muestra de este tamaño, los resultados se consideran precisos,

dentro de un rango de ± 3.1 puntos porcentuales, 19 de cada 20 veces, si se hubiera encuestado toda la población de hispanos adultos en los Estados Unidos. El margen de error será mayor dentro de algunas regiones y para otros subgrupos de la población encuestada. Estos datos se ponderaron para asegurar que la composición de región y de edad/género de la muestra refleje la de la población real de los Estados Unidos según los datos de la Oficina de Censos de los Estados Unidos.

¿Quiénes escuchan salsa?

La próxima vez que escuche una canción en español a lo lejos, es muy probable que la persona que la esté escuchando sea una mujer hispana (51%), ya que son las mujeres quienes tienden más a sintonizar radios en español que los hombres (38%). Entre las preferencias generales de radio, los hispanos están prácticamente divididos, ya que el cuarenta y nueve por ciento (49%) dijo que escucha la radio en inglés y el cuarenta y cinco por ciento (45%) dijo que escucha la radio en español.

- Es más probable que los hispanos de 55 años o más prefieran la radio en inglés que en español (56% contra 38%). Los hispanos de entre 35 y 54, la mitad (50%) prefiere la radio en inglés.
- Los hispanos más jóvenes, entre 18 y 34 años, están prácticamente divididos en sus preferencias, ya que el 46% prefiere la radio en inglés y el 47% la prefiere en español.

En línea y en inglés

El inglés es el idioma preferido para Internet por los hispanos de todos los grupos de edad, ya que más de la mitad de los hispanos (55%) dijo que su idioma de preferencia para Internet es el inglés. Sin embargo, casi el cuarenta por ciento (39%) de los hispanos entre 18 y 34 años prefiere sitios en español, lo que demuestra que una buena parte de los hispanos jóvenes están muy ligados al español mientras navegan en Internet.

- El cuarenta y dos por ciento (42%) de las mujeres hispanas prefieren el español cuando navegan en Internet, en comparación con sólo el veintinueve por ciento (29%) de los hombres hispanos.

¿Leyó las noticias hoy?

Los hispanos leen las noticias y buscan información en ambos idiomas: en inglés para informarse acerca de cuestiones actuales en su localidad de los Estados Unidos (53%) y en español para seguir las noticias de su país de origen (33%).

- Más de cuatro de cada diez hispanos (44%) leen periódicos en español que cubren noticias de su comunidad en los Estados Unidos. Entre ellos se encuentra el 57% de los hispanos con un ingreso familiar anual inferior a \$50,000.

Para obtener más información acerca de esta publicación, contáctese con:

Cynthia Pelayo
Gerente de investigación
Ipsos Public Affairs
312.777.3953

Las publicaciones están disponibles en: <http://www.ipsos-na.com/news/>

Acerca de Ipsos

Ipsos es una compañía líder a nivel mundial en el sector de investigación de mercados basada en encuestas, de propiedad y dirigida por profesionales de la investigación que ayuda a interpretar, simular y anticipar las necesidades y respuestas de los consumidores, clientes y ciudadanos de todo el mundo. Las compañías miembro evalúan el potencial e interpretan las tendencias del mercado para desarrollar y probar productos o servicios, existentes o emergentes, y para desarrollar marcas. También prueban distintas formas de publicidad y estudian las respuestas de la audiencia en diferentes medios de comunicación, y miden la opinión pública en todo el mundo.

Ayudan a los clientes a construir relaciones a largo plazo con sus clientes, interesados u otras comunidades de usuarios. Las compañías miembro de Ipsos ofrecen experiencia en publicidad, fidelización de clientes, marketing, medios de comunicación e investigación en opinión pública, así como también en pronósticos, planificaciones y asesoramiento, y ofrecen una línea completa de productos y servicios personalizados, sindicados, ómnibus, de panel y en línea liderados por expertos en la industria y avalados por análisis y metodologías de avanzada. La compañía se fundó en 1975 y cotiza en bolsa desde 1999. En el año 2007, Ipsos tuvo un ingreso global de €927.2 millones (US\$1.27 mil millones). Visite www.ipsos.com para obtener más información acerca de los servicios y capacidades de Ipsos.