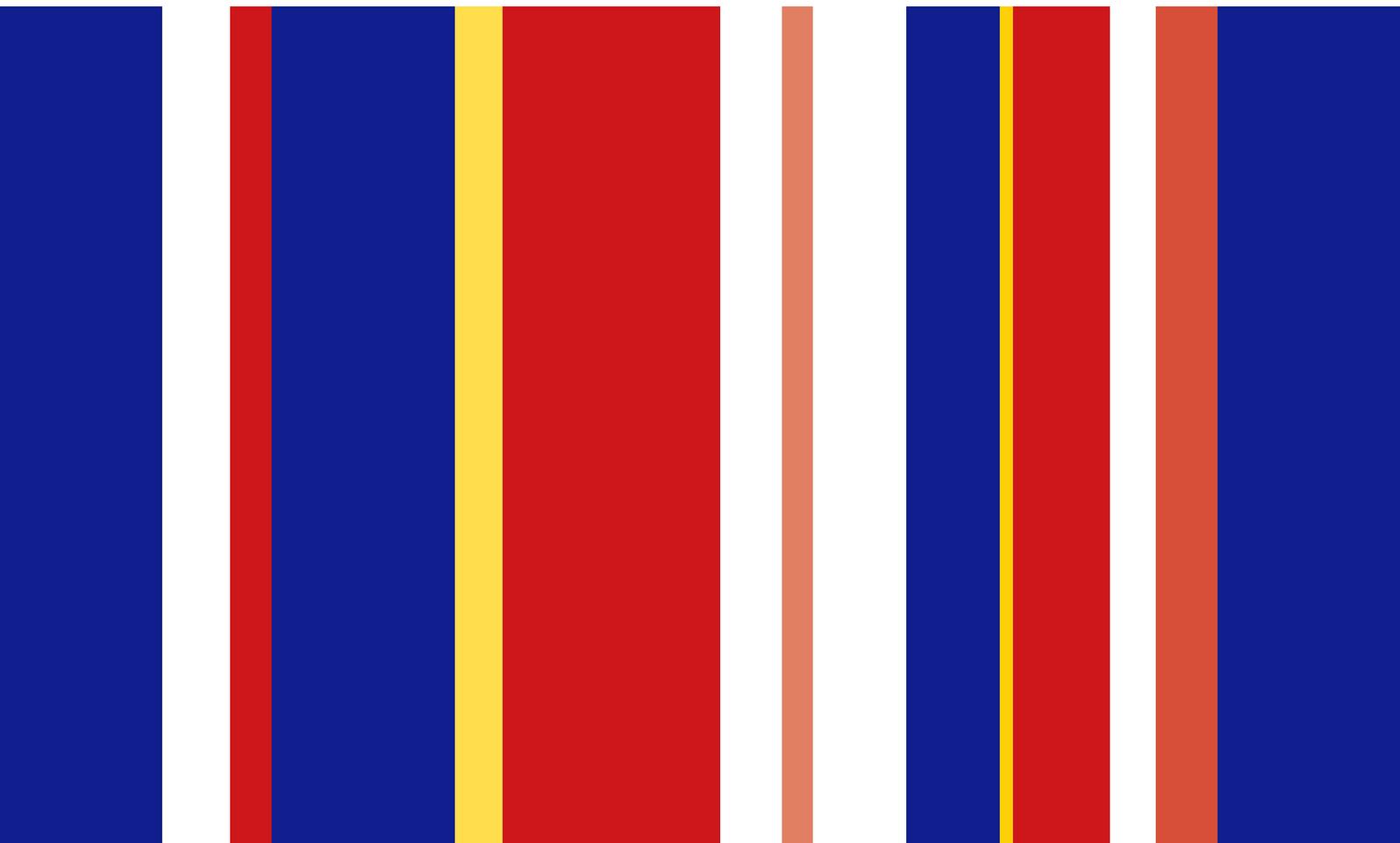


Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos

Jessica Retis
Ángel Badillo



Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos

Jéssica Retis y Ángel Badillo - Real Instituto Elcano - Enero 2015



Real Instituto Elcano - Madrid – España
www.realinstitutoelcano.org

© 2015 Real Instituto Elcano
C/ Príncipe de Vergara, 51
28006 Madrid
www.realinstitutoelcano.org

ISSN: 1699-3504
Depósito Legal: M-26708-2005

Documento de Trabajo

Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos

Jéssica Retis*

Ángel Badillo**

Índice

1. Resumen
2. El (des)conocimiento de las diversidades hispanas
 - 2.1 Latinos en movimiento: concentración y dispersión geográfica
 - 2.2 Lo “español” dentro de lo “hispano-unidense”
3. Las industrias culturales en español
 - 3.1 La industria editorial y de la prensa
 - 3.2 La industria cinematográfica
 - 3.3 La radio y la industria musical
 - 3.4 La televisión abierta y de pago
4. Latinos e industrias culturales: algunos apuntes para la reflexión
5. Referencias

Tablas

- Tabla 1. Gastos discrecionales por área de mercado, 2014
- Tabla 2. Estados con mayor crecimiento de población latina, 2000-2010
- Tabla 3. Estados con mayor población hispana, 2010
- Tabla 4. Estados con mayor proporción de población hispana, 2010
- Tabla 5. Mercados de concentración y mercados de rápido crecimiento de consumidores hispanos, 2000-2013
- Tabla 6. Preferencia en el uso de idiomas en el consumo cultural (%)
- Tabla 7. Uso del inglés y el español por generaciones, 2011 (%)
- Tabla 8. Principales grupos editoriales del mundo, por facturación, 2013 (US\$ mn)
- Tabla 9. Ferias del libro de EEUU con presencia de editores y/o Instituto Cervantes, 2014
- Tabla 10. Exportación de libros de España a EEUU y Puerto Rico por materias, 2013
- Tabla 11. Principales grupos editoriales de prensa en español en EEUU, 2014
- Tabla 12. Las 10 áreas de mercado más importantes para la venta de periódicos
- Tabla 13. Las 10 revistas más importantes, por ingreso publicitario (miles de US\$)
- Tabla 14. Películas en español más taquilleras exhibidas en EEUU, 2013

*California State University, Northridge

**Real Instituto Elcano y Universidad de Salamanca

Tabla 15. Festivales internacionales de cine con participación de largometrajes españoles, 2011

Tabla 16. Difusión internacional del cine español, 2008-2012

Tabla 17. Principales anunciantes en la radio hispana (miles de US\$)

Tabla 18. Principales formatos de radio escuchados por audiencias hispanas, 2013 (%)

Tabla 19. Principales 10 canciones de música regional mexicana, hot Latin y Latin Pop

Tabla 20. Programas más vistos entre los espectadores latinos, 2013

Tabla 21. Programas líderes en prime time, 2014

Tabla 22. Cadenas de TV por cable en español, 2014 (%)

Tabla 23. Publicidad invertida en medios hispanos por medio, 2013

Tabla 24. Las 10 multiplataformas en español más amplias, 2014

Gráficos

Gráfico 1. Fuentes de información cotidiana para los hispanos, 2006-2012

Gráfico 2. Uso de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y redes sociales, 2012

Gráfico 3. Evolución de las exportaciones editoriales a EEUU, 2000-2013

Gráfico 4. Evolución de la oferta de señales de televisión en español en EEUU, 1961-2012

1. Resumen

En Estados Unidos (EEUU) viven 54,1 millones de personas con raíces hispanas. Constituyen el 17% de la población y para el año 2050, cuando EEUU se convertirá previsiblemente en el mayor país hispanohablante del mundo,¹ constituirán el 30%. Con un poder adquisitivo de 1,5 billones de dólares, constituyen comunidades de consumidores que cuentan con 41 millones de hablantes de castellano a nivel nativo y 11 millones de competencia limitada. Se trata del grupo de mayor crecimiento del país (suponiendo el 78% de los nacimientos) aunque, paradójicamente, su poder en las urnas (pueden votar solamente 25 millones) y en los mandos de decisión política (sólo el 8% de políticos en el congreso) no se corresponde con su importancia como consumidores en un país en el que más del 70% de la economía nacional depende del consumo. En este contexto adquieren particular importancia los más jóvenes, por sus proyecciones como potenciales clientes comerciales y clientes políticos. Se calcula que cada año 800 mil latinos cumplen 18 años. Las juventudes latinas tienen una media de 27 años, frente a los 37 de la población total, y una proporción de crecimiento juvenil superior a los otros grupos (107% frente al 11% de la población total). Sin embargo, su acceso a estratos de educación superior continúa siendo inferior a otros grupos (Fry y Taylor, 2013) por lo que el ascenso social a través de la educación sigue siendo un obstáculo a superar por muchos jóvenes, particularmente para los hispanohablantes o los hablantes de herencia.² Más de 35 millones de latinos afirman hablar español en casa, lo que hace que sea en el entorno familiar el principal contexto donde se fomente la herencia idiomática. Frente a las políticas lingüísticas que tienden a poner cortapisas al desarrollo del bilingüismo, las industrias culturales han constituido espacios que propician el mantenimiento, la difusión y el desarrollo del español, particularmente en los contextos de los consumos culturales y mediáticos en entornos privados y públicos.

El escaso impacto de la celebración del 500 aniversario del descubrimiento de Florida en el discurso público provocó desazón entre quienes vaticinaban una oportunidad para recordar la presencia de España y del español en EEUU.³ Este hecho anecdótico constata un escenario de corte más bien estructural: el escaso (re)conocimiento histórico y cultural de las comunidades hispanohablantes oriundas de los ahora territorios estadounidenses, pero también de los diversos grupos de inmigrantes latinoamericanos y sus descendientes. Este trabajo intenta explorar una dimensión de este panorama. Sintetizamos el estado actual del mercado cultural en español y ponemos en perspectiva la naturaleza diversa del mundo "hispano-unidense" al examinar cómo la tendencia a homogeneizar estas comunidades tan heterogéneas viene empañando la manera en que se les (des)conoce. Consideramos que

¹ Según un último informe del Instituto Cervantes, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras que la proporción de hablantes de chino e inglés desciende. Dentro de tres o cuatro generaciones, el 10% de la población mundial entenderá el español. En 2050 EEUU será el primer país hispanohablante del mundo (Fernández, 2014).

² El concepto de hablante de herencia ha sido acuñado y desarrollado por aquellos investigadores interesados en el estudio, el mantenimiento y la revitalización de idiomas distintos al inglés en EEUU. Aunque hay muchas definiciones de este concepto, en general se refiere a aquellos individuos que mantienen un idioma, que no es regularmente enseñado en los colegios y con el que tienen conexiones personales (Valdés, 2001).

³ La prensa española reflejó la escasa importancia que se dio a este acontecimiento a uno y otro lado del Atlántico (Fernández, 2013), confirmando una historia llena de acercamientos y alejamientos incomprensibles (Sánchez, 2012) que constituye un universo casi "tabú y desconocido" (Fraguas, 2014).

Documento de Trabajo

Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos

el marco de las políticas lingüísticas, de integración sociocultural y económica ofrece pistas para comprender parte del porqué de este olvido histórico. Al revisar el estado actual de las industrias culturales hispanas exploramos cómo, a lo largo de estas décadas recientes, ha sido el sector comercial y privado el que ha investigado las prácticas y los consumos de los latinos para reacomodar su oferta de bienes y servicios. En contrapartida, el sector público o estatal continúa teniendo como tarea pendiente el conocimiento más profundo de las prácticas y los consumos culturales híbridos⁴ por parte de los hispanohablantes de EEUU.

⁴ Como explica García Canclini, "entiendo por hibridación procesos socio culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas" (García Canclini, 2001, p. 14). Estudiar procesos culturales, "más que llevarnos a afirmar identidades, sirve para conocer formas de situarse en medio de la heterogeneidad y entender cómo se producen las hibridaciones" (García Canclini, 2001, p. 18).

2. El (des)conocimiento de las diversidades hispanas

Aunque las estadísticas del último censo se han difundido profusamente dando cuenta del evidente ascenso de las comunidades latinas,⁵ es preciso interpretar estos datos en perspectiva histórica para entender cómo, a lo largo de estas últimas décadas, los estudios censales y las proyecciones demográficas han impactado en la producción y el consumo de productos en español y/o dirigidos a grupos hispanos, ya que en el origen y la evolución de las industrias culturales hispanas han confluído tanto los flujos internacionales de capital y los progresivos desplazamientos de población como los graduales cambios tecnológicos en los sectores de la información, la comunicación y el transporte.

Diversos autores han criticado la falta de (re)conocimiento o (des)conocimiento de la influencia hispana en la historia y cultura estadounidenses.⁶ Este olvido histórico refleja el modo en que han venido siendo percibidas las comunidades latinas.⁷ La aproximación historiográfica nos permite entender cómo estas afluencias de población han sido percibidas, valoradas y representadas en el discurso político y el discurso publicitario de manera diferenciada. Desde mediados del siglo XIX mexicanos y puertorriqueños se convirtieron en inmigrantes en territorios estadounidenses, conformando la mayoría de los hispanohablantes del país.⁸ A ellos se sumaron los primeros flujos de inmigrantes cubanos de ese siglo, cuando debido a las guerras de independencia más de 100.000 personas, casi el 10% de la población de Cuba, se asentaron en la costa este⁹ (González, 2011), la misma zona en la que se ubicaron los inmigrantes españoles en tiempos de la Guerra Civil de mediados del siglo XIX y durante los años de recesión económica del primer cuarto del siglo XX, constituyendo otros grupos que poco se (re)conocen en el discurso mayoritario (Sánchez-Albornoz, 1988; Esteve, Torrents y Cortina, 2003). Durante la Segunda Guerra Mundial, los acuerdos del

⁵ En este texto utilizaremos los términos “latino/a” e “hispano/a” de manera intercambiable. Son muy diversas las condiciones sociohistóricas y geopolíticas que originaron estas denominaciones. Aclaramos brevemente que el uso cotidiano del vocablo “latino/a” es más frecuente en la costa oeste y el “hispano/a” en la costa este, mientras que el término “chicano/a” es más utilizado en zonas del suroeste. La terminología panétnica, como explicamos en este trabajo, ha sido más popularizada por el discurso público político y publicitario o de marketing. En la mayor parte del texto trataremos de abordarlo de manera colectiva como “comunidades latinas” o “comunidades hispanas”, en plural, debido a su condición diversa y compleja. En realidad, la mayor parte de los “latinos” (54%) tienden a identificarse con su país de origen y sólo un 24% prefieren este tipo de etiquetas panétnicas (Taylor, et al., 2012).

⁶ Como el hecho de que el periódico más antiguo haya sido publicado en español –El Mississipi– (Gutiérrez, 1977), que los latinos hayan sido parte de los primeros grupos independentistas –Juan Seguín– (González, 2011), que los libros en español empezaran a publicarse en Filadelfia o Nueva York al tiempo que se instalaba la primera imprenta española en Luisiana en el siglo XVIII (Kanellos, 2000) o que perviva la impericia en entender el origen y evolución de los términos hispano, latino o chicano (Del Olmo, 2001). Las expectativas sobre la transformación de la cultura debida al incremento de la presencia de hispanos en el país ha venido generando esperanza y miedo, dependiendo del sector social al que se mire. La “invasión” puede ser vista como un sentimiento de justicia en correspondencia con las invasiones previas de EEUU a otros países latinoamericanos, pero a la vez se enraizan en interpretaciones sobre las percepciones raciales (Fernández Armesto, 2014).

⁷ Los límites de este documento no nos permiten ahondar en los datos, por lo que aportamos una síntesis que nos permita hilvanar el marco sobre el que se asienta este trabajo.

⁸ Como es sabido, desde la firma del Tratado de Guadalupe-Hidalgo en 1848, parte de México fue convertido en lo que ahora constituyen los estados del suroeste (California, Nevada, Nuevo México, Utah y Texas), además de áreas de Arizona, Colorado, Kansas, Oklahoma y Wyoming. Medio siglo más tarde, con la firma del Tratado de París al final de la guerra entre España y EEUU, los territorios de Puerto Rico fueron anexados y constituyen –desde 1952– un Estado libre asociado.

⁹ Estos grupos se instalaron en las fábricas de tabaco de Cayo Hueso (Key West), Tampa, Nueva Orleans y Nueva York.

Programa Bracero¹⁰ propiciaron influjos anuales de casi 100.000 trabajadores provenientes de México hasta entrados los 60 (González, 2011). A lo largo de estas décadas todos estos grupos hispanohablantes enfrentaron diversos retos para mantener el castellano mientras aprendían inglés y además, incorporarse a sistemas sociopolíticos, culturales y educativos primordialmente angloparlantes. En estos años, las industrias culturales en español se convirtieron en medios alternativos de información, comunicación y formación de identidades colectivas, pero también de distribución de publicidad comercial sobre bienes y servicios afines en circuitos locales, regionales y transfronterizos (Retis, 2013a, 2013b).

En el discurso público, a la falta de (re)conocimiento histórico/cultural se suma el (des) conocimiento sobre la naturaleza diversa y los orígenes de los movimientos migratorios. Desde mediados del siglo pasado, la expansión de la intervención económica y política estadounidense en América Latina propició que los flujos de población siguieran la estela de los flujos de capital, pero en sentido opuesto. Como resultado, surge un fenómeno de hibridación cultural único, que –como afirma Cassinello– no puede separarse de lo estadounidense, por cuanto “sin los EEUU no hay hispanos, al ser lo hispano [...] una categoría conceptual propia de la sociedad norteamericana” (Cassinello, 2004). Así, los recuentos estadísticos a final de cada década fueron aportando datos del incremento y diversificación de los latinoamericanos en EEUU, concebidos, sin embargo, como un grupo pretendidamente homogéneo al incorporar la categoría de “hispanos” en los censos oficiales.¹¹ Los efectos de los procesos de industrialización, el desmantelamiento de la agricultura tradicional, los conflictos armados entre grupos políticos y económicos, las presiones de la exclusión social y la inestabilidad política, entre otros muchos factores, agudizaron las condiciones de expulsión de emigrantes latinoamericanos mientras se generaban condiciones de atracción en EEUU.¹² Entre los años sesenta y ochenta más de 400.000 dominicanos llegaron a EEUU empujados por la inseguridad política y económica, instalándose en la costa este y constituyendo el segundo grupo de latinos hispanohablantes de Nueva York después de los puertorriqueños (González, 2011). En esas mismas décadas las crisis económicas, políticas y sociales en diversos países centroamericanos y sudamericanos propiciaron los desplazamientos de población hacia “el Norte”: casi 300.000 salvadoreños y 145.000 guatemaltecos se asentaron en la costa oeste y en el sur, mientras que 85.000 nicaragüenses y 77.000 hondureños se orientaron hacia el sur de la costa este; en esos años llegaron 350.000 colombianos a la costa este y el sur; 225.000 ecuatorianos al norte de la costa este, 170.000 argentinos al sur de la costa este y el sur de la costa oeste y 100.000 peruanos al norte y sur de la costa este, entre los más numerosos.¹³ Como destaca Juan González (2011), a diferencia de lo que se tiende a comentar en el discurso público,

¹⁰ En 1942 EEUU y México firmaron este programa de acuerdo laboral temporal para suplir la demanda de mano de obra durante la Segunda Guerra Mundial, trasladando miles de campesinos mexicanos para trabajar en las plantaciones de California. El programa se amplió a otras áreas del país extendiendo el mercado laboral agrícola.

¹¹ Como explica Yúdice (2009), después de que en 1965 la Ley Hart-Celler eliminara las cuotas migratorias, en el censo de 1970 se usó la categoría Hispanics para etiquetar a los grupos provenientes de países latinoamericanos.

¹² Algunas teorías demográficas apuntan a condiciones geopolíticas que combinan factores de expulsión y expulsión (pull/push factors) de trabajadores migrantes internacionales entre países periféricos y centrales.

¹³ Estos datos se obtienen de la revisión estadística de varios años del censo del gobierno estadounidense y de los estudios temporales del Pew Hispanic Center citados en la lista de referencias.

estos movimientos no fueron ocasionados por un sorpresivo deseo colectivo de conseguir los beneficios materiales de la sociedad estadounidense sino que fueron producto de las guerras civiles y el caos social que generaron los procesos intervencionistas a nivel militar y económico.

Las teorías críticas latinoamericanas bautizaron los 80 como la “década perdida” al interpretar los efectos de los reajustes estructurales y la crisis económica en la región; por su parte, el discurso público estadounidense denominó esos mismos años como *The Hispanic Decade* debido a la creciente presencia latina.¹⁴ En esos años llegaron más de cuatro millones de latinoamericanos, el doble que la década anterior y el cuádruple que los años sesenta. El uso por parte de la administración pública del término *Hispanic* en sus formularios censales fue retomado por las industrias culturales que respondieron a los cambios demográficos con campañas de marketing étnico (Dávila, 2001). Este nuevo boom latino empieza a impactar en nuevas formas de producción y consumo de productos y servicios específicos. En este contexto, paradójicamente, es el discurso comercial antes que el discurso político quien tiende a abrir las puertas a los inmigrantes, tengan o no documentación para residir en el país: los grupos latinos se incorporan en su condición de “nuevos consumidores” antes que en su condición de “nuevos ciudadanos” (Retis, 2011; 2008).¹⁵

Cuando se hicieron públicos los datos del último censo, el de 2010, se señaló un nuevo boom hispano: más de 50 millones, alrededor del 17% de la población,¹⁶ con proyecciones de llegar al 30% en 2050 (Passel y Cohn, 2008). Cabe recordar que si durante la Hispanic Decade el crecimiento demográfico de EEUU se sustentaba en la población angloamericana, en los noventa se inicia un proceso de cambio que se intensifica en la siguiente década. Por primera vez el aporte al crecimiento demográfico provino de lo que hasta esos años era la segunda minoría del país: los latinos, el 34% del crecimiento total (Canales, 2011). En el discurso público se tiende a (des)conocer que la mayor parte de los latinoamericanos que hoy en día viven en EEUU llegó a partir de los años noventa¹⁷ y que, como en los anteriores años, estos grupos se asentaron en “enclaves étnicos” (Portes y Wilson, 1980) conformados por sus connacionales primo-migrantes¹⁸ debido al fortalecimiento de las redes migrantes transnacionales (Menjívar, 1997; Hondagneu-Sotelo y Pierrette, 1994), consolidando

¹⁴ “En octubre de 1978, la revista Time publicó el artículo de portada *It’s Now Your Turn* [“Ahora es vuestro turno”], vaticinando que los latinos protagonizarían la próxima década, acaso superando a los negros como minoría más grande (lo cual no sucedió hasta 2002) (Time, 1978). A raíz de este y muchos otros reconocimientos, se le dio en llamar a los ochenta *The hispanic decade*” (Yúdice, 2009, p. 19).

¹⁵ En su reflexión sobre el paso de ciudadanos del siglo XVIII a consumidores del siglo XXI, Néstor Gacía Canclini nos recuerda que “Junto con la descomposición de la política y el descreimiento en sus instituciones, otros modos de participación ganan fuerza. Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos –a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses– se contestan en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos (García Canclini, 1995, p. 13).

¹⁶ Las cifras actuales hablan de 54 millones, lo que constituye un 2% más que lo contabilizado en 2012 (Brown, 2014).

¹⁷ Los mexicanos duplicaron su dimensión y pasaron de 4 a 9 millones de residentes, seguidos de los cubanos que llegaron a 870.000, cifra semejante a la de salvadoreños (820.000), seguidos de dominicanos (680.000), colombianos (500.000), guatemaltecos (480.000), nicaragüenses (300.000), peruanos (280.000), ecuatorianos (278.000), hondureños (220.000) y panameños (212.000), entre los grupos más numerosos.

¹⁸ Los estudios demográficos hablan de primomigrantes para referirse a los primeros grupos que se asientan en un país proveniente del mismo país de origen (Massey, Arango, Hugo, Kouaouci, Pellegrino y Taylor, 1993).

procesos de concentración geográfica.¹⁹ En su estudio sobre las culturas emergentes en el mundo hispano, George Yúdice (2009) nos recuerda que variables como el tipo de trabajo y el nivel de ingresos son también elementos influyentes en la diversidad de estos grupos. Los colombianos, por ejemplo, tienen el más elevado capital humano (profesionales y administradores suman 62 por cada 1.000 inmigrantes), que cubanos y dominicanos (50) o mexicanos y salvadoreños (10 por cada 1.000). Dentro de los grupos nacionales también existen diferencias como entre mexicanos que migran del norte y los que vienen del sur o “entre la clase media alta cubana (en su mayoría blanca) que llegó en los años sesenta y los marielitos²⁰ de 1980 (muchos de ellos negros y mulatos y de clases más bajas)” (Yúdice, 2009, p. 8).

También difieren en cuanto a franjas de edades: los nativos de herencia mexicana tienen la edad media más baja (25 años) mientras que los cubano-americanos tienen la media más alta (40 años). Los inmigrantes latinoamericanos tienden a ser mayores (40 años de edad media) que los latinos nacidos en EEUU (18 años). Los venezolanos tienden a tener grado universitario (51%) mientras que guatemaltecos y salvadoreños se encuentran en el otro extremo (7%). Los argentinos tienen el ratio más alto en ingreso familiar (55.000 dólares) mientras que los hondureños tienen el más bajo (31.000). Casi la mitad de los guatemaltecos y hondureños no cuentan con seguro médico (46%) mientras que este porcentaje es más bajo en puertorriqueños y españoles (15%) (Lopez, González-Barrera y Cuddington, 2013). Las diferencias continúan sumándose si ahondamos el examen en orígenes geográficos, diferenciación por género, procesos de reagrupación familiar, condiciones de exilio político, procesos de deportación, entre otros muchos factores.

Las diversidades dentro de los grupos latinos explican las disímiles prácticas comunicativas y culturales. Sin embargo, recuerda Yúdice, “siguen siendo percibidos como un grupo homogéneo pues se supone que todos comparten una cultura basada en el idioma (español) y la religión (catolicismo). Por lo tanto, como en el caso de los asiáticos, los latinos acaban siendo tratados como una raza aparte, sobre todo en la cotidianidad. Esto se debe no solo a su diferencia cultural respecto a los blancos y negros, sino a su categorización gubernamental, policial, institucional (por ejemplo, escuelas), laboral, mediática, publicitaria y médica. Como argumenta Portes, “a los jóvenes [latinos] de segunda generación se les enseña que pertenecen, inequívocamente, al grupo étnico (e inclusive racial) Hispanic” (Yúdice, 2009, p. 17). Y si en los procesos de llegada y asentamiento de estos grupos, el camino hasta conseguir los derechos de la ciudadanía plena se torna lento y complejo, lo que sí resulta inmediato es su incorporación como consumidores. En 2012 se calculó que el poder adquisitivo de los latinos suponía 1 billón de dólares con proyecciones de alcanzar 1,5 billones en 2015 (Nielsen, 2012). La creciente presencia del consumo latino en los gastos discrecionales por áreas de mercado en las principales zonas de concentración de hispanos demuestra su peso como consumidores. Esta capacidad de compra ha impulsado

¹⁹ En la década siguiente los mexicanos casi cuadruplicaron sus cifras (31 millones), seguidos por grupos caribeños y centroamericanos que cuentan con más de un millón de inmigrantes como los cubanos (1,7 millones), salvadoreños (1,6 millones), dominicanos (1,4 millones) y guatemaltecos (1 millón). Entre medio millón y un millón se cuentan a los colombianos (900.000), hondureños (630.000), ecuatorianos (560.000) y peruanos (530.000). Entre 100.000 y 200.000 se cuentan nicaragüenses (340.000), argentinos (220.000), venezolanos (215.000), brasileños (212.000), panameños (165.000) chilenos y costarricenses (126.000 cada grupo); seguidos de bolivianos (99.000), uruguayos (56.000) y paraguayos (8.000).

²⁰ Se llama “marielitos” a los emigrantes cubanos que partieron hacia EEUU en 1980 –después de una crisis diplomática con Perú–, recogidos por embarcaciones llegadas al puerto del Mariel, en La Habana.

el desarrollo de empresas productoras de bienes y servicios dirigidos a públicos hispanos para quienes ha resultado de suma utilidad apoyarse en la categoría pan-étnica en detrimento de las especificidades socioculturales y económicas de las comunidades.

Tabla 1. Gastos discrecionales por área de mercado, 2014

Región	Gastos discrecionales (miles de millones de dólares)	% sobre el total de hispanos	Gastos del total de la población (%)	Gasto de los no hispanos (US\$)
Sur	70	10,8	654	583
Oeste	60	14,4	414	354
Noreste	22	6,7	334	311
Medio-oeste	16	4,4	356	341
Los Ángeles	26	26,2	100	74
Nueva York	15	11,6	132	116
Miami	12	44,0	27	15
San Antonio	9	38,2	25	15
Houston	8	28,2	29	21

Fuente: ComScore, para mayo de 2014, reproducido en Advertising Age Hispanic Fact Pack 2014.

En el plano político, si bien discurso público tiende a hablar del incremento del “voto latino”, las cifras de votantes no reflejan la verdadera magnitud de los hispanos, ya que una parte no cuenta aún con la nacionalidad, otra parte no tiene permisos de residencia,²¹ y otra no vota por no estar registrada o no ejercer su derecho a votar.²² Aunque un récord de 11,2 millones de latinos votaron en las elecciones del 2012, sólo constituyeron el 48% de quienes pueden participar en las urnas (menos que en 2008, el 49,9%).²³ A esto hay que sumarle que menos de la mitad de los hispanos tienen derecho a votar (43,4%), mucho menos que otros grupos étnicos como asiáticos (51,7%), afroamericanos (69,1%) y blancos (78,6%) (López y Barrera, 2013). Esta falta de representación en las urnas, también se resiente en el acceso al poder político. Aunque las elecciones del 4 de noviembre de 2014 dieron como resultado el mayor porcentaje de hispanos (con 29 políticos en el Congreso y tres en el Senado, lo que constituye el 8% de los miembros del Congreso) está muy lejos todavía de su peso porcentual en la población estadounidense.²⁴ En otras palabras, a pesar de su incremento numérico, la magnitud de los grupos latinoamericanos en EEUU continúa siendo más incidente en su condición de consumidores, que en su potencia como decisores políticos.

2.1 Latinos en movimiento: concentración y dispersión geográfica

Como vemos, se tiende a hablar primordialmente de la acrecencia de un grupo homogéneo y aglutinado en una categoría social pan-étnica, cuando en realidad las comunidades latinas

²¹ 11,3 millones, según las estimaciones más recientes (Passel et al., p. 2014).

²² Según las estimaciones del Pew Hispanic Center, en las elecciones de 2008 sólo 19,5 millones de latinos podían votar (López, Motel y Patten, 2012). Para ampliar estos datos se pueden revisar las campañas de registro de voto por parte de organizaciones como NALEO (National Association of Latino Elected and Appointed Officials).

²³ Entre 2008 y 2012 el número de latinos con derecho a votar creció de 19,5 millones a 23,3 millones, un incremento del 19%; en contraste, el número de quienes sí votaron solo creció un 15% durante el mismo período.

²⁴ Roque Planas (2014), “The Most Latino Congress Ever is Coming in 2015”, Huffington Post, 5/XI/2014. El reporte está basado en el informe publicado por NALEO.

representan uno de los grupos más heterogéneos tanto en su condición de origen como en sus circunstancias de migración y asentamiento, en su composición dentro del sistema de estratificación social como de su desarrollo sociolaboral y educativo, en su constitución generacional como en su diferenciación por género, en su adscripción religiosa como en

sus posiciones políticas, en su competencia lingüística como en su preparación académica, entre otros múltiples factores. Resulta imprescindible tomar en cuenta estos aspectos para comprender la naturaleza diversa que existe detrás de los términos “hispano” o “latino”.²⁵

El mapeo en términos geográficos y su consecuente composición en términos residenciales supone un reto ya que dependiendo de las décadas que analicemos identificaremos ciertas áreas de inicial concentración y/o subsecuente dispersión geográfica y que, por supuesto, no permanecerá inamovible. La fotografía más reciente retrata a la mayoría de los grupos con raíces mexicanas o centroamericanas residiendo en la costa oeste y el suroeste del país, mientras que los caribeños y sudamericanos tienden a ubicarse en el norte y sur de la costa este y en las zonas de los grandes lagos. Hay que tomar en cuenta también el crecimiento de comunidades latinas en estados distintos a los tradicionales destinos –como Carolina del Sur, Alabama, Tennessee, Kentucky, Arkansas o Carolina del Norte, entre otros– donde los grupos se han duplicado en la última década. Estos nuevos procesos de dispersión geográfica conviven con la tendencia a la concentración mayoritaria en nueve estados en los que residen las tres cuartas partes de las comunidades latinas (76%, según el censo de 2010): Arizona, California, Colorado, Florida, Illinois, Nuevo México, Nueva Jersey, Nueva York y Texas.

Dentro de estas áreas de concentración encontramos grupos hispanos residiendo en núcleos de áreas metropolitanas y rurales cuya fisonomía depende de los procesos de inserción laboral, etapa del proyecto migratorio, diferenciación generacional o fortalecimiento de las redes migratorias transnacionales, entre otras variables. En las Tablas 2, 3 y 4 se muestra la distribución geográfica de las 60 áreas metropolitanas con mayor incidencia numérica o porcentual: Los Ángeles, con casi 6 millones tiene un 44,8% de presencia latina, con una mayoría mexicana (78%), seguida por grupos salvadoreños (7,6%) y guatemaltecos (4,9%). Nueva York-Noroeste, con poco más de 4 millones, tiene un 24% de presencia de grupos latinos, principalmente puertorriqueños (28,4%), dominicanos (20,8%) y un grupo creciente de mexicanos (12,2%), entre los más numerosos. Frente a esto encontramos áreas con menor presencia numérica pero alta proporción porcentual, como Miami-Hialeah, que cuenta con una mayoría de residentes hispanos (64,7%), Brownsville-Harlingen-San Benito (88% latinos), El Paso (81%) o McAllen-Edingburg-Pharr-Mission (90,7%), entre otras.

²⁵ Los límites de este trabajo no nos permiten ahondar en estas características por lo que resumimos muy sucintamente algunas de ellas, que no las únicas, que nos pueden dar pistas para esbozar la diversidad de las comunidades latinas.

Tabla 2. Estados con mayor crecimiento de población latina, 2000-2010

Estado	Crecimiento 2000-2010 (%)
Carolina del Sur	148
Alabama	145
Tennessee	134
Kentucky	122
Arkansas	114
Carolina del Norte	111
Maryland	106
Mississippi	106
Dakota del Sur	103
Delaware	96
Georgia	96
Virginia	92

Fuente: Pew Hispanic Center, 2011.

Tabla 3. Estados con mayor población hispana, 2010

Estado	Población (miles)
California	14.014
Texas	9.461
Florida	4.224
Nueva York	3.417
Illinois	2.029
Arizona	1.895
Nueva Jersey	1.555
Colorado	1.039
Nuevo México	953
Georgia	854
Carolina del Norte	800
Washington	756

Fuente: Pew Hispanic Center, 2011.

Tabla 4. Estados con mayor proporción de población hispana, 2010

Estado	Hispanos (%)
Nuevo México	46,3
Texas	37,6
California	37,6
Arizona	29,6
Nevada	26,5
Florida	22,5
Colorado	20,7
Nueva Jersey	17,7
Nueva York	17,6
Illinois	15,8
Connecticut	13,4
Utah	13

Fuente: Pew Hispanic Center, 2011.

Diversos estudios han señalado cómo precisamente en estas áreas con mayor presencia latina, las prácticas del bilingüismo suponen un reto para las administraciones públicas que, en su mayor parte, lejos de promover la diversidad lingüística, tienden a reforzar el criterio monolingüe tanto en la formación básica como profesional. El afán por conseguir réditos electorales y buscar el voto latino se contraponen con la promoción de políticas lingüísticas discriminatorias, que vieron como históricamente las migraciones anteriores como las alemanas, italianas y polacas perdieron su legado idiomático, y que se resisten a favorecer la diferenciación lingüística porque, como afirma George Yúdice se le percibe como una amenaza, ya que algunos argumentan que “los Estados Unidos dejarán de ser lo que han sido a lo largo de su historia para convertirse en un país fragmentado y penetrado por el virus de la extranjería” (Yúdice, 2009, p. 12). En su estudio, el investigador destaca que la mitad de los estados de la nación tienen leyes de Official English y han impulsado la prohibición del uso de idiomas distintos al inglés en instituciones gubernamentales: “Es indicador del rechazo ‘americano’ de los latinos que en Estados como Florida, que incluye Miami con su mayoría latina, se haya pasado legislación para declarar el inglés como idioma oficial” (Yúdice, 2009, p. 13). La condición de exclusión de los hablantes de herencia en entornos escolares y sociales (Schreffler, 2007; Harklau, 2009) ha sido examinada como forma de re-segregación de los grupos chicanos y latinos en la educación secundaria y universitaria (Chao, 2012; Yosso y Solórzano, 2006) y para entender cómo la competencia lingüística se convierte en una barrera para la movilidad social (Spence, Rojas y Straubhaar, 2011).

Los obstáculos para el ascenso social son significativamente incidentes en el caso de la educación de los jóvenes. En 2006, de cada 100 alumnos hispanos de primaria, solo 46 se graduaron de bachillerato; de estos, solo ocho se graduaron en la universidad, dos obtuvieron un grado profesional y menos de uno eventualmente se graduó de estudios de posgrado (Yosso y Solórzano, 2006). En 2010, en California sólo el 16% de los adultos de entre 25 y 64 años ostentaba un grado profesional, frente al 27% de los indios nativos, 32% de los afroamericanos, 51% de anglosajones y 59% de asiáticos (Chao, 2012). Diversas organizaciones activistas en la defensa de los derechos de los inmigrantes, como MALDEF y CHIRLA, entre muchas otras, vienen luchando contra las políticas de exclusión que impiden el ascenso social por la vía de la educación. Particularmente activos han sido los grupos de jóvenes estudiantes indocumentados. Se estima en alrededor de 12 millones los inmigrantes sin permiso para residir en el país, de los cuales 3,2 millones tienen menos de 24 años y fueron traídos por sus padres, generalmente en edades previas a la escolarización (Pérez, 2010; Passel, 2006). Los datos más recientes calculan que de los inmigrantes indocumentados de entre 18 y 24 años que se han graduado de bachillerato, la mitad (49%) están o han estado en la universidad (Passel y Cohn, 2009). Si las estimaciones apuntan a que los inmigrantes indocumentados tienden a estar más dispersos geográficamente que en el pasado, los grupos de “soñadores” (dreamers)²⁶ en escuelas, institutos y universidades han afrontado estas nuevas dispersiones activando una serie de campañas a través de las redes sociales,²⁷ pues se trata de jóvenes que aunque no han nacido en EEUU, han vivido

²⁶ El discurso público los identifica como dreamers (“soñadores”) porque son jóvenes estudiantes que se beneficiarían con la Dream Act (Development, Relief and Education for Alien Minors Act, o ley del fomento para el progreso, alivio y educación para menores extranjeros, o Ley del Sueño).

²⁷ De entre los grupos más activos se encuentran IDEAS de UCLA (ideasla.org) y el United We Dream (unitedwedream.org), la organización juvenil más amplia del país, con una red de más de 100.000 jóvenes y 55 organizaciones afiliadas en 26 estados.

en el país desde temprana edad, se han escolarizado y formado culturalmente en este país y lo sienten suyo.²⁸

La diversidad en términos de franjas generacionales ha venido influyendo en las condiciones de competencia lingüística y procesos de formación identitaria. Los sondeos públicos más recientes han demostrado que conforme se pasa a una segunda o tercera generación los lazos más relacionados con el país de origen de las familias tienden a complejizarse. La mayoría de los encuestados reconoce muchas culturas diferentes en vez de una única común "latina" (el 64% frente al 29%). Pero donde sí encuentran una conexión dinámica es en la lengua común compartida: ocho de cada 10 adultos afirman que hablan bien el idioma español y casi todos los encuestados (95%) dicen que hablarlo constituye una herramienta importante para las futuras generaciones (Taylor et al., 2012). Este dato no fue vislumbrado a mediados del siglo pasado, cuando los empresarios estadounidenses no vieron claro el crecimiento del idioma español en EEUU y pronosticaron que ocurriría algo semejante a lo que sucedió con anteriores migraciones europeas que fueron perdiendo competencias lingüísticas bilingües con el paso generacional. Esta condición, entre otros muchos factores, influyó en el modo particular en que se gestaron y desarrollaron las industrias culturales en español en EEUU en sus contextos hiperlocales, regionales, fronterizos y transnacionales (Gutierrez, 1977; Sinclair, 2003; Retis, 2013a, 2013b).

2.2 Lo "español" dentro de lo "hispano-unidense"

A partir de la crisis económica de 2008 se vienen produciendo nuevos flujos de migrantes internacionales que salen del sur de Europa hacia el norte del continente, pero también hacia Norteamérica. En este sentido, cabe analizar el peso relativo de los recientes flujos de inmigrantes internacionales que han partido desde España hacia EEUU. En estas cifras, además, debemos incluir a aquellos migrantes internacionales que empiezan su segundo o tercer proyecto migratorio, como los latinoamericanos con nacionalidad española. El trabajo de campo reciente en ciudades como Miami, Los Ángeles y Nueva York constata estas nuevas presencias, que tienden a asentarse en las zonas urbanas de concentración de hispanos, con una predisposición a incorporarse al mercado laboral de servicios (Retis, 2011, 2008).

En los sesenta se contabilizaban 45.000 españoles en los registros del censo estadounidense. En las décadas siguientes las cifras marcaron aumentos a 57.000 en los setenta, 73.000 en los ochenta y 76.000 en los noventa. Hacia el cambio de siglo había alrededor de 100.000 españoles residiendo en el país. Los datos que los Consulados de España en EEUU enviaron al Ministerio de Empleo y Seguridad Social contaban 97.044 registrados en 2011, cifra mayor que la del año anterior (92.537). Una referencia significativa fue que el número de registrados en el consulado de Miami (25.281) superó al de Nueva York (24.807) y Los Ángeles (9.421). Los datos del Instituto Nacional de Estadística contabilizaron 103.474 españoles residiendo en EEUU (INE, 2014). Las cifras enviadas por los consulados españoles en EEUU en marzo de 2014 contabilizan 117.005 españoles, con Miami (31.366) y Nueva York (27.552) a la cabeza. Según este informe, también se ha incrementado el número de españoles inscritos

²⁸ En años recientes el activismo de estos jóvenes estudiantes indocumentados se ha centrado en actos de desobediencia civil y en circuitos transfronterizos, dando paso a la formación de los "otros soñadores" (los otros dreamers): aquellos jóvenes que han sido deportados a los países de origen de sus padres (losotrosdreamers.org).

en el Censo de Españoles Residentes Ausentes (CERA), que cuenta con 90.084 personas. Algunos investigadores estiman en unos 300.000 los inmigrantes directos desde España (Noya, Rodríguez y Ruiz Jiménez, 2008) y algunas encuestas recientes encontraron que son 700.000 quienes se identifican como personas españolas o de origen español.²⁹

Según un estudio de la oficina económica y comercial de España en Washington, EEUU es el principal socio comercial de España fuera de la UE y representa el sexto destino de las exportaciones españolas de bienes, que en 2013 alcanzaron 8.679 millones de euros. España es el undécimo inversor en EEUU y los principales sectores de inversión en los últimos tres años han sido los servicios financieros, los productos farmacéuticos y la consultoría. Existen alrededor de 700 empresas españolas en EEUU, que emplean a alrededor de 78.000 personas: "La mayoría de las empresas de matriz española se encuentran establecidas en Florida, debido a razones de afinidad idiomática y cultural. No obstante, las inversiones más recientes se han distribuido de forma dispersa: en la zona sur del país, el llamado Sun Belt, principalmente Texas y California, en algunos Estados del Noreste (Pensilvania, Nueva Jersey, Nueva York y Massachusetts) y en Michigan e Illinois, en la zona de los Grandes Lagos" (Secretaría de Estado de Comercio, 2014, p. 45). De acuerdo con este estudio los sectores más atractivos para la empresa española son construcción, gestión y mantenimiento de infraestructuras (Ferroviaria, OHL, ACS y FCC), en particular la red de transporte (autopistas y ferrocarril), el sector de la banca minorista (Santander y BBVA) y el de las energías renovables (Iberdrola, Acciona, Abengoa y Gamesa). En 2009 se estableció en Plan Made in/by Spain, con el objetivo de potenciar la imagen de España en EEUU como socio comercial, industrial y tecnológico, y se ha constituido el Spain Business Forum, que reúne a empresas, oficinas comerciales y servicios centrales de comercio. Se trata de iniciativas relativamente nuevas que intentan fomentar un mayor diálogo internacional y favorecer la presencia y la imagen de España en los sectores comerciales y de inversión que han reconocido los nuevos flujos de capital originados en los años de la crisis económica española.

En los años recientes, a raíz de la recesión económica en el sur de Europa, diversas empresas con un eslabón en América comenzaron a impulsar migraciones de capital y mano de obra cualificada afín a las industrias culturales. Entender este tipo de flujos en perspectiva transnacional nos permite explorar los retos y oportunidades que enfrenta la entrada de recientes inversiones españolas en el mercado cultural "hispano-unidense" y que tienden a transitar con, para y a través de Latinoamérica. Mientras en el discurso público en España se tiende a percibir el crecimiento del "público latino" como una oportunidad sin precedentes para las empresas españolas, quienes llevan años trabajando in situ tienden a valorar este futuro inminente con precaución.³⁰ En su perspectiva, aunque se trate de un crecimiento absoluto en términos numéricos, las oportunidades de penetración en los mercados latinos suponen diversos retos como: (a) el hecho de tener que traducir lingüística y culturalmente la naturaleza española en su condición de hispana pero también en su condición europea,

²⁹ Una encuesta publicada por el Pew Research Center (2011) y basada en estimaciones del American Community Survey del Census Bureau, estimó en alrededor de 707.000 las personas las que se identificaron como españolas o de origen español en 2011. Esto significa que ellos mismos son inmigrantes españoles o que identifican rastros ancestrales en España. Según estos resultados entonces, los españoles constituirían el octavo grupo numérico, constituyendo el 1,4% del total de residentes hispanos en EEUU.

³⁰ Para este trabajo hemos entrevistado a diversos actores en los sectores de gestión y promoción de estrategias comerciales y públicas en el entorno de las industrias culturales españolas de EEUU.

pues la mayor parte de los agentes decisores de marketing y negociación sobre mercados culturales tienden a ser anglosajones que (des)conocen las diversidades al interior de los grupos hispanos; (b) la necesidad de conocer en profundidad las especificidades de las audiencias hispanas, tanto en su origen nacional como en su conformación de concentración y dispersión geográfica en territorio estadounidense; (c) la percepción de que las marcas españolas con mayor penetración en Latinoamérica tienden a tener una ventaja comparativa respecto a aquellas empresas que intentan el desembarco directo, en otras palabras, los flujos de las industrias culturales que transitan a través de Latinoamérica hacia EEUU, tienden a posicionarse mejor en el mercado hispano; (d) la constatación de que resulta arriesgado producir y distribuir productos y servicios con el perfil de los consumidores españoles sin comprender a fondo las diversidades y complejidades de crisis económica y sus efectos de las redacciones y proyectos mediáticos en España se produce un flujo creciente de inversiones en diversos sectores de las industrias culturales, particularmente ubicadas en la costa este y Florida, áreas afines cultural e históricamente a las llegadas de capitales y flujos migrantes españoles; (e) la constatación de que sólo las inversiones a mediano y largo plazo y las producciones de calidad, con alto conocimiento del comportamiento y la complejidad de los públicos hispanos tienen posibilidades en un mercado altamente competitivo en el que las inversiones anglosajonas vienen desarrollando estrategias de inversión múltiple; y (g) la necesidad de un mayor apoyo por parte de las administraciones públicas españolas en EEUU para fomentar y desarrollar estrategias de comunicación con las crecientes comunidades españolas dentro de los hispanos en EEUU.

3. Las industrias culturales en español

La visión transnacional es todavía una tarea pendiente de las administraciones públicas de los países implicados y son escasos los estudios sobre las prácticas y los consumos culturales híbridos de los hispanohablantes y los hispanos a nivel regional en Iberoamérica, EEUU y Canadá.³¹ En contrapartida, el criterio geolingüístico y sociodemográfico viene siendo incorporado en los estudios de mercado de las diversas empresas privadas que producen y distribuyen bienes y servicios culturales para esos 548 millones de personas que hablan español en el mundo, de los cuales se calcula que 470 millones lo tienen como lengua materna (Fernández, 2014). Difícilmente podemos hablar de un grupo homogéneo de consumidores hispanos en EEUU ya que se trata de grupos que varían sus gustos y preferencias en función de los múltiples factores sociodemográficos, a los que habría que añadir además los contextos de convivencia con la familia y los amigos, en espacios públicos y privados, donde las prácticas y los consumos tienden a consensuarse dependiendo de la naturaleza de los entornos en que se desarrollan las experiencias colectivas.

La evolución de las industrias culturales se corresponde con los procesos de concentración y dispersión geográfica de sus consumidores. Las empresas de mercadeo han identificado las 15 áreas de mayor concentración pero también las de más rápido crecimiento entre 2000 y 2013, haciendo hincapié en que se ha puesto atención a las primeras pero no a las segundas (Nielsen, 2013). Los Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y Chicago continúan creciendo y, por ende, cuando analizamos los principales centros de producción de las industrias culturales éstas son las áreas donde encontraremos sus sedes. En contrapartida, las áreas de Charlotte, Raleigh, Atlanta y Orlando, por ejemplo, están recibiendo el asentamiento de nuevos grupos hispanos a los que las grandes industrias aún no han prestado demasiada atención por lo que es aquí donde se tienden a encontrar mayoritariamente proyectos hiperlocales de comunicación con proyecciones de crecimiento futuro.

Algunos estudios consideran la ralentización de los flujos inmigrantes³² y el aumento del número medio de años que los hispanos han vivido en el país³³ como las razones por las que las comunidades latinas han incrementado su consumo de información en inglés (López y González-Barrera, 2013). En nuestra perspectiva habría que considerar además otros factores como las políticas de instrucción lingüística en etapas básicas de formación educativa que tienden a desdeñar la incorporación del español, el escaso acceso a la formación profesional bilingüe para los hablantes de herencia, las políticas de asimilación idiomática y cultural, la histórica tendencia a pensar las prácticas comunicativas bilingües en español en su condición

³¹ El Congreso Hispano Canadiense, que reúne una treintena de organizaciones apunta que la cifra de hispanos ha crecido por encima de las estadísticas oficiales. Según el censo de 2011 de Canadá fueron 410.670 las personas que reconocieron tener el español como lengua materna.

³² Mientras la inmigración africana o asiática sigue aumentando, la latinoamericana ha descendido, particularmente después de los picos de crecimiento de 2006 y 2009: frente a los 287.391 mexicanos que llegaron en 2002, en 2012 llegaron 187.081 –cifras muy similares en estos últimos años–. Los datos pueden contrastarse en http://www.migrationpolicy.org/sites/default/files/datahub/MPIDataHub_USInflowLPRsbyCOB_0.xlsx.

³³ De 16 años en 2000 a 20 años de media en 2011 (López y González-Barrera, 2013).

Tabla 5. Mercados de concentración y mercados de rápido crecimiento de consumidores hispanos, 2000-2013 (%)

15 mercados más amplios de hispanos		15 áreas de mayor crecimiento de mercado de hispanos	
Mercado	Crecimiento 2000-2013	Área	Crecimiento 2000-2013
Los Ángeles, CA	27,2	Charlotte, NC	168,0
New York, NY	29,6	Raleigh area, NC	138,9
Houston, TX	69,2	Atlanta, GA	126,9
Miami-Ft. Lauderdale, FL	42,7	Orlando area, FL	125,1
Chicago, IL	39,3	Ft. Myers-Naples, FL	123,0
Dallas-Ft. Worth, TX	74,3	Oklahoma City, OK	119,2
San Francisco area, CA	36,7	Tampa área, FL	112,2
Phoenix area, AZ	61,0	W. Palm Beach area, FL	110,9
San Antonio, TX	39,5	Seattle-Tacoma, WA	108,3
Harlingen area, TX	41,2	Washington DC área	108,1
Sacramento, CA	67,3	Las Vegas, NV	103,7
Fresno-Visalia, CA	48,3	Minneapolis-St. Paul, NM-WI	98,0
San Diego, CA	41,5	Kansas City, MO-KS	96,5
Washington DC area	108,1	Salt Lake City, UT	96,5
Denver, CO	54,5	Austin, TX	84,5

subalterna, entre muchos otros factores. Por otro lado, consideramos que también influyen la calidad y el tipo de contenidos que se vienen produciendo –o dejando de producir– por parte de las industrias culturales hispanas.

La mitad de los grupos latinos usa los dos idiomas en su dieta informativa diaria (50%),³⁴ escogen medios anglosajones para satisfacer necesidades noticiosas sobre EEUU y medios hispanos para asuntos relacionados con sus países de origen o temas políticos específicos –como inmigración o trabajo–, salud, cultura y educación. La tercera parte busca noticias sólo en inglés (32%) y el 18% consume información exclusivamente en español. Estas prácticas varían según la etapa del proceso migratorio: los migrantes recientes acceden escasamente a información en inglés (11%), mientras que la segunda generación se informa primordialmente en inglés (47%) o combinando indistintamente los dos idiomas (50%) y las terceras generaciones tienden a informarse mayoritariamente en inglés (74%), pero con un peso considerable de información en ambos idiomas (24%). Los grupos latinos son también muy diversos en sus preferencias lingüísticas a la hora de escoger uno u otro medio. La mayor parte accede a Internet en inglés (42,9%) mientras que un grupo reducido prefiere leer sólo en español (19%). El consumo de radio es más equiparable en los dos idiomas (el 28,5% prefiere más inglés que español y el 20% prefiere más español que inglés). Casi la tercera parte ve televisión sólo en inglés (29%) o prefiere más inglés que español (33,4%), mientras que el 19,3% prefiere más español que inglés (19,3%) o sólo español (12,4%) cuando enciende el aparato.

³⁴ Datos del estudio de López y González-Barrera (2013).

Tabla 6. Preferencia en el uso de idiomas en el consumo cultural (%)

	Leer	Ver la televisión	Escuchar la radio	Internet
Sólo en inglés	37,4	29,0	25,9	42,9
Más inglés que español	24,4	33,4	28,5	19,8
Más español que inglés	16,2	19,3	20,0	10,4
Sólo en español	19,0	12,4	19,1	11,8
En otros idiomas	0,4	0,4	0,4	0,2

Fuente: Advertising Age, Hispanic Fact Pack 2013, datos de Experian Marketing.

En años recientes se han producido proyectos mediáticos que han intentado desarrollar modelos para satisfacer las necesidades de información y comunicación de ciertos segmentos de población hispana. En el contexto de la cobertura de la información noticiosa en español, la agencia EFE constituye una de las instituciones con mayor impacto en la producción y distribución de producción periodística.³⁵ Actualmente, EFE es una de las principales agencias que nutre de información a la mayor parte de los medios en español en EEUU y, con su recientemente inaugurado servicio de noticias en inglés, busca ofrecer contenidos a otros medios bilingües o angloparlantes con interés en la agencia informativa hispana.³⁶ Los recientes cierres de NBC Latino a finales de 2013 y CNN Latino a comienzos de 2014 parecen confirmar que aún no se ha encontrado la fórmula de servicio ad-hoc para “Latino-themed content” o “Spanish language syndicated ‘relevant content’ for U.S. and underserved audiences: U.S. Latinos”,³⁷ que satisfaga los cálculos de réditos comerciales de las grandes corporaciones. Las expectativas de obtener inmediatamente amplios márgenes de recaudación publicitaria impiden el desarrollo y mantenimiento en el tiempo de proyectos de este tipo. Diversas investigaciones han venido anotando que si bien en sus inicios las industrias de radiotelevisión afianzaron su vigor con estrategias de masificación de audiencias homogéneas (Dávila, 2001; Rodríguez, 2001; Castañeda, 2008), frente al avance de la diversidad sociodemográfica, las estrategias se movieron de los mass media a los class media, es decir, producciones dirigidas específicamente a ciertos grupos socioeconómicos y étnicos (Wilson, Gutiérrez y Chao, 2004). Esta tendencia ha devenido en un complejo contexto de producción, distribución y consumo de medios en el que los grupos de minorías

³⁵ Desde la fundación de su primera corresponsalía en el continente americano, en 1965 en Buenos Aires, y el posterior inicio del servicio informativo exterior para su distribución en América Latina al año siguiente, EFE se ha consolidado como la principal agencia informativa del mercado hispanohablante. Actualmente es la cuarta agencia informativa del mundo. Desde 1981 crea en colaboración con el Instituto de Cooperación Iberoamericana el Departamento de Español Urgente (DEU) con el objetivo de asesorar los usos del correcto español en los servicios informativos. Al cambio de siglo comienza la comercialización de servicios a través de Internet y digitaliza los archivos impresos y gráficos. En su estrategia de internacionalización crea en 2001 el servicio en portugués para Brasil y al año siguiente, en 2002, establece un centro de edición en Miami, con el objetivo de adaptar los contenidos informativos al mercado americano. En 2005 se gesta la Fundación del Español Urgente gracias a un acuerdo con el BBVA, con el fin de salvaguardar el correcto uso del español en los medios hispanoamericanos. Dos años más tarde traslada su mesa de edición de Miami a Bogotá. Ese mismo año nacen TVEFE América (en español) y TVEFE Brasil (en portugués), gracias a una alianza entre Televisión Española (TVE) y EFE para crear el primer servicio audiovisual de noticias internacionales en español. Poco tiempo después de crean TVEFE en árabe y TVEFE Internacional (en inglés). En 2011 se publica el Libro del estilo urgente, el primer manual de periodismo multimedia creado por la agencia y dos años más tarde nacen los portales Efeescuela.es, Efefuturo.com, Efeemotor.com, Efeestilo.com, Efeemprende.com, Efedoc Análisis y Efeempresas.com. También en 2013 y gracias a un acuerdo con RTVE EFE asume la gestión de las corresponsalías de TVE.

³⁶ Actualmente EFE cuenta con su delegación general en Washington, dirigida por Hernán Martín, y oficinas en Miami (Ignacio Esteban) y Nueva York (Agustín de Gracia), además del servicio de Efeamérica (Alfredo Aycart) y Efenews (Laureano García).

³⁷ Verónica Villafañe (2013), “NBC Latino to shut down”, Media Moves, 26/XI/2013. Verónica Villafañe (2014), “CNNE shuts down CNN Latino”, Media Moves, 4/II/2013.

étnicas ostentan escasos márgenes de decisión.³⁸ En esta amalgama de espacios mediáticos cultural y socioeconómicamente estratificados se han producido recientemente estrategias de alianzas y crossovers desde los medios de referencia y los medios étnicos o diaspóricos, que buscan captar la atención de los crecientes grupos de jóvenes y adultos jóvenes latinos bilingües. Tal ha sido el caso de la coalición entre Univisión y ABC para crear un canal de cable con contenidos audiovisuales en inglés destinado al público hispano angloparlante (Fusion), El Rey Network,³⁹ los proyectos de Fox Latino y ESPN Deportes, Mun2 y la radio Latino 96.3 FM, entre otros, que programan contenidos bilingües o en *spanglish*. Estas estrategias intentan ofrecer plataformas atractivas a estos grupos hispanos, considerados como de creciente poder adquisitivo y con una cada vez más importante presencia en los consumos de productos y servicios.

Un reciente estudio comparado sobre consumo online de inmigrantes latinoamericanos en España y EEUU apuntaba la incidencia de las nuevas tecnologías en el consumo de información y servicios, es decir, el paso de “migrantes geográficos” a “migrantes digitales”. En ambos casos, las encuestas daban cuenta de cómo los inmigrantes recientes migran al mundo digital de manera acelerada (Retis, 2014), pues debido a las necesidades de información y comunicación inmediata con entornos laborales y los lazos familiares trasatlánticos, los inmigrantes latinoamericanos incrementan su nivel de penetración tecnológica (Retis, 2008). En EEUU, los latinos han extendido considerablemente el uso de Internet que pasó del 37% en 2006 al 56% en 2012. Este dato contrasta con el descenso del consumo de otros medios como la radio, que pasó de 64% a 56% o los periódicos (de 58% a 42%). El medio que parece estar resistiendo mejor al impacto de las nuevas tecnologías es la televisión, que a pesar de haber bajado su presencia porcentual en los consumos (de 92% a 86%), continúa teniendo un peso significativo como fuente central de información. Por otro lado, los datos más recientes apuntan que los latinos han incrementado la compra de celulares inteligentes (de 76% en 2009 a 86% en 2012), por lo que acceden online desde un teléfono móvil y usan las redes sociales de manera similar –y a veces mayor– que otros grupos (López, González-Barrera y Paten, 2013).

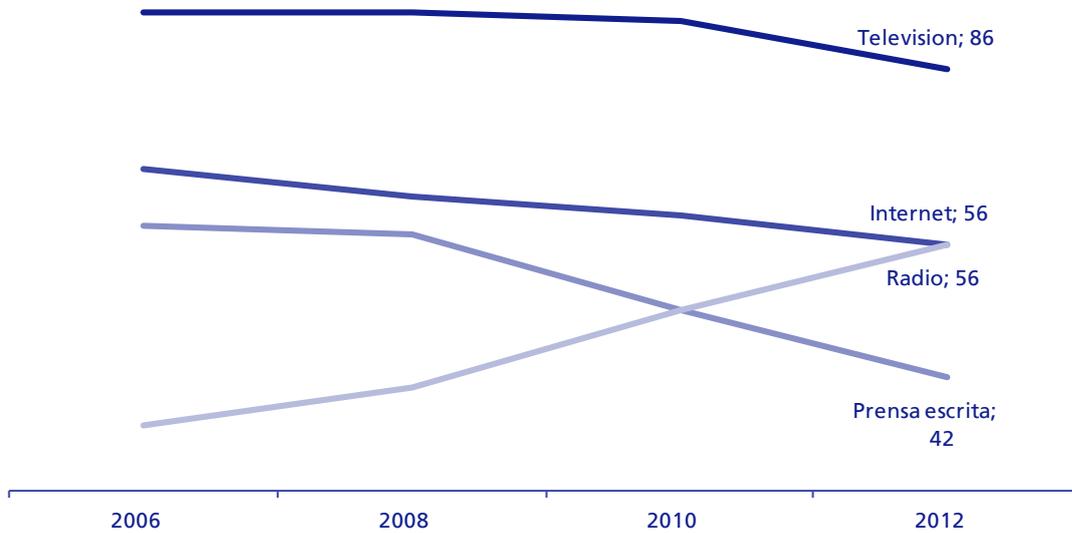
³⁸ En el caso de los grupos latinos, la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos (NAHJ, por sus siglas en inglés) se estableció en 1984 para fomentar el reconocimiento y el avance profesional de los hispanos en la industria de la información. Tiene aproximadamente 2.000 miembros. En 2002 se creó el Parity Project, un programa para fomentar la contratación y el mantenimiento de profesionales latinos en los medios, así como la promoción de avances en la cobertura informativa de los grupos hispanos de EEUU. En los años ochenta y noventa se crearon otras organizaciones de profesionales hispanos en las industrias culturales como la Asociación de Hispanos en Relaciones Públicas (HPRA, por sus siglas en inglés), la Asociación Nacional de Productores Independientes Latinos (NALIP) y la Asociación de Agencias de Publicidad Hispanas (AHAA).

³⁹ Creado en diciembre de 2013 para el cable y el satélite por Robert Rodríguez con participación de la incubadora empresarial FactoryMade Ventures y de Univisión. El canal emite básicamente ficción de acción, en la línea con el cine de Rodríguez (“El mariachi”, “Abierto hasta el amanecer”), totalmente en inglés.

Documento de Trabajo

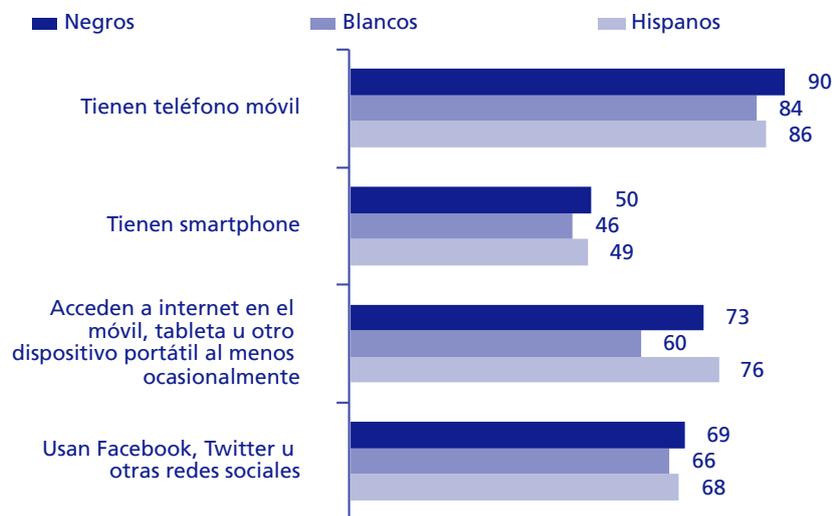
Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos

Gráfico 1. Fuentes de información cotidiana para los hispanos, 2006-2012 (%)



Fuente: Pew Hispanic Center, estudios de 2006 a 2012.

Gráfico 2. Uso de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y redes sociales, 2012 (%)



Fuente: Pew Hispanic Center, estudios de 2006 a 2012.

Tabla 7. Uso del inglés y el español por generaciones, 2011 (%)

Idioma básico	Más en español	Indistintamente	Más en inglés	Música	Más en español	Indistintamente	Más en inglés
1ª generación	61	33	6	1ª generación	49	31	18
2ª generación	8	53	40	2ª generación	18	26	54
3ª generación	1	29	69	3ª generación	10	16	74
Todos	38	38	24	Todos	35	27	36
Pensamiento	Más en español	Indistintamente	Más en inglés	Televisión	Más en español	Indistintamente	Más en inglés
1ª generación	65	18	15	1ª generación	40	34	25
2ª generación	18	18	63	2ª generación	12	17	69
3ª generación	13	7	80	3ª generación	5	11	83
Todos	45	16	37	Todos	28	26	45

Fuente: Pew Research Center, 2011 (Taylor et al., 2012).

Las encuestas en EEUU apuntan a que la brecha digital entre hispanos y no hispanos viene reduciéndose gradualmente;⁴⁰ sin embargo –tal como ocurre en España– la relación es inversa cuando se pregunta sobre la posesión de ordenadores o teléfonos fijos. El 72% de los hispanos afirmaron contar con un ordenador, un porcentaje inferior al de los anglosajones (83%) aunque ligeramente superior al de los afroamericanos (70%). Casi la mitad de los hispanos (47%) vive en hogares donde no se cuenta con teléfono fijo sino que se usa exclusivamente el móvil, mucho más que los afroamericanos (38%) o los anglosajones (30%). Las encuestas apuntan a tres claves demográficas correlacionadas con estas prácticas de consumos tecnológicos: (a) los jóvenes entre 18 y 29 años tienen las tasas más altas de adopción de nuevas tecnologías; (b) quienes tienen mayor nivel educativo tienen mayores tasas de penetración tecnológica que aquellos que estudiaron hasta bachillerato; y (c) la penetración de los consumos tecnológicos está estrechamente relacionado con el ascenso del nivel de ingreso de las familias (López, González-Barrera y Patten, 2013).

Como hemos visto, el español va diluyendo su uso frente al inglés tanto en la expresión y el pensamiento como en el consumo cultural. Frente a las primeras generaciones que piensan en español, hablan en español y consumen contenidos culturales en este idioma, conforme avanzamos a las segundas y terceras, el español se diluye: piensa en español el 13% de las terceras generaciones, y del mismo modo consumen contenidos en español en porcentajes cada vez menores (10% música y 5% televisión) (Taylor et. al., 2012).

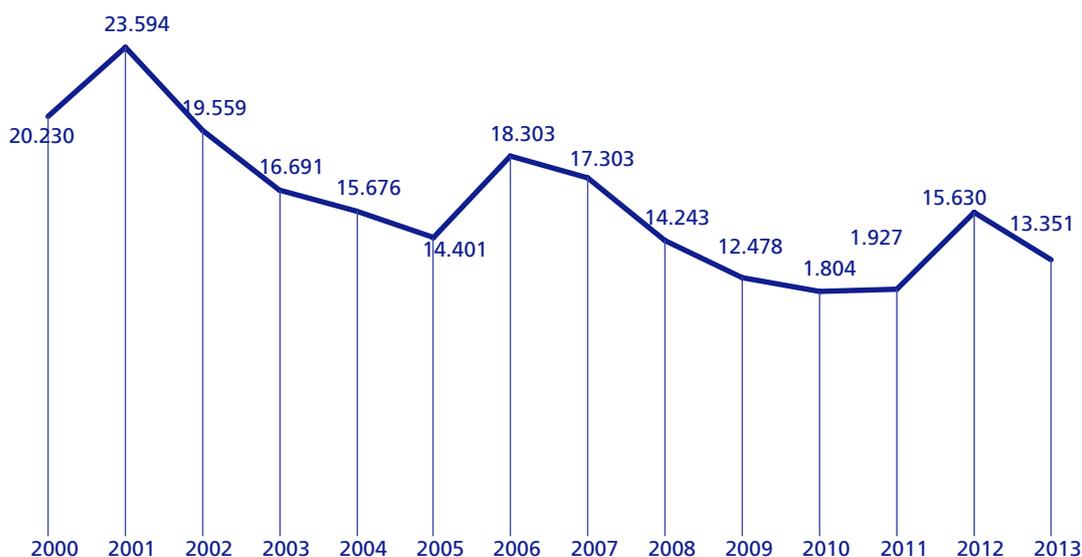
3.1 La industria editorial y de la prensa

Uno de los sectores que más retos y oportunidades ha enfrentado a lo largo de estas décadas ha sido la producción editorial y periodística. Como hemos visto, los grupos hispanohablantes han enfrentado políticas lingüísticas excluyentes; sin embargo, a diferencia de otros migrantes, los mexicanos y puertorriqueños se incorporaron a EEUU con sus producciones literarias y periodísticas locales. A estos se sumaron los primeros flujos migrantes que continuaron utilizando los productos periodísticos y literarios como formas de expresión y canales de información sobre los países de origen e información en español sobre asuntos de interés para las comunidades hispanas, tales como temas migratorios, de empleo, salud, trabajo y cultura, entre otros.

⁴⁰ Entre 2009 y 2012 el porcentaje de hispanos adultos que aseguraron entrar online ocasionalmente subió de 64% a 78% (la subida entre los blancos fue del 80% al 87%).

Actualmente, la industria editorial es una de las pocas áreas de la economía de la cultura liderada por Europa: las principales ferias internacionales se celebran en este continente –Londres, Bolonia y Frankfurt–, las grandes editoriales internacionales son europeas y muchas editoras norteamericanas son filiales de sus majors del viejo continente. El último informe de la International Publishers Association sitúa a España como el tercer exportador mundial de libros, detrás del Reino Unido y EEUU (IPA, 2014). Los datos más recientes identifican al Grupo Planeta como el octavo consorcio con mayor proporción de ingresos anuales y a Editorial Santillana, correspondiente al Grupo PRISA en el puesto vigésimo quinto –aunque la venta de la división de ediciones generales de Santillana a Penguin Random House en la primavera de 2014 supondrá una reubicación de PRISA, después de su decisión de concentrarse exclusivamente en el mercado editorial educacional–. Han sido estos grupos con presencia en países latinoamericanos los que han tratado de acercarse al público hispanohablante estadounidense. Las entrevistas con miembros del sector confirman las relativas ventajas que se vislumbran en este rubro para las empresas españolas en EEUU, particularmente para aquellas que tienen experiencia trabajando en el mercado latinoamericano; sin embargo, resulta incomparable el peso de uno con el otro. La exportación a Europa y América supone el 95% del total del mercado exterior del libro español, según el último informe sobre mercado exterior del libro en España (FEDECALI & FGEE, 2014). De los 182 millones de euros que la industria editorial exporta al continente americano la mayor parte va a México (51,8 millones de euros), Argentina (22,5 millones), Perú (16,3 millones), Chile (15 millones) y Brasil (14,7 millones). EEUU supone sólo 13 millones de euros, prácticamente la misma cantidad de exportación editorial de España al Reino Unido. La revisión detallada de los datos de exportaciones editoriales muestra cómo las ventas al mercado estadounidense son tan sólo el 7,3% de las que el mercado español hace en el continente americano.

Gráfico 3. Evolución de las exportaciones editoriales a EEUU, 2000-2013 (€)



Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (FEDECALI & FGEE, 2014).

Tabla 8. Principales grupos editoriales del mundo, por facturación, 2013 (US\$ mn)

	Editorial	País	Grupo	País del grupo	Ingresos 2013	Ingresos 2012
1	Pearson	Reino Unido	Pearson	Reino Unido	9.330	9.158
2	Reed Elsevier	Reino Unido/ Países Bajos/ EEUU	Reed Elsevier	Reino Unido/ Países Bajos/EEUU	7.288	5.934
3	Thomson-Reuters	EEUU	The Woodbridge Company Ltd.	Canadá	5.576	5.386
4	Wolters Kluwer	Países Bajos	Wolters Kluwer	Países Bajos	4.920	4.766
5	Random House	Alemania	Bertelsmann AG	Alemania	3.664	3.328
6	Hachette Livre	Francia	Lagardère	Francia	2.851	2.833
7	Holtzbrinck	Alemania	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	Alemania	2.222	2.220
8	Grupo Planeta	España	Grupo Planeta	España	2.161	2.597
9	Cengage*	EEUU	Apax Partners et al.	EEUU/Canadá	N/A	1.993
10	McGraw-Hill Education	EEUU	The McGraw-Hill Companies	EEUU	1.992	2.292
11	Scholastic	EEUU	Scholastic	EEUU	1.792	2.148
12	Wiley	EEUU	Wiley	EEUU	1.761	1.783
13	De Agostini Editore	Italia	Gruppo De Agostini	Italia	N/A	1.724
14	China Publishing Group	RP China	Government; partly publicly listed	RP China	1.499	1.104
15	Houghton Mifflin Harcourt	EEUU	Houghton Mifflin Harcourt Publishing Group Ltd.	EEUU/Islas Caimán	1.379	1.286
16	HarperCollins	EEUU	News Corporation	EEUU	1.369	1.189
17	Springer Science and Business Media	Alemania	EQT and GIC Investors	Suecia/Singapur	1.301	1.298
18	Oxford University Press	Reino Unido	Oxford University	Reino Unido	1.254	1.125
19	Shueisha	Japón	Hitotsubashi Group	Japón	1.191	1.464
20	Informa	Reino Unido	Informa plc	Reino Unido	1.185	1.126
25	Grupo Santillana	España	PRISA	España	1.020	985

Fuente: Publishers Weekly, 27/VI/2014.

¿Cómo se explica que en un amplio mercado de hispanohablantes nativos la penetración de la industria editorial española sea tan baja, en comparación con los mercados del libro latinoamericanos? Ante todo, hay que recordar que estos datos se refieren a la exportación

de libros desde España, por lo que no incluyen aquellas exportaciones editoriales que algunas empresas españolas realizan hacia EEUU desde otros países, como México. Una primera explicación tiene que ver con la competencia del sector editorial estadounidense, que sostiene un mercado anual de 27,4 miles de millones de euros (IPA, 2014) y que está destinando recursos propios a proporcionar contenidos en español al mercado latino. El comienzo de esta tendencia lo encontramos en los años noventa, cuando Random House creó Vintage Español (1994) y Random House Español y Scholastic adquirió Lectorum (1996), entre otros reacomodos editoriales. En 1999 se crearon los Latino Book Awards mientras que la asociación de editores fundó la iniciativa “¡Ajá, leyendo!” y el mes de los libros latinos. Un informe de Publishers Weekly hablaba al final de la década de la llegada de la edición en español a las cifras de masa crítica.⁴¹ En respuesta a esa demanda creciente, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y la Federación de Gremios de Editores crearon la iniciativa America Reads Spanish en 2005, apoyada en 2008 por el Spanish Authors in America del Ministerio de Cultura de España. Pese a ello, las exportaciones editoriales españolas a ese país no aumentaron más que en dos años (coincidiendo con el lanzamiento del programa, en 2006 y 2007) y han proseguido su tendencia descendente durante los últimos años, pasando de los 23,5 millones de euros de 2001 a los 13,3 millones del pasado ejercicio. Mientras Planeta decidió cerrar la sede que durante 15 años mantuvo en EEUU y coordinar sus actividades en el país desde México en marzo de 2008, los datos de ventas que hace públicos el grupo PRISA sobre su división editorial en el país muestran que EEUU no está entre los primeros nueve mercados del grupo en venta de libros –menos aún en el futuro, tras la venta de la división de ediciones generales (PRISA, 2014, p. 61)–.

Aunque la exportación editorial española no haya conseguido asentarse, el mercado editorial en español de EEUU sí ha tenido un lento crecimiento: un reciente estudio de mercado valora el sector en 1.200 millones de dólares anuales, avanzando a una media del 1% anual,⁴² aunque en un entorno heterogéneo y complejo, particularmente por la diversidad cultural de la población y los distintos niveles de conocimiento del español: como se indicaba en un reciente análisis de ese mercado, “The Hispanic population of 50 million people in the U.S. has a diversity problem: it’s too diverse. [...] Unfortunately for marketers, people from these many Spanish-speaking countries don’t automatically unite under a tidy banner once they arrive in the U.S.; sometimes the differences between them –linguistic, cultural, political– are thrown into greater relief. There are prejudices between groups around race, class, assimilation and language” (Spikol, 2014). Con todo, a pesar de la ralentización del crecimiento, el peso de los números absolutos todavía constituye un mercado importante que ha promovido estrategias empresariales editoriales como la de Arte Publico Press en Houston y Cinco Puntos Press en El Paso.

El reconocimiento de consumidores de libros en español impulsó a la gestora de una de las ferias de libros más importantes de Latinoamérica a promover su evento en Los Ángeles. Así, en 2011 la Universidad de Guadalajara y la Feria Internacional del Libro de Guadalajara organizaron LéaLA, la primera feria del libro en español de la ciudad. En su tercera edición, en 2013, y según los datos de los organizadores, la feria fue visitada por 85.000 personas

⁴¹ Véase “Spanish-Language Publishing in U.S. Nears Critical Mass”, en Publishers Weekly, 18/IX/2000, <http://www.publishersweekly.com/pw/print/20000918/21884-spanish-language-publishing-in-u-s-nears-critical-mass.html>.

⁴² Véase “Spanish-Language Book Publishing in the US: Market Research Report”, <http://www.ibisworld.com/industry/spanish-language-book-publishing.html>.

y albergó en sus puestos a más de 300 editoriales de América Latina, EEUU y España.⁴³ La revisión de las previsiones de participación en ferias y reuniones académicas por parte de la Federación de Gremios de Editores de España y el Instituto Cervantes, nos sirve para identificar los puntos de encuentro y fomento de la industria editorial en español en la geografía estadounidense que, como vemos, es particularmente importante en las áreas con mayor presencia de latinos. Las entrevistas con gestores de este rubro confirman que si bien es cierto que se aprecia un mercado relativamente creciente, no se tiene claro lo que ocurrirá a mediano y largo plazo. Paradójicamente, mientras los hispanos hablantes de herencia vienen afrontando cortapisas para el desarrollo y perfeccionamiento de su dominio del idioma, paralelamente se viene produciendo un moderado crecimiento de estadounidenses profesionales interesados en aprender y/o perfeccionar el idioma. Los gestores de la industria editorial identifican en este grupo un mercado de oportunidades.

Tabla 9. Ferias del libro de EEUU con presencia de editores y/o Instituto Cervantes, 2014

Feria	Fecha	Ciudad	Estado
Modern Language Association	9-12 enero	Chicago	Illinois
ALA Midwinter Meeting	24-28 enero	Filadelfia	
47th California Int. Anticuarian Book Fair	7-9 febrero	Pasadena	California
National Association for Bilingual Education	13-15 febrero	San Diego	California
Washington Association for Language Teaching	22 febrero	Tacoma	Washington
Northeast Conference on Teaching Foreign Languages	27-30 marzo	Boston	Massachusetts
California Association for Bilingual Education	2-5 abril	Anaheim	California
Texas Library Association	8-11 abril	San Antonio	Texas
Florida Library Association	7-9 mayo	Lake Buena Vista	Florida
Seminar on the Acquisition of Latin American Library Materials	10-14 mayo	Salt Lake City	Utah
NAFSA Annual Conference & Expo	25-10 mayo	San Diego	California
Religious Booksellers Trade Exhibit	27-29 mayo	St. Charles	Illinois
BookExpo América "BEA"	28-31 mayo	Nueva York	Nueva York
American Library Association	26 junio 1 julio	Las Vegas	Nevada
Brooklyn Book Festival	21 septiembre	Brooklyn	Nueva York
New York Library Association	26-28 septiembre	Niagara Falls	Nueva York
Hispanic Association of Colleges and Universities	4-6 octubre	Denver	Colorado
Texas Association for Bilingual Education	15-19 octubre	McAllen	Texas
California Library Association	7-9 noviembre	Oakland	California
31th Miami Book Fair	16-22 noviembre	Miami	Florida
La Cosecha. Dual Language Education of New Mexico	19-22 noviembre	Santa Fe	Nuevo México
XVIII Feria Int. del Libro de Puerto Rico	19-23 noviembre	San Juan	Puerto Rico
American Council on the Teaching of Foreign Languages	21-23 noviembre	San Antonio	Texas

Fuente: elaboración propia, FGEE e Instituto Cervantes.

⁴³ Por motivos económicos, los organizadores decidieron cancelar la edición de 2014 y reconvertir la propuesta en bienal. Todo parece indicar que la feria se volverá a llevar a cabo en la primavera del 2015.

Existe además una razón vinculada al tipo de contenidos que demandan los públicos latinos, y que no siempre se corresponde con el fondo editorial de las compañías españolas. Tomando como base las últimas semanas de 2013, los datos de Nielsen BookScan muestran una clara concentración en torno al libro religioso e infantil, con una muy moderada presencia de la literatura. Las editoriales que más títulos mantuvieron en la lista de los más vendidos fueron Random House, Simon & Schuster y HarperCollins, y sólo Santillana y Planeta consiguen colocar sus productos.⁴⁴ Las exportaciones españolas muestran también el peso del libro religioso (un tercio del total), por encima de los libros de literatura y publicaciones de corte infantil y juvenil en la demanda del mercado hispano estadounidense. El creciente peso de los contenidos religiosos se viene constatando no sólo en la industria editorial sino también en la producción radiofónica y televisiva.

Tabla 10. Exportación de libros de España a EEUU y Puerto Rico por materias, 2013 (€)

	EEUU	Puerto Rico
Total libros	9.853.608	1.678.679
Religión	3.059.601	261.028
Literatura	2.485.261	150.361
Infantil y juvenil	1.156.326	251.235
Divulgación	968.407	76.312
Ciencias sociales	650.838	149.260
Científico técnico	646.004	257.674
Enseñanza no universitaria	435.164	364.193
Libros prácticos	235.765	6.061
Diccionarios y enciclopedias	82.712	86.004
Derecho y economía	80.479	11.870
Cómics	25.494	474
Otros	27.557	10.207

Fuente: FEDECALI, 2013.

Los expertos han notado la incursión de editoriales españolas en EEUU, a través de alianzas con editoras estadounidenses y por sus propias distribuidoras para competir en un mercado que vendió quinientos millones de ejemplares en 2013, casi la mitad de no ficción para adultos, de acuerdo a los datos de Nielsen BookScan.⁴⁵ Según Kanellos (2001) existen alrededor de 150 librerías españolas, la mayor parte de las cuales son pequeñas empresas y están especializadas por áreas temáticas. Muchas de ellas sobreviven gracias a su relación con algunos distritos escolares que tienen problemas en conseguir ejemplares en español. A éstas hay que sumarle alrededor de 150 librerías religiosas con un amplio espectro de consumidores hispanoparlantes. Al igual que Yúdice (2009), Kanellos también apunta la paradójica contradicción entre el interés por aprender o afianzar el idioma y las reticencias a la educación bilingüe que se imparte a millones de estudiantes en las escuelas, lo que ha provocado una reacción de nativistas anglosajones y de segunda o tercera generación de euro americanos que quieren eliminarla: “no se podrá resolver este problema de índole esencialmente político, y no pedagógico, hasta que los hispanos adquieran suficiente poder

⁴⁴ Se revisaron para ello los 10 títulos más vendidos por semana durante las últimas 10 semanas del año 2013, según los datos de Nielsen BookScan.

⁴⁵ Véase el informe de Publishers Weekly, “Sales of Print Units Slipped in 2013”, 3/1/2014, <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/60529-sales-of-print-units-slipped-in-2013.html>.

político, un poder que se corresponda con su poder demográfico y votante” (Kanellos, 2001, p. 1). En su perspectiva, mientras que las grandes corporaciones compiten en EEUU por comunicarse con sus clientes hispanos en español, son las integraciones económicas como las de los países norteamericanos y las futuras integraciones iberoamericanas las que “tendrán que convertir el desprestigiado castellano en lengua franca en las Américas y dentro del mismo Estados Unidos” (ibid).

En cuanto a la prensa escrita, en sus dos siglos de vida los periódicos hispanos han evolucionado junto con las comunidades latinas y son espacios mediáticos todavía imprescindibles para inmigrantes de reciente estancia. En estos más de 200 años de vida, los periódicos en español han variado sus sistemas de propiedad desde empresas privadas a no comerciales o subsidiadas, sus criterios editoriales han tenido una diversidad ideológica desde muy conservadores a muy liberales, reflejando los diversos perfiles de los grupos como exiliados, inmigrantes, nativos o diaspóricos, sus áreas de distribución han variado de nacionales, regionales a hiperlocales, sus frecuencias de publicación han oscilado entre diarias, semanales, bisemanales, quincenales o mensuales. Aunque se continúan produciendo periódicos impresos con distribución hiperlocal, local o regional, la mayoría de las cabeceras ahora cuenta con su versión online y los hay los que son exclusivamente plataformas en la web (Retis, 2013a).

La primera década de este siglo vio confluír dos coyunturas que afectaron el desarrollo de las industrias informativas. Por un lado, la ralentización de la economía a partir de la crisis de los bancos y su consecuente efecto en el volumen de contratación publicitaria. Por otro lado, el proceso de conversión tecnológica que demandó una serie de reajustes en los centros de producción informativa y de entretenimiento. Pues bien, el recuento anual del 2011 destacaba que los medios hispanos resistieron mejor la recesión frente a los medios de referencia o mainstream (Guskin y Mitchell, 2011), destacando que el número de cabeceras en español permaneció estable y, aunque perdieron circulación, no lo hicieron en la misma medida que los periódicos en inglés. En nuestra perspectiva, esta particular coyuntura se debe al cúmulo de factores que condicionan los espacios mediáticos en español: los flujos de migrantes recientes, las primeras generaciones de migrantes y los latinos hispanohablantes adultos continúan accediendo –por ahora– a la información producida en español.

Frente a las grandes editoras de periódicos diarios como el Wall Street Journal (1,48 millones de ejemplares diarios en 2013), USA Today (1,42) y The New York Times (0,73)⁴⁶ que tienen una penetración regional y nacional, los diarios editados en español se concentran en ciertas áreas geográficas, penetran en determinados nichos de audiencias y son propiedad de unos pocos grupos editoriales. En 2010 la circulación auditada creció un 1,9% hasta los 1,02 millones de 2009 a 2010 (mientras que en los diarios en inglés hubo un declive del 5%). Aunque resulta complicado conocer exactamente el número total de publicaciones escritas en español, las estimaciones calculan en 800 cabeceras en circulación, la mitad de las cuales son semanales, mientras que sólo 26 afirman tener difusión diaria.⁴⁷ En cuanto a los mayores

⁴⁶ La circulación de prensa en EEUU está controlada por la Alliance for Audited Media, que publica periódicamente los datos más relevantes en <http://www.auditedmedia.com/news/research-and-data.aspx>.

⁴⁷ El dato procede del informe “Hispanic Media: Faring Better than the Mainstream Media”, del Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthedia.org/2011/hispanic-media-fairing-better-than-the-mainstream-media/>.

grupos editoriales que cuentan con publicaciones en español, encontramos a Tribune Publishing –editora del Chicago Tribune y LA Times– que publica una edición semanal en español de El Sentinel (Florida) y el gratuito Hoy (en las ciudades de Chicago y Los Ángeles). El grupo ImpreMedia –propiedad desde 2012 del diario argentino La Nación⁴⁸ que edita El Diario-La Prensa (Nueva York) y La Opinión (Los Ángeles), además de varios semanales en California, Texas e Illinois. El grupo McClatchy tiene otro de los grandes diarios en español, El Nuevo Herald, y publica también en inglés y español el diario californiano The Fresno Bee.

Tabla 11. Principales grupos editoriales de prensa en español en EEUU, 2014

	ImpreMedia	Tribune Publishing	The McClatchy Company	Grupo Ferré Rangel GFR Media
Diario	El Diario/La Prensa (NY) La Opinión (CA)	Hoy (gratuito) (CA, IL)	El Nuevo Herald (FL) The Fresno Bee (CA, bilingüe)	El Nuevo Día (PR) Primera Hora (PR)
Semanal	La Opinión Contigo (CA) El Mensajero (CA) Rumbo (TX) La Raza (IL) La Vibra (TX, CA, IL, NY)	El Sentinel (FL)		Negocios Magacín (PR) De Viaje (PR)
Datos de difusión	La Opinión 118.453 (septiembre 2013)		El Nuevo Herald 51.627 (diario, 2013), 67.145 (domingos, 2013) ¹	El Nuevo Día 177.509 (media 2012)

Fuente: elaboración propia y Alliance for Audited Media.

La revisión de las 10 áreas de mercado más importantes para la venta y circulación de periódicos en español identifica las mismas zonas de concentración de grupos hispanohablantes. En orden decreciente se ubican Los Ángeles, Nueva York, Miami/FortLauderdale, Houston, Chicago, Dallas, San Francisco, San Antonio, Phoenix y Harlingen/Weslaco/McAllen/Brownsville (Texas). Los principales medios en estos sectores tienen una periodicidad semanal dependiendo de los costes de producción y los ingresos publicitarios. En nuestra perspectiva, debido a que la prensa en español viene estableciendo estrategias de servicio informativo impreso espaciado en el tiempo, las prácticas periodísticas han venido acomodando un criterio híbrido a la hora de reportear, producir y distribuir información. A esto hay que añadirle los retos que vienen enfrentando las diversas redacciones en sus procesos de convergencia multimedia y usos de redes sociales. La prensa hispana de EEUU todavía transita entre los modos tradicionales y las nuevas formas del periodismo contemporáneo.

Un dato significativo en cuanto a la industria periodística lo aportan las revistas de variedades que siguen teniendo una alta penetración lectora y una considerable recaudación publicitaria. Sin embargo, si indagamos en el tipo de empresas que producen estos medios vemos cómo se trata de grandes conglomerados como Time, Grupo Televisa o Hearst, los que incursionan en el mercado en español como parte de sus estrategias generales sobre públicos hispanos. Buena parte de las producciones que se distribuyen en EEUU provienen de estrategias de outsourcing: las redacciones y las oficinas de diseño y producción se encuentran en México y la gestión comercial y publicitaria se gestiona en EEUU.

⁴⁸ La Nación, 13/III/2012, Buenos Aires.

Tabla 12. Las 10 áreas de mercado más importantes para la venta de periódicos

#	Área	Formato
1	Los Ángeles	El Aviso Magazine, El Aviso de Ocasión (semanal); El Clasificado EC Hispanic Media (semanal); Hoy Tribune Co. (bisemanal); La Opinión ImpreMedia (diario); Unidos en el Sur de California Freedom Communications (semanal)
2	Nueva York	El Diario La Prensa ImpreMedia (diario); El Especialito Ibarria Media Group (semanal); Impacto Latin News Impacto Latin News (semanal); La Tribuna Hispana USA La Tribuna Hispana (semanal)
3	Miami/ Fort Lauderdale, Florida	Diario Las Américas Diario Las Américas (diario); El Nuevo Herald McClatchy Co. (diario); El Sentinel Tribune Co. (semanal)
4	Houston	La Subasta La Subasta (semanal); La Voz de Houston Hearst Corp. (semanal); Semana News Semana News (semanal)
5	Chicago	Extra Bilingual Newspaper Tell-Cliff Corp. (semanal); Hoy Tribune Co. (diario); La Raza ImpreMedia (semanal); Reflejos Paddock Publications (semanal)
6	Dallas/ Fort Worth, Texas	Al Día A.H. Belo Corp. (bisemanal); El Hispano News El Hispano News (semanal); La Estrella En Casa McClatchy Co. (semanal); La Subasta La Subasta (semanal)
7	San Francisco /Oakland San José, California	Alianza Metropolitan News Alianza Media Group (quincenal); El Mensajero ImpreMedia (semanal); El Observador [San Jose]; El Observador Publications (semanal)
8	San Antonio	Conexión Hearst Corp. (semanal); La Prensa (bisemanal)
9	Phoenix/Prescott, Arizona	La Voz Gannett Co. (semanal); Prensa Hispana Prensa Hispana (semanal); TV y Más Gannett Co. (semanal)
10	Harlingen/ Weslaco/ McAllen/ Brownsville, Texas	El Norte Editorial El Sol S.A. de C.V. (diario); El Nuevo Herald AIM Media Texas (diario); El Periódico USA Spanish Print Media (semanal)

Fuente: Advertising Age Hispanic Fact Pack 2014.

Tabla 13. Las 10 revistas más importantes, por ingreso publicitario (miles de US\$)

#	Área	Empresa	2013	2012
1	People en Español	Time Inc.	84,7	83,4
2	Vanidades	Grupo Televisa	40,6	23,0
3	Latina	Latina Media Ventures	35,5	32,6
4	Ser Padres	Meredith Corp.	25,3	22,4
5	TV y Novelas	Grupo Televisa	23,4	19,0
6	Siempre Mujer	Grupo Televisa	18,3	19,2
7	Cosmopolitan for Latinas	Hearst Corp.	14,5	7,4
8	Cosmopolitan en Español	Grupo Televisa	10,3	6,3
9	Ser Padres Espera	Meredith Corp.	6,0	4,8
10	TV Notas	Maya Publishing Group	4,3	6,0

Fuente: Advertising Age Hispanic Fact Pack 2014.

3.2 La industria cinematográfica

En la meca del celuloide, el peso de los grupos latinos resulta, paradójicamente, muy importante en términos de consumo y escasamente significativo en el contexto de la producción y los roles de gestión. Los datos recientes muestran la sobrerrepresentación de hispanos en las taquillas: si bien constituyen alrededor del 17% de la población, en el pastel de distribución de recaudación por grupos étnicos ocupan el 32% de los espectadores que fueron al cine durante 2013.⁴⁹ El discurso público ha empezado a dar cuenta de esta tendencia que han fotografiado muy recientemente. Dos notas periodísticas titulaban *Hollywood Takes Spanish Lessons As Latinos Stream to the Movies*,⁵⁰ *Will Hispanic Moviegoers Save the Film Industry?*⁵¹ Esta última hacía referencia al hito de la película *Selena* que en 1997 consiguió 100 millones de dólares “a pesar de estar basada en una famosa cantante hispana y estar directamente dirigida a una audiencia latina”, mientras que el primero describía como en *Paranormal Activity*, se edita una escena raramente vista en Hollywood: los personajes son mostrados en una botánica hablando en español sin subtítulos en inglés. Este guiño respondía a la recaudación de la anterior película de la secuela, que obtuvo 350 millones de dólares, en gran parte gracias al lleno de los cines de los barrios hispanos. El reportaje del WSJ destaca que esta propuesta bilingüe marca la primera vez en que un gran estudio da un giro a una franquicia enfocándose en personajes y culturas latinos.⁵²

La novedad planteada en estas notas resulta aún más significativa si se tiene en cuenta que desde sus inicios Hollywood no sólo ha ignorado a los hispanos, sino que cuando los ha incorporado en sus narrativas ha tendido a hacerlo desde perspectivas estereotipadas y discriminatorias.⁵³ La filmografía chicana, puertorriqueña y latina surgió al calor de los movimientos por los derechos civiles, particularmente con la introducción y el entrenamiento de cuadros de profesionales hispanos en la industria, quienes trabajaron en ambos sentidos: dentro de los canales del sistema para crear una orientación hispana hollywoodense más genuina; y, desde fuera de ellos, para producir cine latino independiente.⁵⁴ Un estudio

⁴⁹ Estas proporciones son opuestas a las tendencias en los grupos anglosajones que suponen el 63% de la población pero constituyen el 49% de las ventas de entradas anuales. Los datos confirman además que son grupos que vienen disminuyendo su participación (un 4% menos desde 2000). En el caso de los afroamericanos el porcentaje sociodemográfico es similar a su cuota de participación en la venta de entradas (12%). En cuanto a la frecuencia, los hispanos tienden a asistir al cine una media de seis veces al año, por encima de la media de los afroamericanos que van cuatro veces o los caucásicos que tienen un promedio de tres películas anuales.

⁵⁰ “Hollywood toma lecciones de español mientras los latinos van al cine”, *Wall Street Journal*, 9/VIII/2013.

⁵¹ “¿Serán los espectadores hispanos quienes salven la industria cinematográfica?”, *Mic*, 15/VIII/2013.

⁵² Este nuevo planteamiento se produjo en un momento crítico en que la industria buscaba desesperadamente buenas noticias en su recaudación nacional ya que la asistencia a las salas decreció un 10% en la pasada década, mientras que el gasto en entretenimiento en el hogar cayó en más del 17% desde su pico más alto en 2004.

⁵³ Para ampliar sobre el tema véase la extensa bibliografía de Chon A. Noriega, Charles Ramírez Berg, Américo Paredes, Gary Keller, Beatriz Peña, Antonio Ríos-Bustamante y Rodolfo Acuña, entre otros.

⁵⁴ En los años sesenta y setenta la industria cinematográfica fue objeto de protestas por parte de movimientos activistas como LULAC, MALDEF y NCLR, entre otros. En 1974 se creó el Latino Consortium con base institucional en la filial de la PBS, KCET-TV Los Ángeles para servir como un sindicador nacional de los temas relacionados con latinos en la televisión pública. Cuatro años más tarde, se forma el Los Ángeles Chicano Cinema Coalition para protestar por las tendencias discriminatorias de Hollywood y propiciar una alternativa de producción. A partir de todas estas iniciativas se generaría una rica y extensa producción cinematográfica relacionada con asuntos de justicia social y la riqueza cultural de los grupos chicanos, hispanos y latinos (Keller, 1994).

de NALIP⁵⁵ demuestra que a pesar del incremento de los hispanos, su presencia detrás y delante de las cámaras, así como en la mayoría de los formatos y géneros es muy residual y en algunos casos ha decrecido. En su estudio plantean que existe una “brecha mediática latina”: mientras que los hispanos crecen como consumidores su presencia en los medios se reduce⁵⁶ (Negrón, 2014).

Los latinos han tenido una pequeña participación en las 10 películas más taquilleras como productores, directores o escritores. De 2000 a 2009 se contaban sólo un 2,4% de directores, 0,8% de productores y 0,6% de escritores en toda la plantilla profesional. Los datos más recientes dan cuenta de un ligero crecimiento: de 2010 a 2013 encontramos 2,3% de directores, 2,2% de productores y 6% de escritores. Paradójicamente, en el caso de los españoles el estudio encontró la relación inversa. Los inmigrantes provenientes de España constituyen menos del 0,2% de la población, sin embargo, en las 10 películas más taquilleras han participado en el 50% de los papeles protagónicos y han sido codificados como latinos, además han actuado en el 27% de los papeles secundarios.

Algo semejante ocurre con el nivel de participación de las producciones de España y los españoles en las realizaciones cinematográficas en español de reciente distribución en EEUU. En un recuento de IMDb de 2013 encontramos que de las 11 películas con mayor recaudación en las taquillas estadounidense durante este año, seis de ellas cuentan con participación total o parcial de producción española. Por su parte, en el ranking de popularidad, de las 20 películas en español estrenadas en 2013, más de la mitad, 13 de ellas, tienen producción total o parcial procedente de España. Destaca particularmente la producción de Pedro Almodóvar “Los amantes pasajeros” (I’m so Excited) que recaudó poco menos de 1,5 millones de dólares, colocándose en el tercer lugar no sólo en términos de recaudación sino en popularidad. Pero, sin duda, la película que ha marcado un hito muy reciente es la producción mexicana “No se aceptan devoluciones” (Instructions Not Included), una comedia protagonizada por el actor Eugenio Derbez que sólo en el fin de semana de estreno recaudó más de 10 millones de dólares, llegando a los 44 millones en el recuento de diciembre del 2013.

⁵⁵ La Asociación Nacional de Productores Latinos Independientes (NALIP, por sus cifras en inglés) surgió en 1999 cuando un grupo de productores, creadores de contenidos, académicos y defensores de los medios decidieron crear esta organización para trabajar por la más amplia y menos representada minoría del país. Su principal misión es promover, avanzar y abogar por creadores de contenidos a lo largo del panorama mediático.

⁵⁶ En el caso del cine, el estudio demuestra cómo la participación de actores latinos en las películas era más alto en los años cuarenta y 50. En 1940, la población hispana llegaba al 2% y los actores en el cine constituían el 0,9% de los protagonistas y el 2% del talento en las películas más taquilleras. En 1950 los latinos eran el 2,8% de la población y aparecían en el 1,7% del talento y el 1,3% de los papeles protagonistas. Entre 2000 y 2013, de las 10 películas más taquilleras a nivel nacional por año, los actores hispanos en papeles han descendido del 2,8% en 2000 al 1,4% en 2010. El número de actores latinos se ha incrementado pero continúa siendo bajo y proporcionalmente menor que en los años 40.

Documento de Trabajo

Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos

Tabla 14. Películas en español más taquilleras exhibidas en EEUU, 2013

	Película	País	Recaudación (miles de US\$)
1	Instructions Not Included/No se aceptan devoluciones	México	44.500
2	Gloria	Chile, España	2.110
3	I'm So Excited/Los amantes pasajeros	España	1.370
4	The German Doctor/Wakolda	Argentina, España, Noruega, Francia	415
5	The Dance of Reality/La danza de la realidad	Chile, Francia	190
6	Cinco de Mayo	México	169
7	The Liberator/Libertador	Venezuela, España	113
8	Living is Easy with Eyes Closed/Vivir es fácil con los ojos cerrados	España	12
9	The Amazing Catfish/Los insólitos peces gato	México, Francia	11
10	The Empty Hours/Las horas muertas	España, Francia, México	8
11	Looking for Maria Sanchez/200 cartas	Puerto Rico, EEUU	7

	Película	Ranking de Popularidad (IMDb)
1	Instructions Not Included/No se aceptan devoluciones	México
2	Underdogs/Metegol	España, Argentina, India, EEUU
3	I'm So Excited/Los amantes pasajeros	España
4	Witching and Bitching/Las brujas de Zugarramurdi	España, Francia
5	Cannibal/Canibal	España, Rumanía, Rusia y Francia
6	The Last Days/Los últimos días	España, Francia
7	The Liberator/Libertador	Venezuela, España
8	Living is Easy with Eyes Closed/Vivir es fácil con los ojos cerrados	España
9	Hawaii	Argentina
10	The Nobel Family/Nosotros los nobles	México
11	The House at the End of Time/La casa al final de los tiempos	Venezuela
12	The Dance of Reality/La danza de la realidad	Chile, Francia
13	Scorpion in Love/Alacrán elaborado	España
14	Heli	México, Países Bajos, Alemania, Francia
15	The Golden Dream/La jaula de oro	Guatemala, España, México
16	Bad Hair/Pelo malo	Venezuela, Perú, Argentina, Alemania
17	The German Doctor/Wakolda	Argentina, España, Noruega, Francia
18	Gloria	Chile, España
19	Thesis on a Homicide/Tesis sobre un homicidio	Argentina, España
20	Three Many Weddings/Tres bodas de más	España

Fuente: elaboración propia e IMDb.

Los esfuerzos por promover el cine español en EEUU se han centrado en áreas donde hay mayor concentración de hispanos. El recuento de las participaciones de películas españolas que han contado con algún tipo de subvención por parte del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (MECD) para participar en festivales internacionales durante 2011

destacan los que se realizan en California (cuatro festivales), Illinois (dos festivales) y Nueva York (dos festivales). Dentro de las iniciativas de promoción del cine español destaca el ciclo de Recent Spanish Cinema Series, iniciativa que surgió a mediados de los noventa y que reúne al Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), perteneciente al MECD en colaboración con American Cinematheque, organización cultural fines de lucro y la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), que tiene oficinas en Los Ángeles. Desde 2011 se viene produciendo también el Miami Recent Cinema from Spain en la capital de Florida, gracias a una iniciativa de EGEDA en colaboración con el Olympia Theater del Gusman Center for the Performing Arts. Las producciones españolas participan, además, de otros festivales en Utah y Washington. Destacan particularmente Los Ángeles Latino Film Festival, el Miami International Film Festival y el New York Film Festival.

Tabla 15. Festivales internacionales de cine con participación de largometrajes españoles, 2011

Festival	Estado
Festival Internacional de Cine de Palm Springs	California
Sundance Film Festival	Utah
Tribeca Film TFF	Nueva York
Miami International Film Festival	Florida
San Diego Latino Film Festival	California
Chicago Latino Film Festival	Illinois
Seattle International Film Festival	Washington
Los Angeles Latino Film Festival	California
New York Film Festival	Nueva York
The Chicago International Film Festival	Illinois

Fuente: elaboración propia y MECD.

En el contexto internacional, aunque en los últimos cinco años la presencia en festivales ha decaído notablemente (se ha pasado de intervenir en más de 100 en 2008 a menos de 50 en 2012) y la semana de cine español en el extranjero se ha reducido a la mitad (de 21 en 2008 a 10 en 2012), resulta significativo el incremento de premios al cine español fuera de España (de 150 en 2008 a 503 en 2012). Como observamos, el sector cinematográfico constituye un escenario de oportunidades en las que es previsible que en EEUU puedan encontrarse cauces de crecimiento y mayor promoción, distribución y consumo de producciones en español.

Tabla 16. Difusión internacional del cine español, 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Presencia en festivales internacionales de cine en el extranjero	107	115	148	93	47
Otras manifestaciones cinematográficas en el extranjero	17	11	14	14	14
Semanas de cine español en el extranjero	21	13	21	18	10
Tiraje de copias y subtítulo para promoción en el extranjero	77	85	86	55	41
Películas enviadas a distintas manifestaciones cinematográficas	635	629	714	669	228
Premios a la cinematografía española en el extranjero	150	154	165	336	503

Fuente: elaboración propia y MECD, ICAA, Subdirección General de Promoción y Relaciones Internacionales.

3.3 La radio y la industria musical

En los primeros años de la radio en español, había escasas producciones orientadas a latinoamericanos, a excepción de Puerto Rico, debido a los elevados costes de producción y, además, porque los empresarios estadounidenses no veían viable ni probable el crecimiento de las audiencias hispanohablantes. Los productores radiofónicos independientes compraban horas de programación para emitir en español, que generalmente conseguían muy temprano por la mañana o durante los fines de semana, y muchos funcionaban como *brokers* que vendían talento y publicidad local (Gutiérrez y Schement, 1979). Hacia los años cuarenta se contaban más de 200 horas semanales en California, Texas, Arizona y Nueva York, principalmente de contenido musical. Destaca la KCOR en San Antonio, Texas, que fue la primera radio en español fundada en 1946 cuando Raúl Cortez compró la primera licencia. Unos años antes, Emilio Azcárraga comenzaría a emitir desde XEW a otra radio en Los Ángeles y poco después a cinco estaciones en territorio fronterizo (Yúdice, 2009). Entre los años cuarenta y sesenta existían alrededor de 200 radios emitiendo en lengua extranjera, en 58 de las cuales se emitía programación en español. Pero no fue sino hasta finales de los años setenta cuando empresarios y anunciantes encontraron un verdadero interés en el creciente grupo de consumidores hispanos (Gutiérrez y Schement, 1979).⁵⁷ Según Quaal y Brown (1976), a mediados de los años setenta se contaba ya con varias cadenas de radio en español como el National Spanish Language Network (con 26 asociadas), AAA Español Network (15), Amigo Spanish Group (14), Texas Spanish Language Network (14), All Spanish Network (12), AAA California Spanish Network (11) y Latin Network (10) (Albarrán y Hutton, 2009).

Entre los ochenta y noventa la radio en español protagonizó un crecimiento del 1.000% y el marketing étnico afianzó sus estrategias dirigidas a audiencias hispanohablantes que fueron concebidas como el nicho ideal, descrito como el *sleeping Latin Giant* (el gigante latino dormido) o el *Latin pot of gold* (la olla de oro latina) (Castañeda, 2003). Yúdice nos recuerda que si bien luego hubo nuevo un crecimiento en la cifra de radios entre 1996 y 2007, el número de dueños en esa época se redujo en 39%: “En este mismo periodo creció el número de las cadenas radiodifusoras: en 1996, los dos grupos más grandes del mercado general tenían entre 62 y 53 estaciones, respectivamente. En 2007, el grupo más prominente en el mercado general, Clear Channel Communications, tenía más de 1.100 radios y el segundo grupo, Cumulus Broadcasting, tenía 300 estaciones” (Yúdice, 2009, p. 29). La ley de Telecomunicaciones de 1996 extendió el período de licencia a ocho años y eliminó una serie de restricciones en términos de propiedad. Por entonces Univisión compró la Hispanic Broadcasting Corporation convirtiéndola en Univisión Radio, la cadena hispana más extensa, seguida por Entravisión, que posee una serie de estaciones en el suroeste del país. Desde 2002 a 2008 el número de estaciones creció de 587 a 872, cerca del 5% del total de radios (17.465).

⁵⁷ Desde los años cincuenta la radio hispana desarrolló un particular modelo centrado en la fuerte personalidad de los locutores como en su momento fue el recordado Pedro J. González y los más recientes como El Piolín y Fernando Espuelas, entre los programas de opinión, y El Cucuy, El Pistolero y La Chocolatea, entre los de entretenimiento, y la Dra. Isabel, entre los consultores de salud, y Lupita Venegas, entre los programas religiosos.

La revisión de los datos recientes sobre los principales anunciantes en la radio hispana demuestra que, contrariamente a lo que pensaron los empresarios en sus inicios, hoy en día el espectro radiofónico constituye un espacio atractivo para diversos productores de productos y servicios dirigidos a hispanos. Las principales empresas inversoras provienen del sector de las comunicaciones y telefonía (Deutsche Telecom T-mobile, Univisión, ComCast y AT&T), comida rápida (McDonalds), grandes superficies (Sears y Walmart) y fabricantes de automóviles (Ford Motors).

Tabla 17. Principales anunciantes en la radio hispana (miles de US\$)

#	Empresa	Inversión	#	Empresa	Inversión
1	Deutsche Telecom (T-Mobile)	13.724	6	Sears	7.372
2	Broadcasting Media Partners (Univision)	10.463	7	Walmart	6.279
3	McDonald's	9.380	8	Softbank (Sprint)	5.750
4	Comcast	9.287	9	LBI Media Holdings	5.556
5	AT&T	9.094	10	Ford Motor	5.269

Fuente: elaboración propia y Hispanic Fact Pack (2014).

El crecimiento del poder adquisitivo de los latinos ha sido reconocido por grandes corporaciones que decidieron empezar a invertir en el mercado hispano, particularmente en la radio en español. Algo similar ocurriría durante los años del boom de las radios latinas en España entre 2004 y 2007 (Retis, 2008). Es en esa década cuando se produce la expansión latinoamericana del mayor grupo radiofónico español, PRISA: primero con la creación del Grupo Latino de Radio (GLR) con la colombiana Radio Caracol desde 1999. Después en 2001, PRISA compró la mitad del grupo Radiópolis a Televisa en México, y así GLR fue extendiéndose por toda la región, con acuerdos en Costa Rica (con el grupo Nación en 2000), adquiriendo las argentinas Radio Continental y Radio Estéreo (compradas a Telefónica en 2004), la estadounidense 690AM en abril de 2005 (que emite para Los Ángeles y el sur de California) e Iberoamerican Radio Chile (al grupo venezolano Cisneros en 2007). En el caso estadounidense, GLR ha constituido además una productora que vende contenidos a otras emisoras, y mantiene dos emisoras en los mayores mercados hispanos: W690 en Los Ángeles y Caracol 1260 en Miami.

La música es el género dominante en la radio latina, que escuchan ligeramente más los hispanos que los no hispanos en EEUU (Arbitron, 2014), y entre las estaciones más escuchadas destacan las que emiten música regional mexicana (casi el 20% de la audiencia latina) y música en español (alrededor del 10%), mientras que las emisoras de noticias en español reciben poca atención (no alcanzan el 2%). El 97% de los hispanos dice que escucha música por lo menos una vez por semana (más que el 94% de la población total) un promedio de 20 horas semanales. La radio es parte integral del estilo de vida de los latinos. Según un reporte de Nielsen (2014a), la audiencia hispana ha crecido en más de 500.000 oyentes el pasado año. Casi 40 millones de hispanos usan la radio cada semana, con una ligera mayoría masculina (53%). El 67% de las escuchas se realizan fuera del hogar y mayoritariamente en la mañana, entre las 6 y las 10 de la mañana.

Tabla 18. Principales formatos de radio escuchados por audiencias hispanas, 2013 (%)

Formato	Share	Formato	Share
Regional mexicana	19,2	Noticias/Conversación/Información/ Personalidades	3,3
Contemporánea en español	10,7	Tropical hispano	3,1
Pop CHR	9,8	Rock clásico	2,2
Rhythmic CHR	7,7	Noticias/Conversación español	1,9
Adulto contemporáneo	6,1	Variedad español	1,0
Hits en español para adultos	5,9	Religiosa español	0,9
Adulto contemporáneo	4,0	Tejano	0,9
Country	3,5	Deportes español	0,3
Classic Hits	3,5		

Elaboración propia. Fuente: Hispanic Radio Today (Arbitron, 2013).

La industria discográfica y musical también ha sido una pieza clave en la promoción de los booms latinos en las décadas recientes. Tres de cuatro estadounidenses consideran que la influencia hispana en la cultura del país es muy relevante, en particular en la comida, la música, el deporte, los estándares de belleza, el estilo, la moda y el arte (Conill, 2012). Los consumidores hispanos gastan alrededor de 135 dólares al año en música (por encima del consumidor promedio, que gasta 105), 72 dólares en conciertos y festivales (48, en el caso del consumidor promedio), 14 dólares en CD (similar al promedio), 13 dólares en álbumes digitales (6 dólares más que la media) y 8 dólares en radio satelital (por debajo de los 12 dólares que gasta el consumidor promedio) (Nielsen, 2014a). La música latina ha encontrado su mercado no sólo entre los latinos, sino en toda la sociedad estadounidense. Después de que las descargas en Internet, legales e ilegales, transformaran el mercado, sólo quedan tres grandes compañías internacionales en el mercado de música grabada (Universal, Sony y Warner) y aunque en 2012 y 2013 los artistas latinos no consiguieron entrar en los listados nacionales de mayores ventas⁵⁸ en EEUU, la industria de la música en español es pujante en todo el mundo y tiene a Latinoamérica como un mercado prioritario, con tres géneros diferenciados: el de la música regional mexicana, el tropical y el latino genérico. Universal Music Latin Entertainment, Warner Latina y Sony Music Latin se reparten el mercado de los artistas con más ventas y construyen un star-system asentado en las radios musicales, los canales de videoclips musicales en la televisión y los premios anuales: desde 1994 se entregan los Billboard Latin Music Awards –transmitidos por Telemundo–, y desde 1999 los Grammy Latinos –que transmite Univisión–.

La revisión de las 10 canciones más sonadas en los tres rubros de mayor consumo de música en español nos permite identificar el peso de la música regional mexicana entre los gustos mayoritarios de los hispanos en EEUU. Una relación estrechamente proporcional al peso específico de los grupos mexicanos en el contexto hispano. En las áreas de hot Latin o Latin pop aparecen artistas de otros países latinoamericanos, particularmente puertorriqueños, dominicanos, colombianos. En este panorama cabe destacar el peso que tienen los cantantes españoles. El caso de Enrique Iglesias es preponderante pues además figura como el artista que mayor número de canciones número uno ha tenido por semanas en el ranking de Billboard (25 canciones, 125 semanas), seguido por el mexicano Luis Miguel (16 canciones, 64 semanas), la cubano-americana Gloria Estefan (15 temas, 41 semanas), el mexicano Marco Antonio Solís (15 temas, 54 semanas), el puertorriqueño Ricky Martin (11 temas, 38 semanas), los puertorriqueños Wisin & Yandel (11 temas, 27 semanas), la colombiana

⁵⁸ Los estudios de mercado del sector de la música grabada realizados por Nielsen SoundScan, Nielsen BDS y Billboard pueden verse en <http://www.nielsen.com>.

Shakira (nueve temas, 52 semanas), el puertorriqueño Chayanne (nueve temas, 33 semanas), los mexicanos Maná (nueve temas, 30 semanas), el mexicano Alejandro Fernández (ocho temas, 35 semanas) y el colombiano Juanes (ocho canciones, 53 semanas).⁵⁹

Tabla 19. Principales 10 canciones de música regional mexicana, hot Latin y Latin Pop

Música regional mexicana		Hot Latin Songs		Latin Pop Songs	
Tema	Artista	Tema	Artista	Tema	Artista
Y así fue	Julián Alvarez y su banda norteña	Bailando	Enrique Iglesias	Tus besos	Juan Luis Guerra
Javier El de Los Llanos	Calibre 50 Corridos de Alto Calibre	Propuesta indecente	Romeo Santos	Bailando	Enrique Iglesias
Hasta que salga el sol	Banda Los Recoditos	Eres mía	Romeo Santos	Ay vamos	J. Balvin
No me pidas perdón	Banda Sinaloense MS de Sergio Lizarraga	Ay Vamos	J. Balvin	Eres mía	Romeo Santos
La bala	Los Tigres del Norte	No me pidas perdón	Banda Sinaloense	Adiós	Ricky Martin
Soy un desmadre	Banda Tierra Sagrada	Y así fue	Julián Alvarez	Lo poco que tengo	Ricardo Arjona
Levantando Polvareda	Voz de Manolo	Travesuras	Nicky Jam	Llegaste tu	Luis Fonsi
El aguitado	Jorge Valenzuela	6 AM	J. Balvin featuring Farruko	Tu respiración	Chayanne
Zapatillas Ferragamo		Odio	Romeo Santos	Fireball	Pitbull
Asi ya no	La maquinaria norteña	Hasta que salga el sol	Banda Los Recoditos	Quedate con ella	Natalia Jiménez

Fuente: Billboard, 29/XI/2014.

Según el recuento del año 2013 de Nielsen, las descargas de música latina han crecido en los últimos tres años de 31,1 millones en 2010 a 35,3 millones en 2012, constituyendo un área en expansión. En las recientes entregas de los Grammy Latinos se repartieron premios en diversas categorías, con menciones particulares a artistas españoles: Paco de Lucía obtuvo el álbum del año y el mejor álbum de música flamenca por "Canción Andaluza"; la canción "Bailando" de Enrique Iglesias obtuvo la canción del año, el Best Urban Performance y la Mejor Canción Urbana; Andrés Calamaro obtuvo la mejor canción de rock con el tema "Cuando no estás"; Niña Pastori, Lila Downs y Soledad obtuvieron el premio al mejor álbum folclórico con "Raíz"; y Plácido Domingo obtuvo el mejor álbum de música clásica.

3.4 La televisión abierta y de pago

Hace 50 años la televisión hispana no era de interés para los productores comerciales y los anunciantes publicitarios, pero en las décadas recientes, especialmente a partir de los sucesivos boom(s) del mercado latino, se ha propiciado un creciente interés por captar a estos potenciales consumidores de productos y servicios. La audiencia de la televisión

⁵⁹ Las canciones que más semanas se mantuvieron en el ranking como número uno por año son "Bailando" de Enrique Iglesias (2014), "Vivir mi vida" de Marc Anthony (2013), "Algo me gusta de ti" de Wisin y Yandel (2012), "Danza Kururo" de Don Omar (2011), "Cuando me enamoro" de Enrique Iglesias (2010), "No me doy por vencido" de Fonsi (2009), "Te quiero" de Flex (2008), "Me enamora" de Juanes (2007), "Dímelo" de Enrique Iglesias (2006), "La Tortura" de Shakira (2005), "Nada valgo sin ti" de Juanes (2004), "Tal vez" de Ricky Martin (2003), "Quítame ese hombre" de Pilar Montenegro (2002) y "A puro dolor" de Son By Four (2000).

hispana total ha continuado creciendo y ahora compite fuertemente con la televisión no hispana en varias regiones de EEUU: en 2010 el número de hogares hispanos con aparatos de televisión se incrementó en 3.1%, más del triple que todos los hogares en general (0.9%) y la publicidad creció más del 10%, el doble que otras cadenas generalistas (Gusking y Mitchell, 2011). En su 50 aniversario, Univisión promocionaba su papel como medio para entender la nueva realidad americana, en la que la presencia de más de 50 millones de hispanos representa una economía de 1,5 billones de dólares en potenciales consumidores (Retis, 2013b).

En los cinco últimos años, la televisión en español se ha multiplicado en EEUU: “Ten years ago there were around 14 broadcast and cable networks catering to Hispanics; today there are around 100 on air or in the works” – en palabras del presidente de Univisión (The Economist, 2012). La televisión se organiza en EEUU de un modo similar a la radio en España: las licencias se conceden para cada estación local. Las cadenas son agrupaciones de emisoras que obtienen contenidos afiliándose a las cadenas de televisión, que funcionan como proveedores de una programación común en los momentos clave del día. Junto a las cuatro redes históricas –NBC (217 estaciones), CBS (214), ABC (211) y FOX (188)– y la red pública PBS (353) conviven las dos grandes compañías destinadas al público hispano: Univisión (y su filial Unimás) y Telemundo (con su filial Mun2). Los estados del sur tienen el mayor número de televisiones hispanas de las dos grandes redes: hay 18 en Texas, 16 en California, siete en Florida y seis en Arizona, de modo que en la actualidad hay alguna estación de televisión latina abierta en todos los estados, siguiendo los datos públicos de la FCC.⁶⁰

Univisión es una maquinaria de marketing, que además de su negocio televisivo ofrece créditos bancarios (Crédito y Más), su propia tarjeta de pago con MasterCard o la Univisión Farmacia Card. Su origen se remonta al comienzo de los años sesenta, cuando el grupo Televisa se organizó con inversores estadounidenses para crear dos sociedades: la Spanish International Network (SIN), que proporcionaba los contenidos, y la Spanish International Communications Corp., que adquirió estaciones de televisión en las ciudades con más población hispana y comenzó a emitir, por primera vez, televisión en español. Durante dos décadas Univisión fue la única señal en español en las mayores ciudades del país, hasta que las disputas legales entre los socios y los problemas por la propiedad extranjera de la sociedad terminaron en 1986 con Hallmark Cards comprando la SICC en subasta pública, refundando la red como Univisión Communications (Wilkinson, 2009). En 1992, Televisa la recompra impulsando a un grupo inversor formado por la propia Televisa, el grupo Cisneros de Venezuela y el productor Jerrold Perenchio como socio local. Mientras el grupo crecía comprando en 2003 las 57 licencias de radio de Hispanic Broadcasting Corporation.⁶¹ En 2007, el consorcio de fondos de inversión Broadcasting Media Partners, liderado por el inversor Haim Saban, la adquirió por 13.000 millones de dólares. Los contenidos, sin embargo, seguían siendo proporcionados por Televisa, tanto en el canal de difusión

⁶⁰ Los datos de estaciones de televisión y redes a las que están afiliadas pueden consultarse en la Federal Communications Commission: http://transition.fcc.gov/mb/docs/eng/list_of_full_service_stations_7_23_14.xlsx.

⁶¹ Véase https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-239081A1.pdf.

terrestre como en los de pago destinados al cable, agrupados en Univisión Cable Networks: Galavisión, TLNovelas, ForoTV, Bandamax, hasta completar nueve canales distribuidos por Univisión a las redes de cable.

En la actualidad sigue siendo Televisa quien provee a Univisión de la mayor parte de sus contenidos por un acuerdo vigente hasta el año 2025, gracias a una operación de 2010 en la que el grupo mexicano adquirió el 5% de la sociedad Univisión y parte de la deuda de la sociedad por 1.200 millones de dólares⁶² y derechos de compra de hasta el 40% de su capital –aunque no podrá ejercerlos totalmente, porque la legislación estadounidense no permite hoy a sociedades extranjeras poseer más del 25% del capital de medios de comunicación–.

Al tiempo que se producen concentraciones gigantescas en el mercado cultural estadounidense, Univisión ha vuelto a aparecer en el escenario como una de las piezas más atractivas para las posibles fusiones, en particular –según el Wall Street Journal– en torno a CBS y Time Warner.⁶³ Hace pocos meses, Univisión anunciaba que había liderado la audiencia televisiva estadounidense durante el mes de julio de 2014 en varios de los targets comerciales más importantes –lo que ya había ocurrido en julio de 2013– y que sus estaciones en Nueva York y Los Ángeles habían sido las más vistas de todo el país, por delante de ABC, CBS, NBC y Fox.⁶⁴

Tabla 20. Programas más vistos entre los espectadores latinos, 2013

# Programa	Cadena	Rating (%)	Media hogares	Media espectadores
1 Lo que la vida me robó	Univisión	16,5	2.424	3.967
2 Lo que la vida me robó	Univisión	16,6	2.435	3.966
3 Lo que la vida me robó	Univisión	16,7	2.454	3.959
4 Lo que la vida me robó	Univisión	16,6	2.433	3.888
5 Lo que la vida me robó	Univisión	15,4	2.258	3.630
6 Por siempre mi amor	Univisión	13,3	1.957	3.098
7 Por siempre mi amor	Univisión	12,5	1.839	3.063
8 Por siempre mi amor	Univisión	13,0	1.903	2.992
9 Qué pobres tan ricos	Univisión	12,7	1.873	2.962
10 Por siempre mi amor	Univisión	12,5	1.831	2.953

Fuente: Nielsen, para mayo de 2014, reproducido en Advertising Age Hispanic Fact Pack 2014.

⁶² Véase el comunicado oficial de Univisión “Grupo Televisa and Univision to Expand Strategic Relationship in the U.S.”, en <http://corporate.univision.com/2010/10/grupo-televisa-and-univision-to-expand-strategic-relationship-in-the-u-s/>.

⁶³ “Entertainment Companies Scout for Mergers; Content Owners Prepare for Consolidation, Looking for Pay-TV Leverage”, Wall Street Journal, 15/VI/2014.

⁶⁴ Véase el comunicado de Univisión “Univision is the No. 1 Network for the Second Consecutive July Sweep Ahead of ABC, CBS, FOX and NBC Among Both Adults 18-49 And Adults 18-34”, en <http://corporate.univision.com/2014/07/univision-is-the-no-1-network-for-the-second-consecutive-july-sweep-ahead-of-abc-cbs-fox-and-nbc-among-both-adults-18-49-and-adults-18-34/>.

El otro referente en el mercado de la televisión hispana es Telemundo, fundada en Puerto Rico por Ángel Ramos, dueño del periódico El Mundo y que constituyó durante los años setenta el mayor centro de producción de telenovelas. En 1984 Ramos creó NetSpan con emisoras en Nueva Jersey, San José (California) y Los Ángeles. En 1986 Reliance Group Holding adquirió la marca Telemundo y se convirtió en Blair Broadcasting, que incluiría también emisoras en Miami, Puerto Rico y Nueva York. En 1987 el nombre NetSpan fue cambiado a Telemundo y a lo largo de los años siguientes fue creciendo a nivel nacional con la adquisición de estaciones en Houston, San Antonio, San Francisco, Texas, Nuevo México, Arizona y Washington DC.

Entre 1997 y 2001 la cadena fue adquirida conjuntamente por Liberty Media y Sony, que la vendieron finalmente al grupo televisivo General Electric-NBC en 2001 por más de 2.000 millones de dólares. Tras los últimos movimientos en la propiedad del macrosector cultural estadounidense, Telemundo es hoy propiedad de Comcast, el conglomerado de cultura y entretenimiento cuyo valor en bolsa supera los 140.000 millones de dólares y que absorbió las estaciones de radio y televisión de General Electric en 2011 y hoy gestiona redes de televisión abierta –NBC, USANetwork y Telemundo–, canales temáticos para su red de cable Xfinity, complejos de ocio y el estudio Universal Pictures, mientras –en los días en los que se escribe este informe– espera la aprobación de la FCC para comprar la red de cable de Time Warner.⁶⁵ La empresa tiene una segunda cadena de contenidos alternativos latinos, denominada Mun2.

El cambio a la televisión digital terrestre en junio de 2009 permite que cada emisora pueda añadir a su señal principal otras secundarias –los llamados subchannels– con las que completar su oferta de televisión abierta. Esta es una decisión en la que cada televisión tiene libertad para ofrecer –o no– cuantos subchannels quiera. De esta manera han encontrado su espacio nuevas cadenas de televisión orientadas a los telespectadores latinos como EstrellaTV, MundoFox, Latino Alternative Television Network, V-Me, MegaTV⁶⁶ y Enlace Spanish vienen a completar el cada vez más amplio escenario de la oferta de televisión abierta en español: de 164 operadores de televisión terrestre que ofrecían algún subchannel latino en 2011 se ha pasado a 365 en 2013 –según los datos de la consultora BIA/Kelsey recogidos por Broadcasting & Cable–.⁶⁷ El caso más llamativo de estos nuevos entrantes en la televisión latina es el de MundoFox, creada en agosto de 2012 por Fox (del grupo News Corporation, de Rupert Murdoch) y la televisión privada de Colombia RCN –que producía ya un canal para el cable estadounidense, denominado RCN Nuestra Tele–.

⁶⁵ El procedimiento abierto por el regulador estadounidense para revisar la compra puede seguirse en <http://apps.fcc.gov/ecfs/proceeding/view?name=14-57>.

⁶⁶ MegaTV es la estación cabecera del grupo Spanish Broadcasting System (SBS), que tiene además 27 emisoras de radio latinas en el país.

⁶⁷ “Multicasting goes multicultural”, *Broadcasting and Cable*, 10/III/2014.

Tabla 21. Programas líderes en prime time, 2014

# Programa	Cadena	Rating (%)
1 Liga mexicana (18/5/14)	Univisión Deportes	3,4
2 Fútbol estelar León	Mun2 Cable	3,0
3 Liga mexicana lunes	Univisión Deportes	2,7
4 Liga mexicana sábado	Univisión Deportes	2,0
5 Fútbol central	Univisión Deportes	1,2
6 La rosa de Guadalupe	Galavisión	0,9
7 Liga mexicana primera división	ESPN Deportes	1,0
8 Fútbol estelar León Final	Mun2 Cable	0,9
9 Vecinos I	Galavisión	0,9
10 Vecinos II	Galavisión	0,9

Fuente: Nielsen, para mayo de 2014, reproducido en Advertising Age Hispanic Fact Pack 2014.

El contenido dominante de las dos grandes redes, Univisión y Telemundo, es la ficción, y en particular la telenovela –que se emite con subtítulos opcionales en inglés, como buena parte de la programación de las cadenas hispanas–, que alcanzó niveles de producción llamativos con ‘La Reina’ (Telemundo), cuyo presupuesto fue de 10 millones de dólares. Mientras Univisión obtiene su contenido de ficción de Televisa o lo produce en sus Univision Studios, Telemundo ha optado por producir sus telenovelas a través de Telemundo Studios –con sedes en Hialeah (Florida) y México DF–, que produce seis telenovelas al año a un ritmo de tres episodios diarios y con un coste por hora que oscila entre los 70.000 y los 150.000 dólares.⁶⁸ Es aproximadamente la mitad de lo que cuestan las series que emiten en horario de máxima audiencia los principales canales en inglés, que además producen sus contenidos empleando a actores sindicados,⁶⁹ mientras que las novelas se producen con actores no afiliados a sindicatos y cuyos contratos –al estilo del Hollywood de la edad de oro– los vinculan a una u otra cadena durante años para evitar la competencia. La otra clave de los consumos latinos de televisión es el deporte, y en particular el fútbol, con las ligas europeas y la mexicana como estrellas principales. Azteca América –el otro grupo televisivo del duopolio audiovisual mexicano, creado en 1993 y propiedad de la familia Salinas Pliego– ofrece el fútbol de la liga mexicana (Liga MX) lo que le da una importancia muy particular.

⁶⁸ “How to Build a Better Telenovela”, Daily Variety, 30/VII/2013.

⁶⁹ Las principales series de ficción se producen con el trabajo de actores que pertenecen a alguna de las “union”; las producciones “non union” son más propias del audiovisual independiente en EEUU. La gran mayoría de los actores latinos en EEUU no pertenecen a ningún sindicato de actores, y organizaciones como SAG/AFTRA –el mayor sindicato de la industria– han tratado en los últimos años de promover la afiliación de los intérpretes hispanos a las organizaciones de trabajadores.

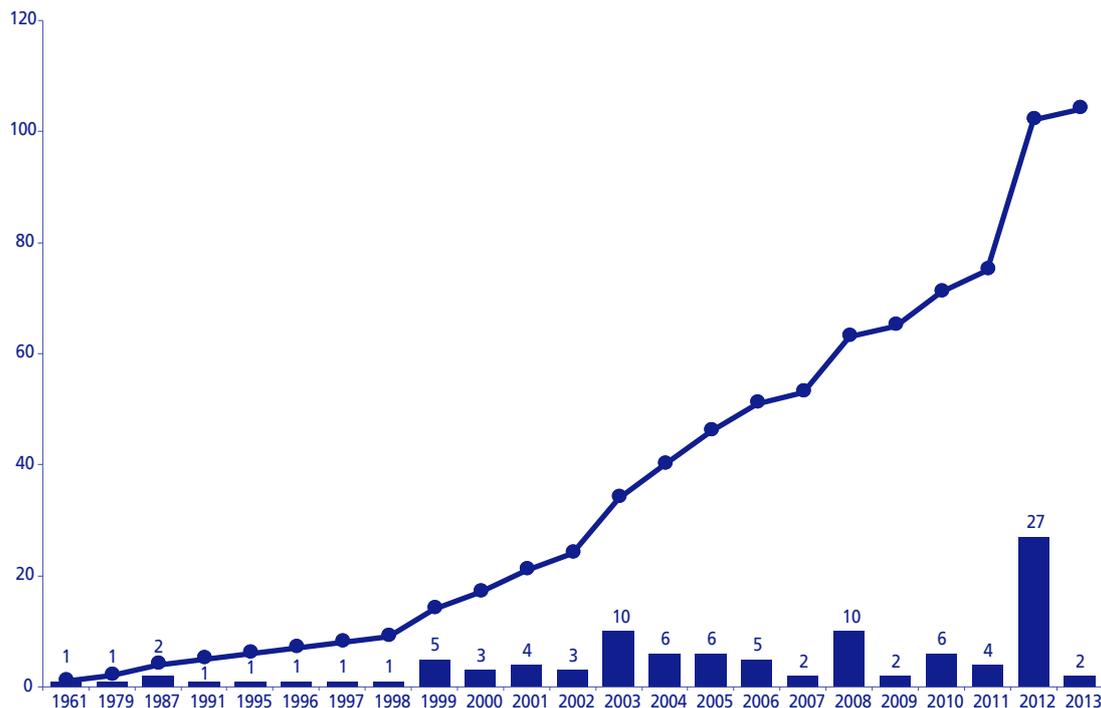
Tabla 22. Cadenas de TV por cable en español, 2014 (%)

#	Network	Cobertura total de TV hispanas	Share de cable hispano
1	Galavisión (Univision)	73,4	88,1
2	Mun2 Comcast (NBC Universal Telemundo)	53,3	64,1
3	Tr3s Viacom MTV	47,5	57,1
4	Fox Deportes (21st Century Fox)	44,2	53,2
5	Univisión Deportes (Univision)	43,2	51,9
6	ESPN Deportes (Walt Disney Co.)	40,8	49,2
7	Nuvo TV	33,7	40,5
8	Discovery en Español (Discovery Communications)	29,4	35,7
9	Fox Life (21st Century Fox)	28,4	34,4
10	Discovery Familia (Discovery Communications)	28,1	34,2

Fuente: Nielsen, para mayo de 2014, reproducido en Advertising Age Hispanic Fact Pack 2014.

Gráfico 4.

Evolución de la oferta de señales de televisión por cable en español en EEUU, 1961-2012



La curva muestra el número total de canales, las barras inferiores el crecimiento en cada año.

Fuente: elaboración propia sobre datos de Broadcasting and Cable (2013).

La televisión por cable ha servido en EEUU para mantener los vínculos de los latinos con sus comunidades de origen y, con el tiempo, también para construir los vínculos de una comunidad nueva, cuyas referencias a las generaciones migrantes son progresivamente más débiles. El hecho de que, en origen, muchos latinos buscaran en la televisión el contacto con sus comunidades de procedencia explica la presencia de los grandes grupos

latinoamericanos de comunicación en el mercado cultural del audiovisual estadounidense, por un lado garantizando la difusión de alguna señal que reaproveche la programación local para ser emitida en EEUU; por otro, tratando de crecer dentro del mercado latino de manera genérica. Así, encontramos:⁷⁰

- (a) Canales generalistas y temáticos nacionales procedentes de otros países adaptados para EEUU, con una clara identidad del país del que proceden. La oferta de señales mexicanas es mayoritaria (casi una veintena), seguidas por los canales dominicanos (cinco), colombianos (cuatro), ecuatorianos (tres) y españoles (tres). De la misma manera, algunas compañías han optado por comprar programación a los canales nacionales y ofrecerla –frecuentemente combinada con la de otros países– en canales generalistas: así ocurre con Canal SUR, Centroamérica Televisión y Latinoamérica Televisión.
- (b) Canales generalistas sin una marca nacional definida, destinados al público latino en general, que se emiten por aire pero que llegan a todo el país a través de ciertas ofertas multicanal: Univisión, Telemundo y las más pequeñas MundoFox, EstrellaTV, Ve-M, MiraTV, MegaTV, LaTV y NaciónTV.
- (c) Canales temáticos, el mayor número en la oferta, que combinan programas en español para componer una programación orientada a un segmento específico con identidad genérica latina. El mayor número de canales latinos es aquí para los contenidos de ficción –en muchos casos telenovelas–, deportes, música e información.

Los datos más recientes sobre la penetración de empresas de televisión en español en sistemas de cable nos brindan una fotografía clara del escenario de distribución. En el año 2000, apenas existían 17 señales en español en la televisión por cable estadounidense,⁷¹ en 2010 ya eran más de setenta, y hoy son 134. Lidera Galavisión con un 73% de penetración, seguido por Mun2, Tr3s, Fox Deportes, Univisión Deportes, ESPN Deportes, Nuvo TV, Discovery y Fox. Pero pese a la explosión del cable y la televisión digital terrestre, toda esta oferta de contenidos en español no llega mayoritariamente a los hogares a través de la televisión abierta, sino a través de los operadores multicanal –el cable, el satélite y las nuevas plataformas bajo demanda–. De hecho, los latinos son consumidores más activos de contenido en móviles y tabletas que los anglosajones. La multiplicación de la oferta de contenidos hispanos es asombrosa, en particular en la última década. La descomposición de la oferta multicanal a favor de los servicios audiovisuales a la carta (Netflix y Hulu) también muestra el interés por el mercado hispano: Netflix anunció en abril de 2014 su primera producción de una serie en español sobre el mundo del fútbol en México, además de otra titulada “Narcos”, ambas para ser estrenadas en 2015.

⁷⁰ Se han tomado como base los canales hispanos de televisión por cable que registró en 2013 la revista *Broadcasting & Cable* y se han añadido todos los que figuran en las ofertas orientadas al público latino de cuatro grandes operadores multicanal de EEUU –Comcast Xfinity (20,7 millones de abonados a servicios de vídeo), DirecTV (19,9 millones), Dish (14 millones) y Time Warner Cable (12,6 millones). Datos de abonados de Multichannel News: <http://multichannel.com/news/cable-operators/top-20-multichannel-providers/326351>.

⁷¹ En el censo de señales en español realizado anualmente por *Broadcasting & Cable* hay 30 señales en las que no figura fecha de inicio de emisiones, por lo que los cálculos se han realizado sólo sobre las 104 señales en las que se conoce la fecha de inicio.

¿Hay espacio en este mercado de gigantes para el audiovisual español? Muy poco, aunque todas las grandes compañías audiovisuales españolas han tratado de tener presencia directa en el mercado televisivo estadounidense. La primera en intentarlo fue RTVE que comenzó su emisión internacional a finales de los años ochenta y entrados los noventa empezó a emitir una programación diferenciada para América a través de los satélites Astra e Hispasat. Actualmente está disponible el paquete digital para EEUU en Hispasat que sólo puede recibirse mediante el abono a un proveedor de cable: TVE Internacional América 1 (costa este) y 2 (costa oeste), y el canal 24 horas internacional. También a mediados de los años noventa se funda Antena 3 Internacional que, a partir de 1995, empieza a emitir su programación para América. A través de MVS Comunicaciones sirve canales para EEUU, México y Centroamérica. Convertida en Atresmedia, el grupo ha entrado en el mercado televisivo hispano estadounidense con canales temáticos que produce para el cable y el satélite latinoamericano. El grupo PRISA ha tenido también un intento relevante de entrar en el mercado hispano de televisión, primero con la creación de la productora Plural Entertainment en 2001 –con sedes en Madrid y Nueva York, aunque hoy la tiene en Miami– y más tarde con la entrada en el capital de V-Me Media, una de las pequeñas cadenas hispanas de televisión estadounidense. Aunque PRISA llegó a disponer del 31,8% del capital de V-Me, en 2013 vendió esas acciones en casi su totalidad.⁷² Por último, Mediaset España es la propietaria, desde 2008,⁷³ de la sociedad Pegaso Televisión, que gestiona la red de televisión hispana América Tevé (Caribevision TV Network LLC), de la que hoy controla un 44%⁷⁴ y que tiene estaciones en San Juan de Puerto Rico, Nueva York, Miami y Chicago.

Tabla 23. Publicidad invertida en medios hispanos por medio, 2012-2013

Medio	Publicidad invertida en medios hispanos (US\$)			% total	
	2013	2012	% cambio	2013	2012
Broadcast network TV	4.618	4.206	9,8	55,6	54,7
Spot TV	1.269	1.343	-5,5	15,3	17,5
Cadenas de TV por cable	215	246	-12,4	2,6	3,2
Subtotal TV	6.102	5.794	5,3	73,5	75,4
Periódicos	779	683	14,1	9,4	8,9
Revistas	333	294	13,3	4,0	3,8
Otros impresos	40	39	2,6	0,5	0,5
Subtotal impresos	1.153	1.016	13,5	13,9	13,2
Spot radio	466	431	8,0	5,6	5,6
Internet	580	440	31,8	7,0	5,7
Total	8.301	7.681	8,1	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia y Hispanic Fact (2014).

⁷² Puede consultarse el dato en el Informe de Auditoría del grupo para el año 2013: http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201403/descargas-cuentas-consolidadas-auditadas-ejercicio-2013_1-es.pdf.

⁷³ Véase el Hecho Relevante correspondiente en la CNMV: <http://www.cnmv.es/portal/HR/verDoc.axd?t={6f1a83c9-ee04-4952-9373-676c3e708833}>.

⁷⁴ Según las últimas cuentas anuales de Mediaset España Comunicación S.A. para el año 2013.

Tabla 24. Las 10 multiplataformas en español más amplias, 2014

10 multiplataformas más amplias en español				10 websites más visitadas entre hispanohablantes				
#	Network	Población digital total	Ordenador	Móvil	#	Network	Visitas únicas hispanohablantes	%
1	Univision Digital	6.566	1.893	4.897	1	Univisión digital	819	41,7
2	Terra-Telefónica	2.383	1.231	1.171	2	Terra-Telefónica	714	39,2
3	Grupo Televisa	1.488	808	699	3	Yahoo en Español	713	64,5
4	Telemundo Digital Network	1.321	1.022	330	4	EHowEspañol	472	62,0
5	Yahoo en Español	1.291	1.064	264	5	Telemundo Digital Network	457	47,7
6	Musica.com	736	338	403	6	Prisa	415	53,2
7	EHowEspañol.com	673	673	0	7	MSN Latino	374	63,9
8	Prisa	649	631	22	8	Batanga sites	300	42,3
9	Batanga sites	632	474	170	9	Grupo Televisa	272	26,0
10	MSN Latino	544	535	12	10	MamasLatinas.com	217	26,0

Fuente: Nielsen, para mayo de 2014, reproducido en Advertising Age Hispanic Fact Pack 2014.

La televisión en español sigue siendo líder en la inversión publicitaria. Como hemos visto antes, las prácticas de consumo en entornos familiares siguen teniendo como eje la programación televisiva en español. Además, comparándola con otros medios se observa que continúa acumulando la mayor recaudación anual. Sin embargo, el crecimiento porcentual de los ingresos ha sido más significativo en los medios impresos e Internet, que continúa avanzando en su desarrollo estratégico al haber constatado la presencia de las multiplataformas en el consumo cotidiano de las tecnologías de la información y la comunicación.

La comparativa de las 10 multiplataformas más visitadas y las 10 websites que consiguen mayor acceso online vislumbra un panorama sugerente para futuras interpretaciones sobre las prácticas contemporáneas de consumos en línea. Como observamos, en términos de grupos empresariales, el liderazgo del tránsito online lo sigue teniendo Univisión Digital, pero en segundo lugar se ubica Terra de Telefónica, en tercer lugar se encuentra Televisa, seguido de Telemundo Digital Network y Yahoo en Español. Las multiplataformas de PRISA se encuentran entre el sexto y octavo sitio más visitado entre las webs en español desde EEUU.

Los consumidores hispanos van por delante en la curva digital ya que han adoptado rápidamente las prácticas de multipantalla en sus rutinas de visualización de video y representan 47 millones de televidentes tradicionales, y continúan creciendo; pasan más tiempo viendo videos en dispositivos digitales, con un promedio de ocho horas mensuales, que constituye más de 90 minutos que la media nacional. Los diversos grupos latinos vienen adquiriendo teléfonos inteligentes a un ritmo más acelerado que cualquier otro grupo demográfico, casi tres de cada cuatro hispanos poseen un smartphone (72%), un 10% por encima que la media estadounidense (de ellos, 10 millones ven videos en sus teléfonos,

con un promedio de seis horas mensuales) y juegan en las videoconsolas un alrededor de ocho horas mensuales, casi una hora más que la población general (Nielsen, 2014b). Estos datos nos hablan de consumidores digitales activos y en creciente evolución, datos de los que ya han tomado nota las empresas privadas que vienen produciendo nuevas sinergias de producción y distribución de bienes y servicios culturales.

En el libro *The Next America* se reflexiona sobre la transformación demográfica de EEUU como *the new us* ("el nuevo nosotros"), apuntando el comportamiento de tres empresas como Coca Cola, Chevy y Cheerios, quienes decidieron emitir anuncios publicitarios que reflejan la nueva fisonomía del país, a pesar de saber por anticipado que perturbarían a algunos de sus clientes. Si en 1960 la población de EEUU era en un 85% blanca, para 2060 el porcentaje se reducirá al 43% (Taylor, 2014) y en sentido inversamente proporcional el peso de los grupos hispanos, como hemos dicho en líneas anteriores, irá incrementándose.

4. Latinos e industrias culturales: algunos apuntes para la reflexión

Las páginas anteriores tratan de sintetizar algunas de las principales tendencias en la evolución reciente de las comunidades hispanas en sus distintos contextos geográficos, generacionales, lingüísticos y sociopolíticos, así como el consecuente desarrollo geopolítico y económico de las industrias culturales en español. Como hemos reiterado a lo largo de este documento, los “hispano-unidenses” no constituyen un grupo homogéneo pan-étnico sino que se compone de diversos colectivos cuyas características específicas dependen de un cúmulo de factores geopolíticos, sociodemográficos, socioculturales y sociopolíticos. Como Emilio Cassinello expresaba en un esclarecedor análisis hace una década, “es indispensable deshacer el equívoco y estereotipo de un mundo monolítico con intereses estrictamente comunes, intercambiables y coincidentes. La comunidad hispana no sólo es poliédrica por su origen, sino que se encuentra en una dinámica continuamente cambiante” (Cassinello, 2004). Entender estas complejidades resulta prioritario cuando se trata de analizar las industrias que producen y ofrecen bienes y servicios culturales en contextos transnacionales. A lo largo de las décadas han sido las empresas privadas antes que las administraciones públicas quienes han estudiado las prácticas de consumo cultural para adecuar su oferta de bienes y servicios. Los hispanos en EEUU se han incorporado mayoritariamente como consumidores con plenos derechos de consumo, antes que como ciudadanos con plenos derechos civiles y políticos. Examinar esta paradoja nos permite identificar el papel que vienen jugando las industrias culturales, particularmente los espacios mediáticos de información y entretenimiento.

Aunque la mayor parte de los hispanos tiende a identificarse con el país de origen más que con las categorías pan-étnicas de “latino” o “hispano”, una proporción importante encuentra en el idioma español una seña de identidad compartida y valora el aprendizaje, uso y mantenimiento del idioma como herramienta de importancia. Paradójicamente, las políticas lingüísticas han tendido a poner cortapisas a este desempeño bilingüe por lo que el desarrollo y mantenimiento de la herencia idiomática tiende a quedar en los entornos familiares y los consumos culturales y mediáticos, esta es una, entre otras muchas razones, las que han condicionado la gestación y el desarrollo de los aparatos productivos culturales en español.

El análisis de las competencias lingüísticas tanto de los latinos bilingües como de los no latinos que estudian español nos permite tomar perspectiva de lo que viene ocurriendo en el segundo país con mayor número de hispanohablantes del mundo.⁷⁵ Las sinergias que se vienen sucediendo a partir de las nuevas estrategias empresariales originadas al hilo de la crisis económica del sur de Europa dan indicios de nuevos reacomodos geopolíticos de las industrias culturales en entornos translocales. En primer lugar, encontramos una clara diferenciación entre empresas que han tenido una presencia anterior en el tiempo y que han podido evolucionar tanto en su entendimiento de las complejas realidades de las comunidades latinas en sus múltiples dimensiones generacionales, geográficas, de competencia lingüística y culturales. Estas empresas corren con la ventaja de conocer de

primera mano un panorama, que como hemos esbozado antes, no resulta ni por asomo homogéneo o fácil de acceder. Como consecuencia las instituciones de trayectoria antigua tienen un mejor posicionamiento respecto al modo de estructurar y amoldar su oferta mediática y cultural. En segundo lugar, encontramos a aquellas industrias que llegan al mercado “hispano-unidense” desde los mercados latinoamericanos. Los entrevistados son contundentes en hacer hincapié en la importancia de comprobar una presencia previa en la región latinoamericana antes de incursionar en el mundo hispano de EEUU. Desde su perspectiva, identifican como una posición ventajosa el poder afirmar un cierto liderazgo en las preferencias de la dieta mediática latinoamericana previa al contexto “hispano-unidense”. En contrapartida, reconocen la enorme dificultad a la hora de establecer procesos de negociación con quienes tienen el poder decisorio en el mercado hispano. En su perspectiva, resulta sumamente difícil traducir literal y culturalmente lo que significa ser una empresa española que se puede relacionar con los latinos de EEUU, pero que a la vez proviene de un contexto europeo.

El mercado cultural “hispano-unidense”, como hemos querido llamarlo en este documento, sigue suponiendo un prometedor espacio de crecimiento para las industrias culturales en español de todo el mundo, pero sólo si se lo comprende en su complejidad y su heterogeneidad. La música, la radio, el cine, la televisión y la industria editorial son, precisamente por su carácter de industrias culturales, no sólo mercados de contenido, sino sobre todo espacios para la gestión de las identidades. Sólo un esfuerzo permanente por conocer y comprender las transformaciones de la comunidad latina en EEUU, sus consumos y prácticas de consumo cultural, puede garantizar una mirada lo suficientemente compleja sobre los “hispano-unidenses”, acorde con la realidad multicultural de un grupo sin el que no puede comprenderse el presente ni el futuro del que ya es el segundo país del mundo, tras México, en número de hablantes de español.

⁷⁵ Según un reciente informe del Instituto Cervantes, si en EEUU, a los 37 millones que tienen un dominio nativo del español le sumamos otros 15 millones a los que puede suponerseles una competencia limitada y añadiéndoles el grupo de inmigrantes indocumentados que no aparecen en las estadísticas de residentes, podríamos estar hablando de alrededor de 62 millones de personas, número por debajo de la población de México (119 millones) pero por encima de Colombia (47 millones), España (46 millones), Argentina (42 millones) y Perú (30 millones), por ejemplo (Fernández, 2014).

5. Referencias

- Advertising Age (2013), *Hispanic Fact Pack 2013*, Ad Age Data Center.
- Advertising Age (2014), *Hispanic Fact Pack 2014*, Ad Age Data Center.
- Albarrán, Alan, y Brian Hutton (2009), *A History of Spanish Language Radio in the United States*, Arbitron, The Center for Spanish Language Media, University of Texas.
- Arbitron (2014), “Hispanic Radio Today. How America Listens to Radio”.
- Canales, Alejandro (2011), “Las profundas contribuciones de la migración latinoamericana a los Estados Unidos”, en Jorge Martínez (ed.), *Migración internacional en América Latina y el Caribe. Nuevas tendencias, nuevos enfoques*, CEPAL, Santiago de Chile, pp. 257-331.
- Cassinello, Emilio (2004), “España y los hispanos: un proyecto estratégico”, *Documentos de Trabajo, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*, nº 63.
- Castañeda, Mari (2008), “The importance of Spanish-language and Latino media”, en Angharad Valdivia (ed.), *Latina/o Communication Studies Today*, Peter Lang, Nueva York, pp. 51-66.
- Chao, Robert (2012), *Law, Social Policy, and the Latina/o Education Pipeline, Research Report*, UCLA Chicano Studies Research Center, pp. 1-5.
- Conill (2012), *White Paper: The Hispanic Influence on American Culture*, Conill, Los Ángeles-Miami.
- Dávila, Arlene (2001), *Latinos Inc. The Marketing and Making of a People*, University of California Press, Berkeley.
- Del Olmo, Frank (2001), “Hispanic, Latino or Chicano?: A Historical Review”, en NAOH Journalists (ed.), *Latinos in the United States: A Resource Guide for Journalists*, National Association of Hispanic Journalists, Washington, pp. 9-12.
- Esteve, Albert, Angels Torrents y Clara Cortina (2003), Ponencia presentada al XVIII Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles, Bellaterra, 24-27/IX/2003, <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-184.htm>.
- FEDECALI (2014), “Mercado Exterior del Libro 2013”, Asociación de las Cámaras del libro de España, FEDECALI, Madrid.
- Fernández, David (2013), *El Español: una lengua viva*, Instituto Cervantes, Madrid.
- Fernández, David (2014), *El Español: una lengua viva*, Instituto Cervantes, Madrid.
- Fernández, Juan José (2013), “El desgranado V Centenario del descubrimiento de Florida”, *El País*, 2/IV/2013, http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/01/actualidad/1364853259_200039.html.
- Fernández-Armesto, Felipe (2014), *Our America: A Hispanic History of the United States*, W.W. Norton, Nueva York.

- Fraguas, Rafael (2014), "Estados Unidos desde ojos españoles", *El País*, 22/VII/2014, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/07/22/madrid/1406050932_242798.html.
- Fry, Richard, y Paul Taylor (2003), "Hispanic High School Graduates Pass Whites in Rate of College Enrollment", Pew Hispanic Center, Washington.
- García Canclini, Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- García Canclini, Néstor (2001), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, nueva edición, Paidós, Barcelona.
- Gonzalez, Juan (2011), *Harvest of Empire. A History of Latinos in America*, Penguin, Nueva York.
- Gusking, Emily, y Amy Mitchell (2011), "Hispanic Media: Faring Better than the Mainstream Media, The State of the News Media", Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, Washington.
- Gutiérrez, Félix (1977), "Spanish-language Media in America: Background, Resources and History", *Journalism History*, vol. 4, nº 2, Summer 1977.
- Gutiérrez, Félix, y Jorge Schement (1979), *Spanish-language radio in the Southwestern United States*, University of Texas, Center for Mexican American Studies, Austin.
- Harklau, Linda (2009), "Heritage Speakers' Experiences in New Latino Diaspora Spanish Classrooms", *Critical Inquiry in Language Studies*, vol. 6, nº 4, pp. 211-242.
- Hondagneu-Sotelo, Pierrette (1994), "Regulating the Unregulated?: Domestic Workers' Social Networks", *Social Problems*, vol. 41, nº 1, pp. 50-64.
- International Publishers Association (2014), "Annual Report".
- Kanellos, Nicolás (2000), *Hispanic Periodicals in the United States: A brief history and comprehensive bibliography*, Arte Público Press, Houston.
- Kanellos, Nicolás (2001), "La literatura hispana de los Estados Unidos y el mercado del libro", ponencia, II Congreso Internacional de Lengua Española.
- Keller, Gary (1994), *Hispanics and United States Film*, Bilingual Press, Tempe.
- López, Mark, y Ana González (2013), "Inside the Latino Electorate", Pew Hispanic Center, Washington.
- López, Mark y Ana González-Barrera (2013), "A Growing Share of Latinos Get Their News in English", Pew Hispanic Center, Washington.
- López, Mark, Ana Gonzalez-Barrera y Danielle Cuddington (2013), "Diverse Origins: the Nation's 14 Largest Hispanic-Origin Groups", Pew Hispanic Center, Washington.
- López, Mark, Ana González-Barrera y Eileen Patten (2013), "Closing the Digital Divide: Latinos and Technology Adoption", Pew Hispanic Center, Washington.

- López, Mark, Seth Motel y Eileen Patten (2012), “A Record 24 Million Latinos are Eligible to Vote, but Turnout Rate has Lagged that of Whites, Blacks”, Pew Hispanic Center, Washington.
- Massey, Douglas, Joaquín Arango, Graeme Hugo, Ali Kouaouci, Adela Pellegrino y J. Edward Taylor (1993), “Theories of International Migration: A Review and Appraisal”, *Population and Development Review*, vol. 19, nº 3, pp. 431-466.
- Menjívar, Cecilia (1997), “Immigrant Kinship Networks: Vietnamese, Salvadoreans and Mexicans in Comparative Perspective”, *Journal of Comparative Family Studies*, vol. 28, nº 1, pp. 1-24.
- Nielsen (2012), “State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative”, Quarter 2.
- Nielsen (2013), “Latino Populations are Growing Fastest Where We Aren’t Looking”, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/latino-populations-are-growing-fastest-where-we-arent-looking.html>.
- Nielsen (2014a), *Listen Up. Hispanic Consumers and Music*, The Nielsen Company, Nueva York.
- Nielsen (2014b), *The Digital Consumer*, The Nielsen Company, Nueva York.
- Negrón, Frances (2014), “The Latino Media Gap. A Report on the State of Latinos in UD Media”, NALIP.
- Noya, Javier, Beatriz Rodríguez y Antonia Ruiz Jiménez (2008), “La imagen de España en Estados Unidos”, Real Instituto Elcano, Madrid, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/0461b1804f019802b6caf63170baead1/DT44-2008_Noya-Rodriguez-RuizJimenez_Imagen_Espana_EEUU.pdf?MOD=AJPERES.
- Passel, Jeffrey (2006), “The Size and Characteristics of the Unauthorized Migrant Population in the US”, Pew Hispanic Center, Washington.
- Passel, Jeffery, y D’Vera Cohn (2008), “US Population Projections 2005-2050”, Pew Hispanic Center, Washington.
- Passel, Jeffrey, y D’Vera Cohn (2009), “A Portrait of Unauthorized Immigrants in the United States”, Pew Hispanic Center, Washington.
- Passel, Jeffrey, *et al.* (2014), “As Growth Stalls: Unauthorized Immigrant Population Becomes More Settled”, Pew Research Center’s Hispanic Trends Project, September, Washington DC.
- Perez, William (2010), “Higher Education Access for Undocumented Students: Recommendations for Counseling Professionals”, *Journal of College Admission*, Winter, pp. 32-25.
- Portes, Alejandro, y Kenneth Wilson (1980), “Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami”, *American Journal of Sociology*, nº 86, pp. 295-319.
- PRISA (2014), “Informe Anual”, PRISA, Madrid.

- Quaal, W.L., y J.A. Brown (1976), *Broadcast Management: Radio, Television*, Hastings House, Nueva York.
- Retis, Jéssica (2008), *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: génesis y evolución*, OMCI, Madrid.
- Retis, Jéssica (2011), *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales*, Fundación Alternativas, Madrid.
- Retis, Jéssica (2013a), “Spanish Language Newspapers in the United States”, en Charles, Tatum (ed.), *Encyclopedia of Latino Culture: From Calaveras to Quinceañeras*, Greenwood, Santa Barbara, CA, pp. 815-823.
- Retis, Jéssica (2013b), “Spanish Language Television in the United States”, en Charles Tatum (ed.), *Encyclopedia of Latino Culture: From Calaveras to Quinceañeras*, Greenwood, CA, pp. 835-847.
- Retis, Jéssica. 2014. “Inmigrantes territoriales/inmigrantes digitales: latinoamericanos en contextos diaspóricos”, en Giancarlo Carbone y Óscar Quezada (eds.), *Comunicación e industria digital*, Universidad de Lima, Lima.
- Rodriguez, América (2001), “Creating an Audience and Remapping a Nation: A Brief History of US Spanish Language Broadcasting 1930-1980”, *Quarterly Review of Film & Video*, vol. 16, nº 3-4, pp. 357-374.
- Sánchez, Emilio (2012), “Florida 500 años después”, *El País*, 22/V/2012, http://elpais.com/elpais/2012/05/21/opinion/1337615301_933429.html.
- Sánchez-Albornoz, Nicolás (1988), “Medio siglo de emigración masiva de España a América”, en N. Sánchez-Albornoz, *Españoles hacia América. La emigración en masa, 1880-1930*, Alianza, Madrid, pp. 13-29.
- Schreffler, Sandra (2007), “Hispanic Heritage Language Speakers in the United States: Linguistic Exclusion in Education”, *Critical Inquiry in Language Studies*, vol. 4, nº 1, pp. 25-34.
- Secretaría de Estado de Comercio (2014), “Informe Económico y Comercial. Estados Unidos”, Oficina Económica y Comercial de España en Washington.
- Sinclair, John (2003), “‘The Hollywood of Latin America’: Miami as Regional Center in Television Trade”, *Television & New Media*, nº 4, pp. 211-229.
- Spence, Jeremiah, Viviana Rojas y Joseph Straubhaar (2011), “Generational Shifts in Language Use Among US Latinos: Mobility, Education and Occupation”, *International Migration*, vol. 51, nº 5, pp. 172-191.
- Spikol, L. (2014), “The Latino Market: Tongue Twister”, <http://www.bookbusinessmag.com/article/us-hispanic-book-market-spanish-complex-demographic-latino/1>, último acceso 15/VIII/2014.

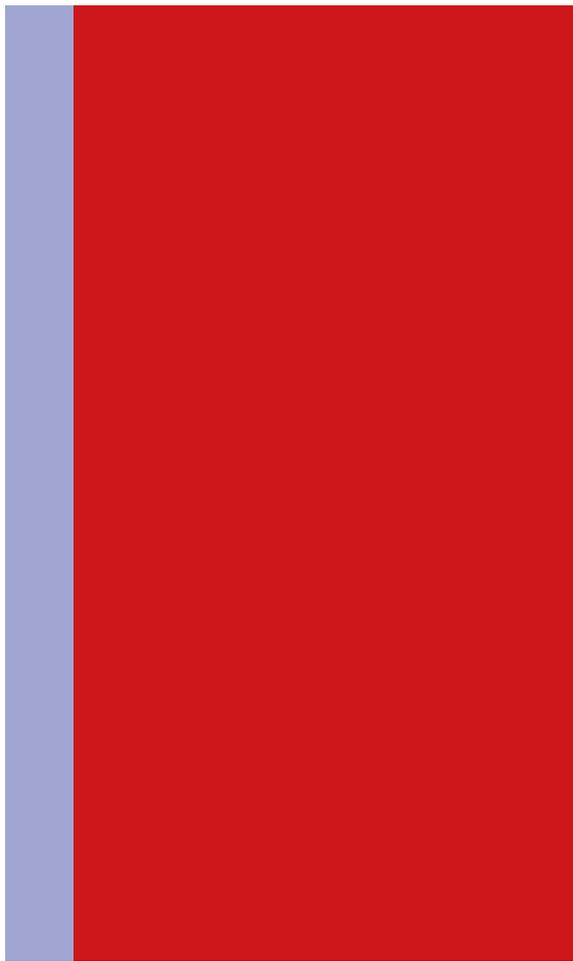
- Taylor, Paul (2014), *The Next America: Boomers, Millennials, and the Looming Generational Showdown*, PublicAffairs, Nueva York.
- Taylor, Paul, et al. (2012), *When Labels Don't Fit. Hispanics and Their Views of Identity*, Pew Hispanic Center, Washington.
- Valdés, Guadalupe (2001), "Heritage Language Students: Profiles and Possibilities", en J.K. Peyton, D.A. Ranard y S. McGinnis (eds.), *Heritage Languages in America: Preserving a National Resource*, Center for Applied Linguistics, McHenry, ILL, pp. 37-77.
- Wilson, Clint, Félix Gutiérrez y Lena Chao (2004), *Racism, Sexism, and the Media. The Rise of Class Communication in Multicultural America*, Sage, Nueva York.
- Yosso, Tara, y Daniel Solórzano (2006), "Leaks in the Chicana and Chicano Educational Pipeline", Latino Policy & Issues Brief, UCLA Chicano Studies, nº 13, pp. 1-4.
- Yúdice, George (2009), *Culturas emergentes en el mundo hispano de Estados Unidos*, Fundación Alternativas, Madrid.

Con el patrocinio de



Consejo Asesor Empresarial





REAL INSTITUTO
elcano
ROYAL INSTITUTE

Príncipe de Vergara, 51
28006 Madrid (Spain)
www.realinstitutoelcano.org
www.blog.rielcano.org/en

