Los medios hispanos en los Estados Unidos

En enero de 2003 las nuevas cifras divulgadas por la Oficina del Censo estadounidense confirmaron lo que muchos ya sospechaban: los hispanos (una categorización demográfica creada por el Gobierno que abarca a los inmigrantes latinoamericanos y sus descendientes) se han convertido en la primera minoría de los Estados Unidos.

Son 37 millones de personas (el 13 por ciento de la población total), superando así por casi un millón a la minoría histórica, los llamados afroamericanos. La comparación es desde luego engañosa, ya que los hispanos no constituyen un grupo racial homogéneo e incluso muchos de ellos son afroamericanos. Sin embargo, el dato representa un importante hito que invita a examinar el rol de los hispanos en la vida económica, política y cultural de los Estados Unidos. Numerosas investigaciones revelan que el creciente peso demográfico de los hispanos aún no se ha visto reflejado en los espacios de poder político y económico del país (ver por ejemplo www.pewhispanic.org). Sin embargo, en el ámbito cultural y en particular de los medios de comunicación estos cambios no han pasado por alto.

La cifras del mercado

El mercado de medios de habla hispana se ha convertido en uno de lo más dinámicos aun en el actual contexto recesivo de la economía norteamericana. Las ventas anuales del sector se han duplicado en los últimos cinco años hasta alcanzar en 2001 los 8.300 millones de dólares. Si bien esto representa sólo el 4 por ciento del mercado total, la cifra es significativa ya que una década atrás esta participación era del 1,6 por ciento.

El sector más significativo en términos económicos es el de la televisión hispana. *Univisión,* una

Fundación Telefónica
Telefónica

empresa estrechamente ligada al Grupo Televisa de México, controla holgadamente el mercado con *ratings* promedio del 75 por ciento, y es la quinta cadena del mercado general detrás de las cuatro grandes (*ABC, NBC, CBS y Fox*). Su competidor más cercano, *Telemundo*, ha pasado recientemente a manos de *NBC* por una cifra récord: 2.700 millones de dólares. Este monto refleja la confianza de los inversores en que el crecimiento del mercado hispano no es un fenómeno transitorio. Prueba de ello es también que nuevos competidores han entrado al mercado como es el caso de *TV Azteca*, la segunda cadena mexicana detrás de *Televisa*, y tanto *Univisión* como *Telemundo* han lanzado un segundo canal con programación bilingüe dirigida a los jóvenes hispanos ya más asimilados a la cultura norteamericana. Es interesante destacar que la mayor parte de la programación proviene de América Latina, lo que representa un importante mercado para las productoras de contenido de la región.

La radio hispana ha tenido también un crecimiento sostenido en la última década. El número de estaciones se ha triplicado hasta llegar a 605 en 2001, si bien la industria se ha consolidado en dos grandes grupos radiales, uno de ellos *(Hispanic Broadcasting)* controlado por *Univisión*. Similar crecimiento ha ocurrido en el mercado de prensa (periódicos y revistas), donde por ejemplo se ha pasado de una circulación total de 9,6 millones de periódicos en 1990 a casi 40 millones de unidades en 2001.

Las nuevas tecnologías de comunicación también han ganado importancia en el mercado hispano, pese a la crisis actual de varias empresas del sector. Entre hogares hispanos, la penetración de Internet ha crecido notablemente en los últimos años y hoy se encuentra alrededor del 50 por ciento, apenas debajo del promedio general. Entre los proveedores de contenido el líder es *Terra Lycos*, del grupo Telefónica de España.

Análisis y perspectiva

A principios del siglo XX el mercado norteamericano se hallaba poblado de radios y periódicos en distintos idiomas extranjeros que acompañaron al flujo migratorio de la época (a modo de ejemplo, sólo en Nueva York existían 12 radios en yiddish). A medida que los inmigrantes se fueron asimilando al lenguaje y la cultura local, estos medios desaparecieron casi por completo. ¿Es éste el futuro de los medios hispanos? Pese a las restrictivas políticas de inmigración, el continuo arribo de nuevos inmigrantes latinoamericanos y las altas tasas de natalidad entre los hispanos parecen asegurar un sostenido crecimiento del mercado en las próximas décadas. Además, la progresiva integración regional en materia cultural entre Estados Unidos y sus vecinos del sur (que camina varias veces más rápido que los proyectos de integración económica) ha devengado en nuevos géneros mediáticos que alimentan más que debilitan al mercado de habla hispana.

Sin embargo, un problema que ensombrece las perspectivas futuras son los escasos recursos que dedican las empresas a la publicidad en español. En un mercado sostenido en gran parte por el gasto publicitario, captar mayores recursos se torna esencial a medida que crece el número de radios, periódicos y canales de televisión. Los medios hispanos captan recursos publicitarios muy por debajo de sus porcentajes de audiencia (por ejemplo, si bien las radios en español captaron al 7,1 por ciento de los oyentes en 2001, recibieron sólo el 3,2 por ciento del

Fundación Telefónica
Telefónica

total del gasto publicitario en radio). El escaso interés de los anunciantes se debe tanto a prejuicios sobre los hispanos como a la lenta adaptación del mercado publicitario a los cambios demográficos mencionados anteriormente. Para sostener la evolución de los medios en español será importante convencer a los anunciantes de que los hispanos han llegado para quedarse, que ya son parte fundamental de la sociedad norteamericana y que representan una oportunidad única de crecimiento en un contexto doméstico de magras perspectivas.

Hernan Galperin

Fundación Telefónica
Telefónica