Los radiodifusores estadounidenses buscan empatizar con la audiencia hispana

POR **ROSA FRANQUET CALVET Y FRANCESC XAVIER RIBES I GUÀRDIA**

La radio hispana presenta unos momentos de auge en Estados Unidos, pero tras esa realidad se encuentra un complejo proceso evolutivo en la propiedad y los formatos, con gustos y hábitos muy diversificados.

La población de origen hispano es la principal minoría en EEUU, según datos del censo de EEUU publicados en julio de 2004. El número de habitantes hispanos que reside en territorio estadounidense es de 39,9 millones. Dicho de otra forma, el colectivo hispano representa el 13,7 por ciento del total de la población. Los hispanos constituyen el colectivo que tiene un crecimiento más rápido desde finales del siglo XX. La población hispana se ha incrementado en casi 14 millones en 12 años, pasando de 21,9 millones en 1990 a 35,3 millones en 2001.

El crecimiento de la inmensa minoría

Los datos muestran una clara tendencia de crecimiento de este segmento de la población. Así, se calcula que en 2010 algo más del 16 por ciento de los habitantes estadounidenses será de origen hispano y para 2050 se prevé que ese porcentaje aumente hasta el 24 por ciento, con lo que, prácticamente, uno de cada cuatro norteamericanos será de origen hispano. Los estudios muestran, además, cómo los hogares hispanos tienen un presupuesto mayor que hace unos años y una alta presencia de adolescentes y de niños (1). Se trata de una segunda o tercera generación de latinos nacida en EEUU que disfruta de un mayor poder adquisitivo.

Cabe señalar que, tal como hacen los estudios demográficos que se han tenido en cuenta en la

Fundación Telefónica

Telefónica

elaboración de este artículo (censo de EEUU y base de datos Scarborough de Arbitron), entendemos por ?hispano? a toda persona que se identifica a sí misma como tal o se considera descendiente de hispanos. Por tanto, este concepto se vincula con la adscripción a un grupo étnico y es independiente del país de origen o de la lengua utilizada prioritariamente por el individuo. Podemos encontrar en este grupo a personas nacidas en EEUU, que manejan el inglés como su primera lengua pero que se consideran ?hispanos? por tener unas determinadas raíces genealógicas.

Como apuntábamos, este colectivo tiene un potencial adquisitivo que crece a un ritmo del 8,2 por ciento anual, mientras que la tasa de crecimiento del grupo ?no hispano? se incrementa de forma más moderada (4,9 por ciento). Así, se calcula que los hispanos contarán, en 2009, con el 9 por ciento del total del poder adquisitivo de los EEUU, frente al 5,2 registrado en 2004 (2). Estas cifras avalan los movimientos realizados por los medios de comunicación con el objetivo de llegar a la comunidad de latinos.

Los cambios empresariales y programáticos se han efectuado en los grandes mercados como New York o Los Angeles, donde constituyen la minoría mayoritaria; pero también en mercados sin tradición histórica latina como North Carolina, Georgia, Arkansas, Tennessee, Nevada, Washington y Pennsylvania (Hollowa, 2002). El *Census Bureau Strategy Research Corporation* da los datos sobre los mercados con mayores cantidades de hispanos. Alrededor de 9,6 millones de latinos se encuentran concentrados en siete estados. Cada unos cuenta con más de un millón de personas identificadas como hispanas: Arizona, California, Florida, Illinois, New Jersey, New York y Tejas. Mercados donde los radiodifusores quieren reforzar su presencia.

En este contexto expansivo debe situarse el fenómeno de la radio hispana. Y es que «desde 1980 a 2002, el mercado de la radio de habla hispana creció cerca del 100 por cien» (Castañeda, 2003:5). Las cadenas de radio han aprovechado ese *boom* demográfico para ajustar sus propuestas programáticas a las preferencias del colectivo latino.

Emergencia de emisoras hispanas en el dial de EEUU

Las empresas radiofónicas privadas han permanecido muy atentas a la evolución del mercado, y los datos registrados a finales del siglo pasado ya apuntaban una evolución positiva para el mercado hispano. Desde finales de los años 70 hasta finales de los 90 (en 20 años), la clase media hispana creció en un 80 por ciento (3). EL aumento sostenido de la renta de los hispanos, que continúa aumentando en la actualidad, junto con la tendencia de mayor consumo radiofónico hacen apetecible este colectivo para las empresas radiofónicas

En 2005 se contaba con un total de 715 estaciones comerciales de radio hispana (ver gráfico (1)). El porcentaje no es muy elevado (alrededor del 5 por ciento), si tenemos en cuenta que existen más de 13.800 emisoras de radio en todo el territorio estadounidense (4). Pero el ascenso del número de emisoras hispanas ha sido continuo. En 1980 sólo existían 67 estaciones comerciales de radio hispana diseminadas por todos los EEUU y en 2000 se pasó a las 600 licencias, según los datos de la Federal Communications Commission (Castañeda, 2001). En septiembre de 2006, según los datos de BIA Financial Network su número llega a

Fundación Telefónica
Telefónica

796, lo que representa un incremento del 45,5 por ciento desde el año 2000 (5).

Esta tendencia sólo se vio truncada en 2003, año en que se contabilizó la desaparición de 19 emisoras comerciales de radio hispana. Aunque parecía producirse una inflexión que podría apuntar a que este tipo de estaciones alcanzaba su techo, el año siguiente proporcionó nuevamente un balance positivo, con la creación de 33 nuevas emisoras y el siguiente, 37 más, dando así muestras de la vitalidad y la fuerza de la radio hispana en EEUU. Igualmente, la participación de la radio en español ha ido creciendo, pasando del 6,7 por ciento en 1998 hasta el 8 por ciento alcanzado en 2004 (6).

Con los datos demográficos en la mano, algunas cadenas de radio tienen como objetivo el público latino y para conseguir mayor penetración y empatía se dirigen a él en español.

Radiodifusores con emisiones en español

Spanish Radio Group es una de las primeras empresas radiofónicas dedicadas al mercado latino en español (desde 1963). En la actualidad, la compañía dispone sólo de cuatro estaciones, dos en AM y otras dos en FM. La estación insignia del grupo es la emisora de AM *La Norteña*, que opera en California; y la otra estación en AM, *El Gallito*, en el San Joaquin Valley. Ambas se dirigen a un público adulto, de entre 25 y 54 años, con formato *Oldies*, dedicadas a la música mexicana de los años 50 y 60. Emite, también, radionovelas y partidos de fútbol. Las dos estaciones en FM ofrecen música latina. La primera, *Radio Lobo*, se basa en música regional mexicana, con un formato TOP40; y la segunda, *Sonido Latino*, programa éxitos de música latina.

A pesar de encontrar cadenas modestas en el dial, en el panorama de radio en español encontramos empresas medianas y un aumento de la presencia de grandes conglomerados radiofónicos que dedican algunas estaciones a los distintos formatos en español.

La cadena *Spanish Broadcasting System* es una compañía con una larga tradición en el mercado de radio en español. Se funda en 1983 y en la actualidad posee u opera en veinte estaciones de FM. SBS es propietaria de dos emisoras en New York, tres en Miami, tres en Los Angeles/San Francisco, una en Chicago y, finalmente, cinco en Puerto Rico. En el *ranking* de ingresos de 2005 se sitúa en la posición número quince (7).

Entravision Radio Group es una empresa que sale al dial en español. Dispone de 47 emisoras: 36 de FM y 11 de AM en los principales estados del sur y del oeste, donde se concentra la población de habla hispana. Los formatos dominantes de la programación son musicales como: ?Super Estrella?, de pop y Spanish rock; ?Radio Tricolor?, de música mexicana; y ?Jose? con una programación en español de Adult Contemporany de éxitos desde 1970 hasta el presente.

Para comprender lo que está ocurriendo en la radio hablada en español, debemos remontarnos a la historia. Los cambios de propiedad en la última década han constituido una constante y ese clima ha afectado de forma clara a las empresas que se dirigen al público hispano y a las

Fundación Telefónica
Telefónica

compañías radiofónicas que emiten en español. Uno de los principales movimientos se concretó durante el año 2002 y dio origen a *Univision*.

Recordemos que, la publicación de la Telecommunication Act de 1996 tuvo importantes consecuencias para el sector radiofónico como han apuntado algunos autores (Noam, 2004; Dube y Thomson, 2002). La relajación de los límites establecidos por la Federal Communication Commission sobre la propiedad de las emisoras propició un proceso de concentración. La desregulación permitió la concentración entre los propietarios ya existentes, con lo que el número de propietarios descendió en un 25 por ciento. El Mass Media Bureau Policy and Rules Division realizó un seguimiento para determinar el impacto que la entrada en vigor de la normativa ocasionó en la industria radiofónica comercial, entre 1998 y 2001. Los datos son concluyentes: «En 1996, los dos grandes grupos de propietarios radiofónicos disponían de menos de 65 estaciones de radio cada uno. En marzo de 2000, la cifra había aumentado a 400. Cinco meses después, en agosto de 2000, las dos grandes redes se fusionaron y *Clear Channel Communications* pasó a disponer de unas 1.000. El siguiente gran grupo *Cumulus Broadcasting Inc.* contaba con unas 250» (8).

En 2005, *Clear Channel* sumaba 1.171 y *Cumulus Broadcasting*, 299. Una concentración de la propiedad que repercute en la cuenta de resultados. En el *ranking* publicado en 2005 sobre las empresas radiofónicas con mayores niveles de ingresos, *Clear Channel* obtiene el primer puesto, seguida por la *CBS*. La cadena hispana *Univision*, por su parte, consigue el octavo lugar; y la Spanish Broadcast, el decimoquinto (9).

La legislación aprobada en 1996 propició, igualmente, movimientos en las cadenas hispanas como veremos a continuación. Los datos sobre la propiedad y los formatos presentes en los mercados radiofónicos hispanos del año 2002 apuntaban que estos mercados se encontraban dominados por grandes compañías (Chambers, 2006). El estudio se realizó tomando la información de la *Radio and Records Database* de 2003. En los 49 principales mercados de radio hispana se encontraron 1.545 emisoras, de las que 314 (el 20,3 por ciento) se agrupaban bajo el epígrafe de ?Spanish-language radio?. En dichos mercados se encontraron 299 propietarios. *Clear Channel* acumulaba 328 emisoras (21,2 por ciento) e *Infinity* 161 (10,4). Pero a estas dos grandes compañías le seguían *Hispanic Broadcasting Corporation* con 61 (3.9) y *Entavision* con 55 (3,6 por ciento). Las dos últimas empresas se dirigían a la comunidad hispana.

En junio de 2002 se concretaron importantes movimientos en el sector de la radio hispana. *Univision* anunció un acuerdo que le permitía adquirir *Hispanic Broadcasting Corporation* (10), concretándose la compra en septiembre de 2003. La cadena era uno de los mayores radiodifusores de habla hispana en EEUU y disponía de 55 emisoras en 14 mercados hispanos. Con esta adquisición *Univision Radio* se convierte en la mayor compañía de radio que opera en EEUU en español. Cuenta con un total de 69 estaciones en los 16 principales mercados hispanos de EEUU: Los Angeles, New York, Miami, San Francisco/San Jose, Chicago, Houston, San Antonio, Dallas, MacAllen/Brownsville/Harlingen, San Diego, El Paso, Phoenix, Fresno, Alburquerque y Las Vegas. Tiene además cuatro emisoras en Puerto Rico. De estas 73 estaciones, 17 son en AM y 56 en FM.

Fundación Telefónica
Telefónica

La estrategia de *Univision Radio* ha consistido en adquirir la *Hispanic Broadcasting Corporation* y complementar esta adquisición con otras estaciones que emitían en inglés en los principales mercados y relanzarlas en español. La cadena con sus 73 estaciones afiliadas cubre buena parte del mercado hispano de EEUU y su audiencia llega a los 10 millones de oyentes semanales (11). *Univision* tiene una posición dominante en el mercado hispano.

Las grandes cadenas en busca del público latino

Clear Channel es la cadena más importante de EEUU con 1171 emisoras, lo que representa aproximadamente el 9 por ciento del total de las radios. Es la primera cadena en ingresos (3.534.880.000 dólares durante 2005), lo que significa el 18 por ciento. Tiene unos 110 millones de oyentes semanales y cuenta con 32 emisoras de habla hispana diseminadas en mercados grandes como el de Miami o pequeños como Sioux City. Las iniciativas dirigidas al mercado hispano se han concentrado en el lanzamiento de *La Preciosa Network* en 2004, que agrupa a doce estaciones de California y otros estados, con la intención de ofrecer programación en español.

En la actualidad, la cadena se encuentra en pleno proceso de digitalización y 210 emisoras ofrecen el sistema HR digital. En 20 mercados, *Clear Channel* ha lanzado un segundo canal digital dedicados a la música. Las estaciones con programación hispana tienen en el segundo canal una oferta, también, orientada al público hispano. Algunas estaciones no dedicadas al *target* hispano en su primer programa, consagran a este colectivo su segundo canal, como ocurre, por ejemplo, en San Diego (California) o Phoenix (Arizona). Para consolidar su oferta en digital, *Clear Channel* ha lanzado el *format-lab*, para agrupar los distintos formatos dirigidos a la población hispana. Los mismos son *Fuerza* con una oferta de reggaeton (12), latin hip hop y spanish rhythmic pop; *live on!* dedicado a éxitos populares hispanos de hoy y de siempre; *La Bomba*, con salsa, merengue o cumbia; *tejano channel*, con una mezcla de música tex-mex (mexicana y popular folk) y finalmente *Nostalgia Mix*, una combinación de Hispanic Oldies.

Los empresarios de radio con su oferta en analógico o en digital se acercan a las audiencias latinas allí donde se detecta un incremento poblacional, con programaciones específicas en inglés, en español o utilizando el bilingüismo. Así, hemos visto un aumento sostenido de las emisoras latinas en los últimos años y dentro de esta categoría, las estaciones que salen al dial en español. Un fenómeno no circunscrito a los tradicionales mercados hispanos.

El aumento de emisoras en español se ha producido también en zonas donde antes no existía una oferta radiofónica latina. Uno de los ejemplos apuntados en el artículo de Castañeda (2003), donde nos informa de esta tendencia, corresponde a la ciudad de Seattle (Washington). Allí, la emisora *Christiana KMO* de AM se transformó en una emisora musical de habla hispana en enero de 2002. Pero las principales cadenas han contribuido a este fenómeno, como hemos ya apuntado. Este es el caso de *Infinity Broadcasting*, uno de los grupos radiofónicos más importantes con 183 emisoras. A principios de 2005 lanza una emisora en español *El Zol FM*, en Washington D.C. Esta estación, dedicada a la música rock durante tres décadas, ahora adopta un formato musical ?rhythmic? hablado en español para un público de 25 a 54 años.

Fundación Telefónica
Telefónica

La razón del aumento de emisoras hispanas es la cuota de audiencia que concentra la radio latina. «*Hispanic*, como categoría, captura el 10 del mercado, eso significa que cada cuarto de hora, el 10 por ciento de los oyentes de radio lo hacen en una estación hablada en español» (Lorek, 2005). Además, la publicidad crece en estas emisoras, ya que en 2004 los anunciantes gastaron 473 millones de dólares en anuncios en las radios locales y 191 millones de dólares en campañas nacionales, dirigidas ambas al público hispano, según los datos de la Association of Hispanic Advertising Agencies. Cantidades que se incrementaron un 6 por ciento con respecto a la temporada anterior.

El incremento de los formatos latinos alcanza a las compañías de radio por satélite. La *XM Satellite* lanzó un canal de *rhythm* latino para sus abonados en 2005, pero además, tiene tres formatos de música en español: *latin fuego,* dedicado al reggaeton; *latin viva*, de latin pop hits; *latin aguila*, de regional mexicano; y finalmente, un canal de deportes en español.

Los formatos de la radio hispana

El colectivo latino encuentra en la radio su principal medio de información y entretenimiento, por delante de la prensa y de la televisión, según se recoge en el informe «El poder de los consumidores hispanos», publicado por Arbitron en 2004 (13). Y la mitad del tiempo de consumo radiofónico lo destina a ?formatos hispanos?. Los hispanos en EEUU tienden a conservar una identidad étnica y por lo tanto la estrategia de las empresas radiofónicas es dirigirse a ellos atendiendo sus referencias culturales y respetando sus peculiaridades lingüísticas.

El *Pew Hispanic Center* realizó un estudio en 2004 sobre esas preferencias y el 44 por ciento de los encuestados manifestó preferir una información en inglés y español; el 33 por ciento, sólo en inglés; y el 31 por ciento, sólo en español. Por otra parte, otro estudio realizado en 2006 por *Edison Media Research* dirigido al público latino de 18 a 44 años, en 10 mercados, dio nuevos datos a tener en cuenta. El 82 por ciento de los encuestados manifestó preferir que los *Djs* hablaran inglés y español, el 13 ciento sólo en español y sólo en 5 por ciento únicamente en inglés.

Dentro de la nomenclatura de radio hispana, podemos encontrar emisoras que se expresan en español, estaciones que mezclan el inglés y el español, o radios que sólo emiten en inglés pero que tratan temas de interés para la población latina y que programan música latina.

Los programadores, al dirigirse a la audiencia hispana, barajan herramientas como el idioma o la música. Los formatos programáticos de matriz musical tratan de adaptarse a los grupos específicos presentes en cada mercado (mexicanos, cubanos, etc.). En un mercado tan competitivo, el programador debe considerar todas las posibilidades para lograr la atención de un grupo significativo de la población que le asegure la viabilidad económica a corto y medio plazo.

Igualmente, programadores y responsables de *marketing* de las estaciones locales hispanas

Fundación Telefónica
Telefónica

trabajan para identificar los distintos segmentos de audiencia y ofrecer a los diversos sub-grupos unos formatos adaptados a sus particularidades como colectivo. En esta línea se desarrolla el *sub-ethnic marketing*, una herramienta que permite acotar en los distintos mercados subgrupos como los mexicanos en Los Angeles o los cubanos en Miami (Neel, 2002), con gustos y preferencias marcadas y detectables.

Así pues, la ?radio en español? no es un formato en sí mismo. Los diferentes formatos que quedan recogidos bajo la etiqueta de ?en español? en los estudios de Arbitron son los denominados Regional Mexicano, Contemporáneo, Tropical, Informativo, Variedad, Religioso, Tejano y ?*Oldies*?. El estilo Regional Mexicano incluye estilos musicales con fuertes raíces de México: en este formato encontramos los estilos denominados ?Banda? (música de conjuntos), ?Ranchera?, ?Mariachi? y ?Norteño?. En el formato Contemporáneo se mezclan los temas de música romántica, las baladas, los éxitos internacionales más populares, preferentemente latinos o europeos, y los éxitos del momento. El formato considerado como Tropical agrupa géneros como la Salsa, el Merengue, la Cumbia y el Reggaeton. Es el formato representativo del «compás latino» del Caribe. Pertenecen al formato Informativo las emisoras que, principalmente, ocupan su parrilla de programación con noticias o espacios en los que se aborda la actualidad. En Variedad quedan recogidas las emisoras que programas canciones de todo tipo, mezclando piezas de diferentes estilos musicales. El formato Religioso difunde contenidos informativos y musicales relacionados con algún credo en concreto y, tal como recoge Sabés Turmo (2005), citando a Montes Mock (1995: 85), «funciona como instrumento de instrucción, orientación y análisis, como referencia para participar en la escena política, como fuente de inspiración y ánimo, o como complemento a las reuniones eclesiásticas». Al hablar del formato Tejano se hace referencia a las emisoras en las que predominan los temas musicales interpretados por conjuntos CHICANOS O TEX-MEX, que mezclan el rock, las rancheras y el *country*, y cuyas letras pueden ser en español o en inglés. Se clasifican como *oldies* aquellas estaciones que emiten ?canciones del recuerdo?, temas que, por diversas razones, han pasado a formar parte de la cultura colectiva.

Formatos dominantes entre los oyentes hispanos

Un estudio previo realizado con datos de 2002 sobre las emisoras de habla hispana en los 49 principales mercados hispanos recoge los formatos dominantes (Chambers, 2006). De las 314 radios presentes, 141 dedican su emisión al formato Regional Mexicano, lo que representa casi el 45 por ciento. Le siguen, a distancia, las 46 radios (14,6 por ciento) con formato Adulto Contemporáneo en español y las 37 de Español Contemporáneo. En cuarta posición encontramos el formato Español Informativo, programado en 28 emisoras; el Tropical, en 20; y el Tejano, en 15. Los otros formatos no conseguirán superar las 10 emisoras, *Oldies* hispano (9), Hispano Religioso (5), Hispano Variado (4), Hispano Hablado (3), Rock hispano (2), Español (1); Cristiano Español (1) y, finalmente, Conjunto (1) (14).

En 2006, el formato preferido por el 19,4 por ciento de hispanos mayores de 12 años (15) es el ?Regional Mexicano?. Esto no debe sorprendernos, puesto que más del 65 por ciento del conjunto de hispanos (alrededor de 25 millones de personas) es de origen mexicano. El segundo lugar lo ocupa el ?Contemporáneo español?, con el 13,1 por ciento, seguido por un

Fundación Telefónica
Telefónica

formato no exclusivamente hispano, denominado ?Hits Rítmicos Contemporáneos? (ver gráfico (2)).

De hecho, desde 2001 y hasta 2005, este formato era el preferido en los tres estados del Pacífico (Washington, Oregon y California), en los ocho de la zona de montaña (Montana, Idaho, Wyoming, Nevada, Utah, Colorado, Arizona y Nuevo México), en los ocho de la zona sur central (Oklahoma, Texas, Arkansas, Louisiana, Kentucky, Tennessee, Mississippi y Alabama) y los cinco estados de la región del noreste central (Michigan, Wisconsin, Illinois, Idiana y Ohio).

En el 2006 se añaden a la preferencia por el ?Regional Mexicano? los seis estados que conforman la zona del Noroeste central (las dos Dakotas, Nebraska, Kansas, Minnesota, Iowa y Missouri) que hasta entonces se mostraban seguidores del formato ?Español Variado? (ver ilustración 1 (3)).

Las audiencias de las regiones del este de la nación, esto es, Nueva Inglaterra, la zona del Atlántico Medio y la del Atlántico Sur, mantienen sus preferencias desde 2001. Así, Nueva Inglaterra y el Atlántico Medio eligen el formato de ?Español Tropical? mientras que el Atlántico Sur se decanta por el ?Español Contemporáneo?.

Volviendo al ámbito nacional, el segundo lugar lo ocupa el ?Contemporáneo español?, con el 13,1 por ciento, seguido por un formato no exclusivamente hispano, denominado ?Hits Rítmicos Contemporáneos? (16).

Por lo que respecta a Puerto Rico, el estado libre asociado a EEUU, las preferencias en formatos son diferentes. En general, y según datos de 2006, el formato radiofónico más escuchado en la isla se corresponde con el ?Adulto Contemporáneo? (34,9 por ciento) seguido por el Pop (29,9). El tercer lugar en esta clasificación lo ocupa el formato hispano ?Español Tropical?, con el 29,3 por ciento y, tras las ?noticias, hablados, información? (28,1), volvemos a encontrarnos con un formato hispano: el ?Español Urbano? Este formato, del que hablaremos más adelante, es designado como el preferido por el 24,4 por ciento (17).

Concentración de audiencia hispana en importantes ciudades

La importancia de la radio hispana se manifiesta de manera significativa en algunas de las principales ciudades estadounidenses. Así, por ejemplo, entre las estaciones con mayores índices de audiencia de Los Angeles encontramos las de formato Regional Mexicano, con el 4,7 por ciento de la audiencia (18), un alto porcentaje sólo superado por el 5 por ciento que alcanzan las de Hits Rítmicos Contemporáneos (formato no hispano). El escaso margen del 0,3 por ciento desaparece si tomamos el segmento de edad de entre 25 y 54 años. En este caso, el formato Regional Mexicano alcanza la primera posición en Los Angeles, con una audiencia del 6,4 por ciento, mientras que en el segundo puesto aparece Contemporáneo Adulto (otro formato no hispano) con el 4,5 del total (el 1,9 de audiencia menos). Hits Rítmicos Contemporáneos cae hasta la octava posición, con sólo el 3,2 por ciento.

Fundación Telefónica
Telefónica

Algo parecido ocurre en Nueva York. Allí, el formato no hispano Contemporáneo Adulto, con el 5,6 por ciento, supera en dos décimas al formato Tropical español (5,4). Pero nuevamente, si tomamos la franja de edad comprendida entre los 25 y 54 años, aunque por una sola décima, Tropical español se sitúa en primer lugar (6,6) y Contemporáneo Adulto queda en segundo (6,5 por ciento), invirtiendo sus posiciones.

Esta concentración de la audiencia hispana en las grandes ciudades ha permitido la emergencia de un nuevo formato musical denominado *Hurban*. Las grandes cadenas de radio se han interesado por el mismo y han reconvertido alguna de sus estaciones a este formato. Este es el caso de *KLOL Radio* en Houston que *Clear Channel* lanzó con dicho formato, en noviembre de 2004. El eslogan escogido para atraer a la audiencia fue ?*Latino and Proud*? (?Latino y Orgulloso?) (19). La emisora se concibe bilingüe con la intención de atraer a jóvenes de entre 18 a 34 años de edad, que pertenecen, en su mayoría, a la segunda o tercera generación de inmigrantes. A la emisora de Houston le siguieron las de San Diego, Miami, Denver y Albuquerque.

El Urban: Un nuevo formato para una audiencia diferenciada

Algunas estaciones de radio hispana, desde hace algún tiempo, emiten un tipo de música que se ha dado en llamar ?Urbano Latino (20)? o ?Hispano Urbano? (de ahí que, en ocasiones, se haga referencia a este formato como ?Hurban? con hache). Este tipo de formato incluye tendencias musicales como el reggaeton, el hip-hop latino o el rap latino.

El formato Hispano Urbano tiene una audiencia joven (sobre el 50 por ciento se encuentra en la franja de edad de entre 12 y 21 años), eminentemente hispana (más del 70 por ciento) y fiel (siete horas y cuarto de escucha semanal). Este hecho, unido a que las emisoras Urban suelen ser bilingües (como lo son los ritmos musicales que programan), permite delimitar su audiencia en un segmento de la población muy preciso: la población hispana joven de segunda o tercera generación. Es por este motivo por el que las emisoras Urban están siendo altamente valoradas por los anunciantes, ya que les permite llegar a un *target* muy atractivo, pues, como se ha visto, está experimentando un constante crecimiento, tanto demográfico como económico. Dicho de otro modo, en las emisoras de Hispano Urbano encuentran una audiencia que constituye excelente mercado en expansión.

El idioma usado mayoritariamente en las emisoras Urban es, como en todas las de formatos hispanos, el español. El resto del tiempo corresponde al inglés. La presencia de estos dos idiomas se reparte de la siguiente manera: el 65 por ciento del tiempo se habla en español y en el 35 por ciento restante se utiliza el inglés. Este reparto idiomático de las emisoras Urban, aunque claramente desigual a favor del español, resulta ser la proporción más equilibrada detectada entre las emisoras de radio que ofrecen formatos hispanos. Así, el formato Regional Mexicano, uno de los preferidos por la población hispana, reparte el tiempo de su programación dando un elevado protagonismo al español (89,5 por ciento) frente al inglés (10,5). Esta cifra aún resulta más desproporcionada en los formatos Español Religioso (91,1 por ciento en español contra el 8,9 en inglés) o en las emisoras informativas (donde el inglés cae hasta el 7,7, su cuota más baja, y el español alcanza una presencia del 92,3 por ciento del tiempo de

Fundación Telefónica
Telefónica

emisión).

Conclusiones

Como hemos apuntado, los medios de comunicación y en especial la radio y la televisión constituyen unos excelentes canales para llegar a la clase media latina con sus particularidades lingüísticas, étnicas, de edad o de mercado. Además, la radio es uno de los medios preferidos por el colectivo. Los oyentes hispanos tienen una tasa de escucha elevada, ya que una parte importante de ellos disfruta de la emisión radiofónica en el trabajo debido a que las tareas que desempeñan en el sector agrícola o de servicios les permiten escuchar las emisiones sin restar eficacia productiva. Un público muy leal con sus emisoras y que cuando se identifica con una de ellas permanece fiel a su programación (21).

No obstante, como apunta Chambers (2006), la realidad lingüística puede constituir el éxito o, también, el propio límite. Las emisoras de habla hispana deben enfrentarse al problema de que los oyentes en lengua inglesa, probablemente, no van a cambiar a estaciones de habla hispana. Este factor lingüístico, como argumenta el autor, puede generar un cierto estancamiento de la audiencia en las cadenas que operan en los mercados grandes. En unos mercados con varias ofertas de radios hispanas, los intentos de diferenciación pueden producir un efecto añadido: la pérdida de poder de las estaciones hispanas, ya que se ven obligadas a competir por la misma audiencia.

El acceso a Internet también sigue creciendo entre los consumidores hispanos: se ha pasado del 43 por ciento en enero de 2001 al 66 por ciento en enero de 2004. Y cabe destacar que más del 21 por ciento ha gastado más de 100 dólares en compras a través de la Red (22).

Estos datos muestran un colectivo tecnológicamente integrado que hace uso de los recursos de la Red. Las empresas radiodifusoras en general deben estar atentas a los retos propuestos por la comunicación digital y evolucionar con ella. De hecho, las tecnologías *streaming* para la distribución de contenidos, el intercambio de documentos sonoros a través de las redes *peer to peer* o el *podcasting* plantean posibilidades que la industria y los radiodifusores han de saber abordar. Un estudio de 2006 dirigido a conocer las preferencias del público hispano de 18 a 44 años de edad concluyó que el 73 por ciento de los encuestados encontraba a menudo la música nueva en la radio. No obstante, otros sistemas de información se perfilan como alternativa, ya que un 18 por ciento reconocía encontrarla en las *web sites* orientadas a la música y un 16 por ciento escuchando emisoras de radio en Internet (23).

En el caso de las estaciones hispanas, sabiendo que se dirigen a una audiencia perfectamente perfilada y en clara expansión (económica, demográfica e, incluso, tecnológica), deberían hacer el esfuerzo de apostar por canales de distribución alternativos, sin renunciar por ello a los planteamientos de la radio convencional: Internet o los dispositivos móviles pueden resultar muy útiles para consolidar el *target* del colectivo hispano en general y del segmento joven en particular.

Fundación Telefónica
Telefónica

Bibliografía

ARBITRON: *2001 Hispanic Radio Today. America listens to radio*, 2001.

ARBITRON: *2003 Hispanic Radio Today. America listens to radio*, 2003.

ARBITRON: *El poder de los consumidores hispanos. Una síntesis fundamental para acercarse al consumidor hispano de los USA*, 2004.

ARBITRON: *La Radio Hispana Hoy. Cómo EEUU escucha la radio*, 2005.

ARBITRON: *Hispanic Radio Today. How America listens to radio*, 2006.

ARBITRON: *Puerto Rico: La radio Hoy. Cómo Puerto Rico escucha la radio*, 2006.

ARBITRON: *The New Latino Urban. An analisys of the numbers of driving this hot radio format*, 2006.

CASTAÑEDA, L.: «Media explosion», *American Journal Review*, junio, 2001.

CASTAÑEDA, M.: «The transformation of Spanish-language Radio in the U.S.», *Journal of Radio Studies*, vol. 10, núm.1, 2003.

CHAMBERS, T.: «The State of Spanish-Language Radio», *Journal of Radio Studies*, vol. 13, núm. 1, 2006.

DARLING, C.: «Radio tries to reach young Latinos with ?hurban? format», *Azcentral.com* (29 junio de 2005).

DUBE, R. y THOMSON, G., Eds.: *Radio Desregulation: Has it Served Citizens and Musicians?. The Future of Music Coalition*, 18 de noviembre de 2002.

FRANQUET, R.: «La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre» en Bustamante, E. (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación,* Barcelona, Gedisa, 2003.

———: *La radio del siglo XXI: digitalización y difusión multiplataforma*. (En prensa).

HOLLOWA, D.: *Spanish is Hot Format for Media Nationwide*. Austin American Statesmen, junio, 2002.

LOREK, L.A.: «Hispanic radio is booting Clear Channel», *MySA.com* (11 de septiembre de

Fundación Telefónica

Telefónica

2005),

MacBRIDE, M.J.; MAGO, J.E.; TIMMERMAN, J.; WEST, A. y GOODWIN, S.A.: *Befote the FCC. Comments of the Nacional Association of Broadcasters*, 2006.

EDISON MEDIA RESEARCH.: Latin/Rhythmic «Bridging the Gap», 2006.

MONTES MOCK, M.: «Un acercamiento a la radio religiosa en Puerto Rico desde la perspectiva de la recepción», págs. 85-99, en Valle, N.: *Apreciación crítica de la radio en Puerto Rico*. Segundo Cuaderno de Comunicación. San Juan de Puerto Rico. Escuela de Comunicación Pública de la Universidad de Puerto Rico, 1995.

NEEL, K.C.: «The local angle», *Cable World*, febrero, 2002.

NOAM, E.: «Local Media Concentration in America», *Paper 6th. World media Economics Conference.* Centre d?études sur les médias and journal of Media Economics, Montreal, Canadá, 2004.

SABÉS TURMO, F.: «La radio en Puerto Rico: Emisoras musicales, religiosas, generalistas y el sector público alternativo», en *Ámbitos*, Sevilla, 2005, págs. 331-348.

Webs consultadas

http://beradio.com

http://iblnews.com

http://www.azcentral.com

http://www.bia.com

http://www.broadcastingcable.com

http://www.clearchannel.com/

http://www.hispanicbusiness.com/

http://www.medialifemagazine.com

http://www.signonsandiego.com/

http://www.mysanantonio.com/

http://www.spanishbroadcasting.com/

http://www.thespanishradio.com/

http://www.univision.net/

Fundación Telefónica