Tensiones económicas y cambios generacionales

POR **EMILI PRADO Y MATILDE DELGADO**

El mercado televisivo en español en Estados Unidos afronta múltiples mudanzas. Pese a tratarse de un mercado en expansión no todas son buenas noticias. La deshispanización del capital de las operadoras hispanas, la desespañolización de la televisión y la tecnoerosión que amenaza con la pérdida de centralidad de la televisión en el sistema mediático, aparecen como los principales escollos.

Estados Unidos cuenta con unos 43 millones de hispanos que tienen un poder adquisitivo cifrado en cerca de 800.000 millones de dólares con un crecimiento sostenido que, según las previsiones de Selig Center for Economic Growth (2005) de la Universidad de Georgia, alcanzará más de un billón de dólares (1.087.000.000.000) en 2010. Todo un mercado al que se dirige una pléyade de medios de comunicación entre los que podemos contabilizar cuatro cadenas de televisión hertziana terrestre y más de 70 canales que se distribuyen por sistemas multicanal como el cable, el satélite o sistemas inalámbricos. Entre éstos se cuentan tanto canales especializados (música, entretenimiento, deportes, información o programación infantil) generados en el propio país o ?televisiones de bandera? de diferentes países latinoamericanos, como televisiones privadas y públicas que van desde *Barça TV* a *Antena 3* o *Canal 24 Horas*, de Televisión Española. Evidentemente el grado de penetración de estos canales es muy dispar y puede oscilar entre unos cientos de miles de abonados (180.000 el *Canal 24 Horas*, por ejemplo) y varios millones (48 millones de hogares estadounidenses con cable y 6,5 millones de hogares hispanos con cable el canal *Galavisión*, por ejemplo). Pero si nos referimos a la televisión generalista hertziana, el repertorio es más reducido y en la pugna se encuentran cuatro canales: *Univision, Telemundo, Azteca America* y *TeleFutura*.

El más veterano y el de mayor éxito de audiencia es *Univision* (www.univision.com), el canal fundado en 1961, sobre el que se ha construido un poderoso grupo mediático con intereses en televisión, radio, Internet y otros negocios de la comunicación como la música. Este grupo ha estado sometido a numerosas tensiones, ya que su puesta a la venta desató todo tipo de

Fundación Telefónica
Telefónica

movimientos.

El primer interesado fue el Grupo Televisa, de México, que ostenta un 11 por ciento de las acciones y mantiene un acuerdo de suministro de programación a *Univision*. La oferta de 12.000 millones de dólares, hecha por el gigante mexicano, no colmó las ambiciones de los accionistas del principal grupo de comunicación hispano y el acuerdo se frustró cuando los socios estadounidenses ?que Televisa necesitaba indispensablemente porque la regulación estadounidense no deja poseer más de un 25 por ciento en una televisión norteamericana a un medio extranjero? no se mostraron dispuestos a subir el precio por acción.

Prosperó en cambio la oferta de un grupo de inversores capitaneados por el magnate mediático Haim Saban (1), de Saban Capital Group, según se hizo público en septiembre de 2006, por un total de 13.700 millones de dólares. Con esta operación, que concluirá en la primavera de 2007 si no media ninguna limitación de la autoridad reguladora (Federal Communication Commission), Haim Saban ha truncado una de las más anheladas expectativas de otro magnate mediático, el mexicano Emilio Azcárraga, quien ve frustrada la adquisición de un Grupo que le hubiera dado el control del 80 por ciento del mercado hispano de televisión en EEUU.

Las relaciones entre las empresas Televisa y *Univision* están muy tensadas y se manifiestan en las dificultades que se derivan del acuerdo de suministro de programas que no caduca hasta 2017. Este acuerdo, leído desde EEUU, significa que *Univision* tiene derecho a explotar las producciones de Televisa en territorio estadounidense, opción de la que Televisa ya no es muy entusiasta. Una muestra de la pugna la vemos en la emisión por parte de *Telemundo* ?principal competidora de *Univision*? de ?Amor mío?, una comedia de *Televisa* estrenada en el verano en México. Se trata de una coproducción con un grupo argentino que se reservó los derechos para EEUU para sortear el problema. De esta forma *Televisa* se abre una puerta para penetrar en el mercado hispano con mayores posibilidades.

Telemundo (www.telemundo.com) es la segunda cadena en importancia dentro del mercado de televisión en español en EEUU. Creada a partir de una iniciativa desarrollada en Puerto Rico desde 1954 de la mano del empresario Ángel Ramos. En 1987, un grupo de ejecutivos se unió para crear Telemundo Group, Inc., e iniciar la andadura de *Telemundo* como cadena dirigida a la comunidad hispana de EEUU con estaciones en Puerto Rico, Miami y Nueva York, y afiliadas en Chicago y Connecticut. El crecimiento de la comunidad hispana ha tenido su correlato en la expansión de la cadena que ahora cuenta con 24 estaciones de alta y baja potencia. Más de 684 sistemas de cable e inalámbricos cargan su señal, lo cual garantiza a *Telemundo* una amplísima penetración sobre el conjunto de los hogares estadounidenses y especialmente de los hogares hispanos a los que llega en un 93 por ciento, cifra sólo superada por su rival *Univision* que alcanza el 99 por ciento.

Telemundo pertenece desde 2001 al Grupo NBC Universal que pagó por su adquisición 3.000 millones de dólares a los anteriores propietarios Liberty, AT&T y Sony. El movimiento del Grupo NBC se enmarca en una estrategia para mitigar la pérdida de audiencia de las cadenas generalistas anglófonas en EEUU. Los resultados de audiencia no fueron los esperados y finalmente en 2005 relevaron a Jim McNamara, consejero delegado que jugó un papel

Fundación Telefónica
Telefónica

importante en el proceso de compra pero no demostró a los nuevos dueños la esperada capacidad de extraer beneficios del cada vez mayor público hispano parlante.

La estrategia competitiva del nuevo presidente de *Telemundo*, Don Browne, ascendido desde la posición de COO que ocupaba precedentemente, se fundamenta esencialmente en el incremento de la producción original. Esta política de productos creados pensando en satisfacer a la audiencia hispana está dando como retorno un incremento en los *ratings* alcanzados por la cadena, pero pese a ello se mantiene a mucha distancia de *Univision* que es la líder indiscutida.

En 2001 una nueva cadena generalista, *Azteca America* (www.aztecaamerica.com), vino a dar batalla a las dos ya instaladas. Lanzada por el grupo mexicano TV Azteca que tiene reputación de ser el segundo mayor productor audiovisual en español del mundo después del Grupo Televisa.

Inicia su actividad en el mercado de Los Angeles con una programación dirigida a los hispanos, su cobertura primigenia suponía una penetración de sólo un 18 por ciento del mercado hispano potencial de EEUU. A lo largo de ese mismo año ya consigue la afiliación de estaciones en otros siete mercados de California y una en Houston, Texas, lo que le permite llegar a un 28 por ciento del mercado hispano. En 2006 *Azteca America* ya está presente en 45 mercados y tiene una penetración del 88 por ciento sobre los hogares hispanos. En este momento adquiere la calidad de *national network* según los estándares requeridos por Nielsen Media Research (www.nielsenmedia.com).

La oferta de esta cadena se basa en la producción original y la emisión de producciones procedentes de la casa madre mexicana. Su progresivo crecimiento no obsta para mantenerla a gran distancia tanto de la líder como de la segunda, e incluso de la cuarta en discordia, la segunda cadena de la empresa *Univision, TeleFutura*, lanzada al mercado en 2002.

TeleFutura (www.univision.net/corp/es/telefutura.jsp) fue resultado de un movimiento estratégico de *Univision* que, ante el peligro de que se multiplicaran los competidores en el mercado hispano, decidió introducir una nueva cadena a competir con una filosofía de contraprogramación basada en la técnica ?fuerte *vs.* débil-débil *vs.* fuerte?. Esto es, analizada la parrilla de los otros tres operadores generalistas, jugar siempre con géneros alternativos a los elegidos por las demás para confrontarse. Cine frente a telenovela de horas de máxima audiencia, *talk show* frente a telenovela diurna, telenovela original contra noticieros y *talk show* estelares. En algunos mercados la aparición de *TeleFutura* supuso la segunda oferta generalista en español, y aún hoy *Univision* y *TeleFutura* componen un duopolio en algunos mercados. Su cobertura alcanza ya el 87 por ciento de los hogares hispanos y también tiene la consideración de Nielsen de *national network*. La programación de *TeleFutura* tiene, además, una vocación de capturar al *target* joven y, según datos de Nielsen Media Research, tiene el público más joven de las cuatro cadenas nacionales en español y mucho más joven que cualquiera de los cuatro grandes *networks* en inglés.

Multiplicación de actores

Fundación Telefónica
Telefónica

Pero el mercado hispano no se nutre sólo de la televisión generalista y su crecimiento constante no deja de atraer nuevos actores de forma continua. El tamaño de este colectivo, sus características sociodemográficas y la desproporción entre su peso relativo y la inversión en publicidad que capta son alicientes más que suficientes para atraer a nuevos actores con nuevas iniciativas.

Pero esto no fue siempre tan evidente. Desde la aparición en 1961 de *Univision* tuvo que pasar más de un cuarto de siglo hasta que se sumaron nuevas ofertas televisivas en español con la aparición, en 1987, de la que estaba llamada a ser la perpetua segunda, *Telemundo*. En los años 90 se fueron sumando pausadamente nuevas iniciativas y ya en el último año esa década se inicia un periodo de efervescencia, cuyo punto álgido se registra en 2003 cuando se sumaron al panorama de la oferta en español 13 iniciativas. El proceso no ha terminado, ya que el mercado hispano sigue sumando un especial atractivo (ver gráfico 1 (1)).

Según datos del National Hispanic Telvision Index (NHTI) de Nielsen correspondientes a mayo de 2006, la proporción de hogares hispanos cableados que disponen de televisor es de un 70 por ciento, lo que nos da un universo de 7.930.000 hogares hispanos con acceso al cable. Este porcentaje le otorga una base amplia a las iniciativas para alcanzar al *target* hispano y en ese campo se han desarrollado iniciativas tanto de canales hispanos creados para el cable, como de otras marcas ya existentes en inglés y que han hecho su versión en español para penetrar mejor en este grupo de audiencia cada vez mayor y con unas características sociodemográficas y económicas cada vez más atractivas. El hecho de que entre las diez primeras ofertas de mayor penetración en los hogares hispanos que tienen acceso al cable cuatro sean las versiones en español de *Fox Sports, MTV, Discovery Channel* y *CNN* es una buena muestra de ello (ver cuadro 1 (2)).

Galavision es la cadena con mayor penetración: alcanza al 79,8 por ciento de los hogares hispanos que disponen de cable, sin contar que su cobertura es del cien por cien de los hogares hispanos que cuentan con cable analógico. Esta cadena fue lanzada en 1979 por la empresa *Univision*, productora de la cadena hertziana terrestre de mayor penetración. Su opción programática se encuadra dentro de los llamados General Entertainment Channels y en consonancia con su mayor penetración consigue colocar entre los diez programas más vistos en una semana entre nueve o diez, dependiendo de si alguna de las deportivas tiene derechos de un partido de fútbol que ella no disponga. Dominan la clasificación su comedia ?El Chavo II?, el ?Noticiero con P. Rojas? y, por supuesto, las telenovelas. El fútbol de la Liga mexicana le otorga una ventaja competitiva muy destacada, dado el origen mayoritario de mexicanos en la comunidad hispana.

El segundo lugar, con una penetración del 48,5 por ciento de los hogares hispanos que tienen cable, ya lo ocupa una de esas cadenas argucia ?en español? para pescar en el caladero de los mercados hispanos; en este caso es la versión en la lengua de Cervantes de *Fox Sports*, que antes de girar su mirada para el mercado interior en español probó suerte en los mercados latinoamericanos. Su lanzamiento a finales de 1996 la sitúa como pionera en un recorrido que seguirán otras cadenas originariamente anglófonas. Con una parrilla compuesta a base de actualidad deportiva (fútbol, béisbol, boxeo, lucha libre y otros deportes), es la única que le puede toser a *Galavision* en la clasificación de los diez programas hispanos más vistos del

Fundación Telefónica

cable, gracias a sus derechos del fútbol, especialmente los de la Copa Libertadores. Los derechos de otras ligas de países latinoamericanos diferentes de México le otorgan una buena base en hogares latinos atraídos por las ligas de Argentina, Brasil, Colombia o Chile.

Mun2 (www.mun2television.com) es la tercera en orden de penetración y alcanza el 43,6 por ciento de los hogares hispanos con cable. *Mun2* es una segunda marca de Telemundo, la segunda cadena generalista hertziana terrestre de habla hispana propiedad de NBC. Su lanzamiento data de 2001 y podemos denominarla cadena síntoma. Se trata de una apuesta por llegar a un segmento de la población latina compuesto por jóvenes-adultos de entre 18-34 años de edad. Es un experimento bilingüe que utiliza tanto el inglés como el español, pero no alternativamente sino a menudo de forma revuelta. Su nombre ya remite metafóricamente a esos dos mundos que confluyen en esa generación de hispanos que se manejan con las dos lenguas y con frecuencia componen un calidoscopio expresivo. Esta cadena, con una programación concebida para atraer a ese *target*, se ha convertido en un buen receptor de los dólares publicitarios que buscan contactar un segmento caracterizado por miembros mayoritariamente de segunda generación, muy trabajadores, respetuosos de la familia y gustos audiovisuales de estándares más exigentes que los de los productos ofrecidos por las cadenas generalistas hispanas.

MTV en Español es la cuarta cadena del cable en penetración y desde su lanzamiento, en 1999, ya ha sufrido varias remodelaciones, la última de las cuales le ha trastocado hasta el nombre y a partir de septiembre de 2006 ha iniciado una nueva orientación bautizada como *MTV tr3s* (www.mtvtr3s.com) con un acento imposible sobre el ?3?. En su debut fue una cadena de vídeos musicales, con un bloque de ocho horas, que rotaba tres veces al día, compuesto por música de artistas que cantaban en español populares en EEUU y otros temas de grupos latinos de *rock and pop*. A partir de 2005 cambió este esquema y progresivamente fue introduciendo videoclips en inglés y otras emisiones, como su propio ?Top 20?. Más tarde entró en una lógica sin bloques con un sinfín de vídeos puestos en antena siguiendo una mecánica *random*. Finalmente, antes de su última metamorfosis, optó por introducir un bloque de tres horas de duración de *rock* en español y algunas emisiones procedentes de *MTV Latinoamérica*, como el adaptado ?Making the Video?. La última transmutación le convierte en *MTV tr3s*, un canal para jóvenes, oficialmente bilingüe, siguiendo la estela de *Mun2*, pero en el que domina la expresión en inglés, eso sí, preñada de términos y sentencias en español. Además de los programas de vídeos, organizados en bloques con personalidad propia, hay programas sobre los artistas, actualidad musical, documentales y, cómo no, el indispensable ?Making the Video?.

Discovery Communications lanzó su *Discovery en Español* para EEUU en 1998 con los contenidos típicos de la primera versión de este canal y está presente en el 36,1 por ciento de los hogares latinos. Es un canal de referencia que sirve de enganche para conseguir subscripciones al cable digital en los hogares latinos y consigue una buena penetración en el segmento del *target* de 18 a 49 años de edad de alto poder adquisitivo.

CNN en Español debutó un año antes, en 1997, y es el punto de referencia para los hispanos que quieren obtener información de actualidad en español a cualquier hora del día sin necesidad de esperar la hora de los noticieros de las dos cadenas generalistas *Univision* y

Fundación Telefónica
Telefónica

Telemundo. Su penetración alcanza al 35,5 por ciento de los hogares hispanos con cable, lo que la coloca en el sexto lugar de prelación de las cadenas hispanas de cable.

La séptima plaza la ocupa *Cine Latino* con una penetración del 34 por ciento. Fue lanzada en 1999 por la compañía mexicana MVS Televisión y compone su programación monográficamente con cine contemporáneo en español.

Lanzada en 2003, *Gol TV* es una cadena especializada en fútbol, promovida por un grupo de inversores, que compone su parrilla con retransmisiones, noticias y análisis de este deporte; es la octava cadena hispana de cable por su penetración del 33 por ciento de los hogares.

Canal Sur alcanza al 30,9 por ciento de los hogares hispanos con cable, lo que le otorga el puesto noveno en la tabla de señales con mayor penetración. Su lanzamiento data de 1991 de la mano de SUR Corp, una compañía liderada por el empresario de radio y televisión latinoamericano Héctor Delgado Parker, que acaricia la idea de llegar a los emigrantes hispanos en EEUU con una fórmula consistente en ofrecerles los principales noticieros de las televisiones de sus países de origen sin intervención de ningún tipo, tal y como fueron puestos en antena en su país. En la actualidad emite informativos de diez países latinoamericanos y de tres regiones de México. Así los ciudadanos originarios de Argentina, Bolivia, Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela, México, República Dominicana, El Salvador y Honduras encuentran a diario la información de actualidad de sus países de origen.

El puesto número diez en penetración lo ocupan ex aequo una ?cadena de bandera? y una cadena educativo-cultural, ambas tienen una penetración del 27,5 por ciento de los hogares hispanos con cable. La de bandera es *TV Chile International*, una división de la Televisión Nacional (TVN) de Chile, lanzada en 1999, que con una oferta de entretenimiento dirigida a la familia consigue colocarse en esta posición. La educativo-cultural es *HITN* (Hispanic Information and Telecommunications Network), una iniciativa lanzada en 1987 propiedad de una organización sin ánimo de lucro.

El repertorio de canales es mucho mayor, pero entre los diez de mayor penetración quedan patentes las principales tipologías de programación: entretenimiento general, deportivas, información, cine, música, juvenil, bandera y educativa. El único gran tipo ausente de este *ranking* es el infantil.

Explosión de la oferta: ?Es la economía, imbécil?

En la actual situación el mercado de la televisión hispana en EEUU está lejos de responder a motivaciones culturales o étnicas; fuera de toda interpretación romántica, la económica es la única razón indiscutible que actúa como motor de la explosión de la oferta. Ello no desmiente, por supuesto, la búsqueda paralela de influencia política en este grupo étnico que ya es la primera minoría, con un 14,5 por ciento en 2005, y que va camino de alcanzar un peso específico cercano al 25 por ciento para 2050, según las previsiones de evolución demográfica realizadas por el U.S. Census Bureau (www.census.gov). Tampoco desmiente la trascendencia

Fundación Telefónica
Telefónica

cultural que se deriva de la existencia o no de una oferta televisiva en español en EEUU y la influencia que ello tiene en la preservación de la lengua española como seña de identidad de esta minoría. Pero si se observa la composición accionarial de las principales cadenas generalistas y las de mayor penetración en el cable que hemos descrito más arriba, queda evidenciado que el económico es el factor determinante.

El crecimiento de la oferta dirigida al mercado hispano está justificado por diferentes razones. En primer lugar un crecimiento sostenido de la población hispana y en consecuencia de los hogares hispanos con televisor. Como podemos observar, este incremento de hogares hispanos con televisor es transversal a todos los mercados y se verifica en cada uno de los diez primeros que registran incrementos en las dos últimas temporadas (ver cuadro 2 (3)).

Además de este crecimiento, íntimamente relacionado con el aumento de la población, otro de los factores que justifica la emergencia de nuevos canales es el incremento de la inversión publicitaria en la televisión hispana. Este incremento se produce en unas proporciones muy por encima de lo que sucede en el conjunto del medio: según estimaciones de Kagan Research en su informe *Economics of Hispanic Television in the U.S.,* el crecimiento de la publicidad televisiva en las cadenas hispanas fue del 12,1 por ciento en 2005, mientras que sólo fue de un 6,6 por ciento en el conjunto de la televisión norteamericana.

Según otras fuentes ese incremento sería menor, pero su talla sigue siendo destacable. Si tomamos en consideración el conjunto de la inversión en las televisiones hispanas en EEUU, la lógica del incremento muestra un escenario para la progresión de la televisión en español que parece optimista, ya que supone un aumento del 9 por ciento en la televisión nacional y un 6 por ciento en la televisión local. Ambos guarismos están por encima del crecimiento medio de la televisión en EEUU (ver cuadro 3 (4)).

Si observamos con más detalle, en los diez principales mercados en 2005 se alcanzó una inversión en televisión hispana de 806.3 millones de dólares, lo que supone un incremento del 3,6 por ciento respecto al ejercicio precedente. Lo que nos indica que el fenómeno de crecimiento alcanza a nuevos mercados, en lugar de concentrarse en los ámbitos con mayor concentración de población hispana.

Dentro de los diez principales, el mercado que ha registrado un mayor crecimiento ha sido el de Miami con un 7 por ciento, seguido por el de Dallas con un 5 por ciento y el de Houston con un 4 por ciento, como puede verse cifras alejadas del promedio nacional (ver cuadro 4 (5)).

Por volumen de inversión los tres primeros son Los Angeles (317,8 millones), Miami-Ft. Lauderdale (125 millones) y Nueva York (101,3 millones). Este escalafón ilustra las disfunciones que se registran en la inversión publicitaria en la televisión hispana, ya que no se corresponde con el volumen de habitantes hispanos residentes en esas demarcaciones. En el mercado de Miami apenas hay la mitad de hogares televisivos hispanos que en el mercado de Nueva York y en cambio la inversión publicitaria es superior.

En su conjunto existe una disfunción entre la proporción que supone la población hispana en EEUU y la proporción de inversión publicitaria que capturan las televisiones hispanas. De

Fundación Telefónica

nuevo según las estimaciones de Kagan, sólo el 3,6 por ciento de la inversión publicitaria en televisión en EEUU fue a parar a canales hispanos, mientras el porcentaje de hogares televisivos hispanos supone el 10,2 por ciento de los hogares televisivos estadounidenses. Rellenar esa diferencia es el foco sobre el que se puede articular la estrategia de crecimiento de la televisión hispana en los próximos años. Según la proyección de Kagan para 2009, la proporción de inversión publicitaria en televisión que captarán las cadenas hispanas puede situarse en un 4,2 por ciento, una cifra insuficiente para corregir la desproporción, ya que el incremento de la población hispana también hará crecer probablemente en la misma proporción el número de hogares, lo que apunta a un fenómeno que puede ir *in crescendo* esto es que una proporción de la inversión publicitaria para alcanzar al *target* hispano se efectuará en cadenas anglófonas que también se dirigen a este segmento.

La competencia con las señales en inglés

La primera manifestación de este fenómeno viene representada por la penetración alcanzada por *The Big Four*, las cuatro grandes *networks* anglófonas (*ABC, CBS, NBC* y *Fox*), entre la población hispana y queda claro que los hispanos no se nutren de televisión generalista hispana en exclusiva, también consumen televisión generalista en inglés, así que la competencia es muy intensa.

Según los datos del National Hispanic Television Index de Nielsen, que mide el consumo televisivo en los hogares hispanos, en el periodo comprendido entre el 19 de septiembre de 2005 y el 20 de mayo de 2006, en la franja horaria de máxima audiencia comprendida entre las 19:00 y las 23:00 horas, *Univision* fue la líder absoluta en los hogares hispanos: se vio en un 17,7 por ciento de éstos, lo que supone un 29 por ciento de *share*, que equivale a 1.989.000 hogares y un total de 3.456.000 telespectadores.

Le sigue *Telemundo*, la segunda preferida por los hispanos, pero sólo alcanza un *share* del 10 por ciento. Las otras dos cadenas hispanas ocupan los lugares sexto (*TeleFutura*) y décimo (*Azteca America*) en el conjunto de las *networks* nacionales, y tercero y cuarto de la clasificación de las cadenas nacionales que emiten en español. Como puede observarse la segunda marca de *Univision, TeleFutura*, tiene una cuota de mercado del 5 por ciento, más del doble que la cuarta en discordia, *Azteca America*, que sólo cuenta con un 2 por ciento (ver cuadro 5 (6)).

Resulta interesante remarcar la prelación de las *networks* en inglés, tres de ellas con una posición en la tabla clasificatoria por delante de *TeleFutura* y *Azteca America*. *Fox* es la que concita mayor atención de los hispanos con un 7 por ciento de *share* seguida de *ABC* y *CBS*. Por el contrario *NBC*, por muy poco, es desplazada del cuarto puesto que le corresponde como una de las cuatro grandes en el plano nacional por *UPN*, aunque sólo sea por unos miles de espectadores. Claro que *NBC* es la única de las cadenas angloparlantes que juega en esta liga con una marca propia, *Telemundo*.

Pero *The Big Four* tienen que hacer frente a una continuada erosión de sus audiencias como fruto de la competencia multicanal, digital y de los nuevos dispositivos en red, por lo que miran

Fundación Telefónica
Telefónica

con envidia a sus competidoras del mercado hispano en crecimiento. No parece que puedan permanecer ajenas a la realidad de una bolsa de más de 40 millones de telespectadores, de los cuales la mitad no consume televisión en inglés. En este sentido *ABC* hizo un movimiento en la temporada 2005-06 ofreciendo toda su programación de *prime time* en español, mediante el doblaje de una parte de sus programas y el subtitulado del resto. Otra de las vías para atraer a la audiencia hispana es la de incluir en las obras repartos diversificados, cosa que practica con éxito *ABC*.

Pero las ganas de las *networks* en inglés de atraer al público hispano necesita mayores adaptaciones que la simple traducción o introducción de ?etnotipos? en las tramas de sus series de ficción. La realidad hispana circula con gran dificultad por los noticieros nacionales de las tres grandes. El seguimiento que hace la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ) de los contenidos de la principal edición de los noticieros de *ABC, CBS* y *NBC* no deja lugar a dudas. La realidad de la colectividad hispana no tiene un reflejo proporcionado en el repertorio temático que contienen estos informativos, lo que tiene mayor importancia si se tiene en cuenta que las *evening news* (noticiarios nocturnos) de las tres grandes *networks* siguen siendo las principales protagonistas en la creación de la *agenda setting* o, lo que es lo mismo, en la propuesta de temas que pasan a formar parte de la opinión pública.

Los resultados presentados en el «Network Brownout Report 2006» (NAHJ, 2006) muestran que sólo un 0,83 por ciento de las historias tratadas en esos tres noticiarios se corresponden con temas latinos y que el tiempo dedicado a estos temas representa un 0,92 por ciento del total, una desproporción evidente si se tiene en cuenta que la comunidad hispana representa el 14,5 por ciento de la población, según las estimaciones para ese mismo año.

Consideración aparte merece la composición temática de los asuntos latinos incluidos en los noticieros de las tres *networks* anglófonas: el 19 por ciento se refiere a asuntos de las Administraciones, el 18,1 por ciento a asuntos relacionados con el crimen, el 17,1 por ciento a temas de interés humano, el 14,3 por ciento se ocupa de la inmigración y el 11,4 por ciento lo ocupan los deportes. Los autores del informe remarcan como tendencia positiva el hecho, que los temas dedicados a inmigración descendieran considerablemente respecto al 34,7 por ciento que tuvieron en 2004; como aspecto negativo señalan el incremento de los asuntos relacionados con el crimen que en 2004 eran sólo el 7,8 por ciento, pero además los latinos que aparecen en estas historias son dominantemente tipificados como perpetradores no como víctimas.

En definitiva, además de una evidente desatención, el tratamiento está fundamentado en tópicos y las historias recurren en pocos casos a fuentes directas. Además, los asuntos políticos no forman parte del repertorio y menos aún desde una perspectiva hispana. La mirada de los hispanos tampoco aparece en temas generales, donde prácticamente nunca figuran como fuente.

Como concluyen los autores de este informe: «Uno de los mayores problemas (?) es que las voces latinas están ausentes de la cobertura informativa. Las historias políticas clave sobre latinos carecen de perspectivas hispánicas. La inmensa mayoría de las historias sobre emigración tampoco son contadas desde una perspectiva latina» (NAHJ, 2006: 5). En definitiva

Fundación Telefónica

a las *networks* les queda mucho camino por recorrer si quieren atraer a sus informativos a la comunidad hispana.

Otro de los movimientos realizados por las *networks* en relación con el mercado hispano es la adaptación de las telenovelas hispanas con versiones en inglés. No se trata de doblar las producciones originales, sino de hacer *remakes* y adaptaciones en inglés. *NBC* ha decidido seguir este camino con las producciones originales de su cadena en español, *Telemundo*. En marzo de 2006 esta cadena dio a conocer un contrato con la empresa Galán Entertainment, de Los Angeles, para iniciar la adaptación de telenovelas al mercado anglosajón. El primer proyecto a desarrollar será ?El cuerpo del deseo?, una de las telenovelas originales desarrolladas por *Telemundo*. *ABC* incorpora ?Ugly Betty?, una versión en inglés de la exitosa ?Yo soy Bety, la fea?, en este caso reformateada en clave de *sit-com.* Por su parte *Fox* ya ha producido ?Desire? para la *syndication* y *CBS* está estudiando la producción de tres telenovelas. El serial existe con gran tradición en la televisión estadounidense, pero en su forma nativa se llama *soap-opera* y, a diferencia de la telenovela, si funciona no tiene final y puede prolongarse por décadas en antena.

Por lo que se refiere a las cadenas de cable, ya hemos visto que existe una oferta en alza dirigida al público hispano, especialmente a los jóvenes, con programación bilingüe o dominantemente en inglés, salpimentada de términos o frases en español.

En definitiva, la audiencia hispana ya consume una proporción nada despreciable de televisión en inglés tanto en las *networks* generalistas como en las cadenas de cable, y se inclina por emisiones de ficción, series de animación, *reality games*, a juzgar por los diez programas más vistos en 2006, entre los que predominan los de la *Fox* y, en menor medida, los de *ABC* (ver cuadro 6 (7)).

Si observamos el mismo periodo en el cable tendremos una lección interesante: la mayoría de los programas que forman el *ranking* de los diez programas más vistos en inglés en los hogares hispanos pertenecen a cadenas infantiles, especialmente a *Nickelodeon* y en menor medida a *Disney Channel*. Esto también ayuda a comprender por qué en las especializaciones hispanas del cable que mayor penetración alcanzan en los hogares, no hay ningún canal dirigido al público infantil.

Lógicamente una parte de estas conductas de las audiencias hispanas tiene su explicación en los usos lingüísticos de esta población. Según datos del «Synovate?s 2006 U.S. Diversity Markets Report», aunque la mayoría de los hispanos manifiesta hablar español en casa (56 por ciento), un 18 por ciento habla inglés y un 26 por ciento habla ambas lenguas, lo que da un amplio margen para la penetración de las cadenas en inglés.

Pero además la situación es dinámica y conforme más generaciones pasan, más confortables se sienten hablando en inglés. Los hispanos nacidos fuera de EEUU manifiestan sentirse más cómodos hablando español, un 73 por ciento, mientras que los de tercera generación manifiestan sentirse más confortables hablando inglés, un 83 por ciento (ver cuadro 7 (8)).

En cualquier caso, la situación de las lenguas es dinámica (tiene relación con el crecimiento

Fundación Telefónica

demográfico interno, y también con la inmigración) y su evolución está íntimamente ligada en general a los medios de comunicación y en particular a la televisión. Lógicamente también depende del prestigio que tenga la televisión hispana y ello nos remite al tema de la calidad. El camino emprendido por las principales cadenas hispanas de incrementar la producción original de ficción, para adaptarse mejor a la realidad de los hispanos estadounidenses y hacerlo con técnicas de producción cuidadas, es un paso en este sentido. Pero eso no será suficiente si no se extiende a los otros géneros programáticos, desde los *shows* a los programas de telerrealidad.

Desafíos para la televisión en español en EEUU

No todo es bonanza en el sector de la televisión en español en EEUU. Queremos recalar sobre tres órdenes de problemas: a) la deshispanización del capital de las televisiones hispanas, b) la desespañolización de la televisión, y c) la tecnoerosión que amenaza con la pérdida de centralidad de la televisión en el sistema mediático.

a) Deshispanización de la propiedad de las televisiones hispanas

Algunos interrogantes se derivan de la progresiva penetración de capital ajeno a la comunidad hispana en el sector audiovisual, particularmente en las grandes cadenas generalistas, pero también en el cable. Ya hemos mostrado la composición empresarial de las principales cadenas y emerge con nitidez la fuerte presencia de actores ajenos a la comunidad (ya sean inversores norteamericanos, magnates de los medios, grupos de comunicación extranjeros ?aunque éstos puedan ser de países hispanos? o, en fin, cadenas anglófonas que presentan versiones en español). Lo cierto es que la comunidad hispana de EEUU no lleva las riendas de la industria de la televisión en español.

Un ejemplo de las consecuencias de esa pérdida de soberanía lo podemos encontrar en los últimos cambios en la cúpula de *Telemundo* y la remodelación de plantillas que han afectado especialmente a las redacciones. La supresión de los noticieros en seis mercados hispanos, con el consiguiente despido de periodistas hispanos, anunciada en octubre de 2006, viola para la ANHJ los compromisos adquiridos ante el regulador para que se le autorizase la compra. En la página dos del escrito sometido a la Federal Communications Commission (FCC) la *NBC* manifestaba (2):

1. La fusión dará a *Telemundo* las fuentes y recursos para competir eficazmente con *Univision*, cadena en español dominante en el mercado estadounidense.

2. Más allá de la competencia, la fusión requerirá que tanto *Univision* como *Telemundo* mejoren la calidad de su programación y con ello el nivel de servicio para la comunidad latina que habla español.

3. La fusión traerá mejoras a las noticias de *Telemundo* y sus programas de información, tanto a nivel local como nacional.

Fundación Telefónica
Telefónica

4. Como miembros de la familia GE/NBC, los empleados de *Telemundo* tendrán mayores oportunidades de desarrollo profesional y capacitación para sus carreras.

5. La transacción también beneficiará a la audiencia de *NBC* que habla inglés al crear nuevas posibilidades para el intercambio de ideas y puntos de vista entre las culturas latina y anglosajona.

Los periodistas hispanos interpretan que la supresión de los servicios de noticias en ciudades como Houston, Dallas, San Antonio, San José o Phoenix no tiene una justificación editorial y menos aún económica, ya que se encuentran en mercados televisivos hispanos muy rentables, así que lo consideran parte de una estrategia de ahorro del grupo que perjudica a la calidad del servicio para la comunidad hispanohablante.

b) Desespañolización de la televisión hispana

La televisión juega un papel protagonista en la conservación del hábito lingüístico de una comunidad, y la lengua es uno de los principales signos de identidad. Estos dos axiomas no necesitan demostración. Pero en una comunidad como la hispana en EEUU la lengua es un elemento identitario de primera magnitud. La comunidad hispana está conformada por individuos originarios de una gran diversidad de países, en diferentes proporciones, que arrastran consigo un bagaje cultural particular y una seña de identidad común: la lengua. Además, para los individuos de esta comunidad nacidos en EEUU la lengua opera como elemento de cohesión y auto-referencia.

Pues bien, como hemos visto, a partir de la tercera generación una inmensa mayoría se siente más confortable expresándose en inglés, aunque la mayoría de los hispanos sigue utilizando el español como lengua en el hogar. No cabe duda de que la existencia de una oferta televisiva de calidad en español es clave para retener una audiencia entre la comunidad hispana que permita a la televisión cumplir con su función de reproducción lingüística, especialmente entre el sector más joven de la población que se siente confortable con el uso del inglés y no sacrificará sus gustos televisivos por una militancia lingüística. Dicho de otra forma, este sector de la población hispana escogerá sus programas en función de la gratificación que éstos le ofrezcan y no en función de la lengua en que se emitan.

El segmento de jóvenes y jóvenes-adultos de la comunidad latina es un *target* muy apreciado y es perseguido con propuestas que contribuyen a alejarlos del consumo de televisión en español. Ya hemos apuntado en qué consiste este fenómeno al tratar los casos de *Mun2* y *MTV tr3s*, pero el caso merece un poco más de detenimiento.

Al margen de las ofertas íntegramente en inglés dirigidas al segmento, como podría ser el caso de *Sí TV* (www.sitv.com), lanzada en 2004, apuntan con fuerza las mencionadas bilingües *Mun2, Mtvtr3s* y *LA TV* (www.latv.com). Persiguen un *target* que ya ha sido bautizado como *YLA?s* (*Young Latin Americans*) cuyo retrato robot les sitúa en el segmento de 12 a 34 años de edad, son la segunda generación, perfectamente bilingües. Tienen trabajo, a menudo más de uno, la cultura del esfuerzo les identifica, aprecian la familia, son tecnófilos, poseen dispositivos tecnológicos de última generación y usan tanto reproductores de audio digital (*iPods*) como

Fundación Telefónica
Telefónica

teléfonos móviles, pasando por Internet, que utilizan mientras ven televisión, para comunicarse instantáneamente a través del *messenger* o descargar un capítulo perdido de ?The Office?. Les es familiar tanto el último *videoclip* en inglés de un grupo estadounidense como la telenovela en español favorita de su madre. Están en ambos mundos y comparten tanto las referencias estadounidenses como las latinas. Se identifican en primer lugar con la cultura joven, en segundo con su herencia latina y en tercero con lo estadounidense. Han crecido consumiendo programas con estándares de calidad alta como los vídeos de *MTV* o películas estadounidenses de alto presupuesto, así que rechazan ofertas de estándares bajos de producción o anticuadas como las viejas telenovelas importadas que se encuentran con frecuencia en los canales generalistas hispanos. La música es su banderín de enganche.

Estos elementos configuran el cuaderno de ruta de las programaciones de estas cadenas, pero el paso del bilingüismo al monolingüismo, transitando por un interregno de machambrado de las dos es una amenaza real para la creación de audiencias futuras en español, sobre todo si las cadenas en español no se proponen reinventar sus ofertas para conectar con los gustos y demandas de este público cuando se haga adulto.

c) Hacer frente a la tecnoerosión

Pese a tener un mercado expansivo, las televisiones hispanas están sometidas a similares procesos de erosión que las anglófonas. En su caso la erosión de las audiencias se ve mitigada por el crecimiento de su mercado, pero en términos dinámicos los efectos también se hacen sentir. La televisión tiene nuevos competidores en el campo de la información, el entretenimiento y el ocio, y los hispanos no viven ajenos a la evolución tecnológica. La primera reacción ha sido la multiplicación de la oferta en los soportes multicanal, cable y satélite, pero también se registran asaltos decididos a Internet. Por supuesto, todas las cadenas hispanas tienen su sitio web corporativo, pero las más punteras han desarrollado versiones *on line* de sus canales y han explorado diferentes incursiones en la descarga de programas y el *streaming*.

Telemundo incluso estrenó *on line* (*yahootelemundo.com*) el pasado 12 de octubre, con cuatro días de antelación sobre su fecha de estreno en televisión, su nueva telenovela de producción propia: ?Marina?. Con este movimiento *Telemundo* pone en valor su producción propia y busca nuevas ventanas de explotación que permitan conectar con la cada vez mayor porción de hispanos que se zambullen en el mundo digital. Esta operación es fruto de una decisión previa más amplia en la que Yahoo y *Telemundo* deciden cooperar en el lanzamiento de un sitio web conjunto destinado al mercado hispano. *Telemundo* se abre así a estar presente en todas las ventanas a las que se asomen los hispanos: *off line, on line* y *on the go*.

Las cadenas de *Univision* cuentan con modernos sitios web, pero de momento siguen la estrategia de hacer disponibles los resúmenes de sus novelas, pero no su emisión *on line*, lo que tiene que ver con el tema de derechos. No desatienden tampoco otras plataformas y desarrollan una serie de servicios para móviles, sin llegar todavía a la televisión para el teléfono. En mayo de 2005 lanzaron su propia compañía de DVD, para comercializar los fondos de sus cadenas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Las cadenas de cable también tienen sus iniciativas en la Red, sus sitios tratan de crear comunidades en torno a la marca y algunas de las más orientadas a los jóvenes tienen prevista la descarga de los vídeos disponibles en Internet en versión para sus iPod, pero este camino está todavía pendiente de muchos desarrollos.

Podemos decir que las cadenas hispanas de televisión sin vivir de espaldas a las innovaciones tecnológicas que les erosionan audiencia, no tienen un plan integral de respuesta, lo que puede ser un déficit irrecuperable si se tiene en cuenta que sus competidores anglófonos sí están desarrollando estrategias muy agresivas en este campo.

Bibliografía

ADVERTISING AGE: *Hispanic Fact Pack. Annual Guide to Hispanic Marketing and Media 2006 Edition*, Crain, New York, July 17, 2006. Disponible en la web: http://adage.com/images/random/hispfactpack06.pdf.

ADVERTISING AGE: *Hispanic Fact Pack. Annual Guide to Hispanic Marketing and Media 2005 Edition*, Crain, New York, July 18, 2005. Disponible en la web: http://adage.com/images/random/hispfactpack05.pdf.

KAGAN RESEARCH: *Economics of Hispanic Television in the U.S.,* Kagan, San Francisco, 2005.

NAHJ: «Network Brownout Report 2006», National Association of Hispanic Journalists (NAHJ), Washington, 2006.

SELIG CENTER for Economic Growth: «The Multicultural Economy 2005», *Georgia Business and Economic Conditions* (GBEC), Vol. 65, núm. 65, Selig Center for Economic Growth, Terry College of Business, University of Georgia, Athens GA, 2006.

Synovate:«U.S. Diversity Markets Report», Carat, Miami, 2006.

WINSLOW, G.: «Guide to Hispanic TV Channels», listado elaborado para el Fourth Annual Hispanic Television Summit (Copacabana / New York City, October 18-19, 2006), 25 de septiembre de 2006. Disponible en la web: www.multichannel.com/index.asp?layout=micrositeArticle&industryid=46022&articleid=CA6380526

Otros sitios web

www.broadcastingcable.com

www.mediaweek.com

Fundación Telefónica

Telefónica

Fundación Telefónica