

Industrias Culturales en Español Estados Unidos- España

Luis A. Albornoz

**Documento de trabajo preparatorio del II Foro de
analistas y profesionales en medios audiovisuales:**

2 y 3 de diciembre de 2010 –

MNCA reina Sofia - Madrid

Luis A. Albornoz

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesor titular del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Integrante del grupo de investigación ‘Televisión-cine: memoria, representación e industria’ (Tecmerin) de la Universidad Carlos III de Madrid.

Experto en políticas de comunicación y en las transformaciones de las industrias culturales. Fundador y actual presidente de la asociación científica internacional Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC). Autor de numerosos artículos y capítulos de libro, ha publicado las obras *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur* (Buenos Aires, 2000), *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red* (Buenos Aires, 2007) y *Cultura y Comunicación. Estado y perspectiva de la cooperación española con el resto de Iberoamérica, 1997-2007* (Madrid, 2009).

Entre enero de 2008 y marzo de 2010 ha coordinado el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (OCC-FA).

Contenido

I. “Latinos” o “hispanos” en EEUU a inicios del siglo XXI.....	4
II. El mercado mediático en español en EEUU.....	10
Prensa periódica.....	10
Sector radiofónico.....	12
Industria fonográfica.....	14
Sector televisivo.....	18
Red internet.....	20
III. Presencia española en EEUU.....	25
Sector público.....	25
Sector privado.....	28
IV. 1er. Foro de Industrias Culturales Latinas en EEUU.....	30
Las industrias culturales latinas en EEUU.....	30
Música.....	31
Audiovisual.....	32
Arte... ¿latino?.....	34
V. 2do. Foro de Analistas y Profesionales de Medios Audiovisuales.....	36
Objetivos y estructura.....	41
Instituciones y empresas participantes.....	43

I. “Latinos” o “hispanos” en EEUU a inicios del siglo XXI

En los últimos años es corriente leer informes especializados y artículos de prensa que en resaltan la creciente presencia del idioma español en países como Estados Unidos o Brasil, con las consecuencias en términos culturales y económicos que este crecimiento conlleva.

En la introducción a la *Enciclopedia del Español en los Estados Unidos* (Instituto Cervantes/Santillana, Madrid, 2009), la directora del Instituto Cervantes, Carmen Caffarel Serra, explica la situación del idioma en territorio estadounidense: “El español es la segunda lengua de la nación, aunque este puesto no conlleve aparejado un estatus de cooficialidad. Los hispanoparlantes ocupan ya un 15% de la población, porcentaje que crece año tras año y que coloca a la población hispana en una cifra que supera ampliamente los 40 millones, y eso sin contar con los hispanohablantes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Las proyecciones demográficas más recientes sitúan a la población hispanohablante estadounidense por encima de los 132 millones para el año 2050, un escenario que, de cumplirse, convertiría a los Estados Unidos en el primer país del mundo con mayor número de hablantes de español, por delante incluso de México. Un presente ineludible y un futuro prometedor que precisan, no obstante, de una toma de conciencia de las claves de esta presencia lingüística y cultural en este país”.

Más allá de especulaciones acerca del futuro próximo, datos proporcionados por el organismo encargado de las mediciones de población, el U.S. Census Bureau¹, permiten tener una idea acerca de la composición y situación actual de la población latina en EEUU:

¹ Para más información, ver: [Hispanic Americans: Census Facts — Infoplease.com](http://www.infoplease.com/spot/hhmcensus1.html#ixzz0yt5Yf8V8)
<http://www.infoplease.com/spot/hhmcensus1.html#ixzz0yt5Yf8V8>

Población:

- **48,4 millones de habitantes** es la población de latinos en EEUU (1 de julio de 2009), convirtiendo a la gente de origen hispano en la primera minoría étnica. Los latinos constituyen el 16% del total de la población nacional. Además, hay aproximadamente cuatro millones de residentes en Puerto Rico.
- **Más de una de cada dos personas** que se sumó a la población estadounidense entre el 1 de julio de 2008 y el 1 de julio de 2009 fue de origen hispano. Durante este período se sumaron 1.400.000 habitantes hispanos a la población estadounidense.
- **3,1%** es el incremento del porcentaje en la población latina entre el 1 de julio de 2008 y el 1 de julio de 2009, convirtiendo a los hispanos en la minoría de más rápido crecimiento.
- **132,8 millones** se estima que será el número de hispanos en julio de 2050. Según esta proyección, los hispanos constituirán el 30% de la población nacional.
- EEUU es el **2nd** país en número de habitantes hispanos a nivel mundial. Sólo México (111 millones) posee una población hispana mayor que la de EEUU (48,4 millones).
- **66%** de las personas de origen hispano en EEUU tiene raíces mexicanas (2008). Otro 9% tiene sus raíces en Puerto Rico, un 3,4% en Cuba, un 3,4% en El Salvador y un 2,8% en República Dominicana. El porcentaje restante proviene de algún otro país de América Central, de América del Sur o de algún otro país hispano o de origen latino.
- **44%** aproximadamente de los dominicanos vive en la ciudad de Nueva York (2008) y cerca de la mitad de los cubanos en Miami-Dade County, Florida.
- **26%** es el porcentaje de niños hispanos menores de cinco años de edad (2009). En total, los hispanos representan el 22% de los menores de 18 años.
- **27,4 años** es la edad media de la población hispana (2009); mientras que la edad media del total de la población estadounidense es de 36,8 años.
- **107** es el número de hombres hispanos (2009) por cada 100 mujeres hispanas. Estas cifras muestran un claro contraste con las de la población total, donde hay 97 hombres por cada 100 mujeres.

Estados y distritos:

- **47%** es el porcentaje de población de origen hispano que vive en California o Texas (2009). California es el hogar de 13,7 millones de hispanos, Texas el de 9,1 millones.
- **16** es el número de estados con al menos medio millón de residentes hispanos: Arizona, California, Colorado, Florida, Georgia, Illinois, Massachusetts, Nevada, New Jersey, Nuevo México, Nueva York, North Carolina, Pennsylvania, Texas, Virginia y Washington.
- **47%** es el porcentaje de la población hispana de Nuevo México (2009), el porcentaje más elevado de todos los estados. Asimismo los hispanos representan un 37% en California y en Texas, respectivamente; estados seguidos por Arizona (31%), Nevada (26%), Florida (22%) y Colorado (20%). Nuevo México tiene una población de 916.000 hispanos.
- **6,6%** fue el incremento de porcentaje en la población hispana en Alabama entre el 1 de julio de 2008 y el 1 de julio de 2009.
- **4,7 millones** es la población hispana del Distrito Los Ángeles, California (2009); la mayor de cualquier distrito de la nación. Además el Distrito Los Ángeles posee el mayor aumento numérico de población hispana (78.000) desde julio de 2008.
- **97%** es la proporción de la población hispana de Starr County, Texas (2009), la más alta de la nación. Todos los *top 10 counties* de esta categoría se encuentran en Texas.
- **50** es el número de distritos de la nación (de un total de 3.143) que tiene mayoría de población hispana.
- **312.000** fue el incremento de la población hispana en California entre el 1 de julio de 2008 y el 1 de julio de 2009; el más alto de todos los estados. Texas (300.000) y Florida (105.000) también registraron importantes incrementos durante este período.

- **21** es el número de estados en los cuales los hispanos son la principal minoría: Arizona, California, Colorado, Connecticut, Florida, Idaho, Iowa, Kansas, Massachusetts, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, Nuevo México, Oregon, Rhode Island, Texas, Utah, Vermont, Washington y Wyoming.

Actividad comercial:

- **2,3 millones** es el número de hispanos propietarios de negocios en 2007, lo cual representa un incremento del 43,6% desde 2002.
- **345,2 miles de millones de dólares** fueron facturados en 2007 por negocios propiedad de hispanos, lo cual representa un incremento del 55,5% respecto a 2002.
- **23,6%** es el porcentaje de los negocios de Nuevo México propiedad de hispanos (2007); el porcentaje más alto de todos los estados de la nación. Florida (22,4%) y Texas (20,7%) le siguen muy de cerca.
- **30%** es el porcentaje de negocios propiedad de hispanos en el sector de la construcción y en otros sectores de servicios; 50,7% de la facturación de esta actividad económica se concentró en comercio al por mayor, construcción y venta al por menor.

Familias y niños:

- **10,5 millones** es el número de hogares familiares hispanos en EEUU (2009). De estos hogares, un 61% incluye la presencia de menores de 18 años de edad.
- **66%** es el porcentaje de hogares de familia hispanos integrados por una pareja casada.
- **41%** es el porcentaje de hogares de familia hispanos integrados por una pareja casada con niños menores de 18 años de edad.

- **69%** es el porcentaje de niños hispanos que viven con dos padres casados.
- **43%** es el porcentaje de parejas hispanas casadas con niños menores de 18 años de edad donde ambos esposos están empleados (2009), un baja del 50% si se compara con la situación de 2007, antes del comienzo de la recesión.

Idioma español:

- **35 millones** es el número de residentes estadounidenses de 5 o más años de edad que “habla español en casa” (2008). Aquellos que “hablan español” constituyen el 12% de los residentes estadounidenses. Más de la mitad de estos hispanoparlantes “habla inglés muy bien”.
- **4** es el número de estados donde al menos uno de cada cinco residentes “habla español en casa” (2007): Arizona, California, Nuevo México y Texas.
- **76%** es el porcentaje de hispanos de 5 o más años de edad que “habla español en casa”.

Renta, pobreza y seguro médico:

- **37.913 dólares** es el ingreso promedio en los hogares hispanos (2008), un 5,6% por debajo del ingreso del año previo después del ajuste por inflación.
- **23,2%** es el índice de pobreza entre los hispanos (2008), porcentaje superior al 21,5% registrado en 2007.
- **30,7%** es el porcentaje de hispanos que no posee seguro médico (2008), esta cifra está por debajo del 32,1% registrado en 2007.

Educación:

- **62%** es el porcentaje de hispanos de 25 o más años de edad que posee por lo menos educación secundaria (2009).
- **13%** es el porcentaje de población hispana de 25 o más años de edad que tiene una licenciatura (*bachelor's degree*) o un título superior (2009).
- **3,7 millones** es el número de hispanos de 18 o más años de edad que posee por lo menos una licenciatura (*bachelor's degree*) (2009).
- **935.000** es el número de hispanos de 25 o más años de edad con títulos avanzados; por ejemplo, maestrías, profesional, doctorados (2009).
- **12%** es el porcentaje de estudiantes universitarios hispanos a tiempo completo, tanto de grado como de postgrado (octubre de 2008).
- **20%** es el porcentaje combinado de estudiantes hispanos de primaria y secundaria.

Trabajos:

- **69%** es el porcentaje de hispanos de 16 o más años de edad que trabajan en el sector civil (2008).
- **18%** es el porcentaje de empleados hispanos o latinos en el sector civil de 16 o más años de edad que en 2008 trabajó en puestos de dirección (*management*), profesiones liberales (profesional) y actividades relacionadas. El mismo porcentaje trabaja en labores relacionadas con la producción, y el transporte y traslado de personas y materiales. Otro 15% trabaja en puestos relacionados con la construcción, extracción, mantenimiento y reparación. Aproximadamente un 24% de los hispanos con 16 o más años de edad trabaja en el sector servicios; un 22% en ventas y trabajo administrativo; y un 2% en labores del campo, la pesca y la silvicultura.

- **79.440** es el número de directores ejecutivos hispanos. Asimismo, hay 50.866 médicos y cirujanos hispanos, 48.720 profesores de enseñanza superior o terciaria (*postsecondary teachers*) hispanos, 38.532 abogados hispanos y 2.726 redactores, reporteros y corresponsales hispanos.

Voto:

- **9,7 millones** de ciudadanos hispanos votaron en la elección presidencial de 2008, cerca de 2 millones más de los que votaron en 2004. El porcentaje de ciudadanos hispanos votantes (50%) representó un incremento estadístico en comparación con 2004 (47%).

II. El mercado mediático en español en EEUU

Con base en el Documento de trabajo “Culturas emergentes en el mundo hispano de Estados Unidos”², elaborado por George Yúdice, profesor de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Miami, para el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (OCC-FA), se aborda la actualidad de las distintas industrias culturales en idioma español en EEUU, señalando la presencia de los principales agentes sectoriales.

Prensa periódica

El desarrollo de la prensa en español en EEUU tiene una larga tradición que se remonta a comienzos del siglo XIX. Más recientemente, la llegada de miles de latinoamericanos a partir de la reforma de la ley inmigratoria en 1965 fortaleció la presencia de medios escritos producidos por las fuertes comunidades de inmigrantes mexicanos, puertorriqueños y cubanos.

En la actualidad ImpreMedia (www.impremedia.com), grupo empresarial surgido de la fusión entre las cabeceras *La Opinión* y *El Diario-La Prensa* (2004), es la compañía editora de periódicos en español más grande del país llegando contar con presencia en más del 72% del mercado hispano (incluidos California, Nueva York, Florida e Illinois). Esta compañía se presenta públicamente como “The Nº 1 Hispanic News and Information Company in the U.S. in Online and Print”.

² Yúdice, George (2009): “Culturas emergentes en el mundo hispano de Estados Unidos”, Fundación Alternativas, Madrid. Este documento de trabajo se encuentra disponible en la sección Documentos del sitio web del OCC-FA: www.falternativas.org/occ-fa.

Los contenidos de las publicaciones de ImpreMedia están orientados a la comunidad latina; combinando noticias, deportes, entretenimiento, negocios, vida y estilo. ImpreMedia aglutina un total de siete periódicos en español que juntos conforman un mercado de más de 16 millones de hispanos (más del 37% del total de la población hispana), a saber:

- *La Opinión* (www.laopinion.com): es el periódico en español más leído en EE.UU. y se distribuye en California. Fundado en 1926, es el segundo diario más leído en Los Ángeles, tras *Los Angeles Times* (el tercer periódico de mayor distribución en EE.UU.)
- *El Diario La Prensa* (www.eldiariiony.com): fundado en 1913, es el diario en español más antiguo del país. Hoy es el diario hispano más leído en Nueva York al contar con 294.769 lectores diarios y 676.570 semanales.
- *La Raza* (www.laraza.com): fundado en 1970, es el principal periódico en español de Chicago.
- *El Mensajero* (www.impre.com/elmensajero): fundado en 1987, es el principal periódico en español de San Francisco. Su distribución abarca toda el área de la Bahía de San Francisco: San Francisco, Oakland y San José.
- *La Prensa* (www.laprensafl.com): es el principal periódico en español del Centro de Florida, fundado en 1981.
- *Hoy Nueva York* (www.hoyinternet.com): diario gratuito, fundado en 1998, que se distribuye en Nueva York de lunes a viernes, y el sábado en su versión para el fin de semana.

- *El Diario Contigo*: publicación dominical gratis distribuida en cinco zonas de alta densidad de hispanos: Bronx, Hudson, Kings, Manhattan y Queens.
- *La Opinión Contigo*: publicación dominical gratuita distribuida en cinco áreas de alta densidad de hispanos: East Los Ángeles, Huntington Park, Montebello/El Monte, San Fernando Valley y Santa Ana.

En relación con esta serie de periódicos propiedad de ImPremedia, Yúdice (2009) señala que: “Periódicos como *La Opinión*, que ganó el ‘Premio Ortega y Gasset’ que otorga *El País*, *El Diario-La Prensa* y algún que otro más, siguen teniendo calidad, con equipos de periodistas investigadores. Pero el resto del sector se está convirtiendo en mero vehículo de publicidad. Además, los jóvenes ya no leen periódicos, pues suelen buscar información en internet y, en todo caso, en la medida en que aumente su escolaridad y su competencia lingüística en inglés, leerán exclusivamente en inglés”.

Las dificultades señaladas por Yúdice, unidas a la actual crisis económica, han llevado a las empresas periodísticas a buscar explotar la red internet y la telefonía móvil, a través de acuerdos con distintas empresas, con la finalidad de monetizar sus contenidos por nuevos canales.

En relación con las revistas se constata la presencia de revistas nacionales muy populares como *People en español* (de Time Warner), *Buen Hogar*, *Cosmopolitan en español* o *Vanidades* (de Editorial Televisa). A éstas hay que sumar las revistas en inglés dirigidas a latinos angloparlantes, como *Latina*, *Enterprice*, *Hispanic*, *Business*, *Hispanic*, *Hispanic Trends* y *Latin Trade*.

Sector radiofónico

La radio es el medio de comunicación por el cual la mayoría de los hispanos se informa y entretiene. En las últimas décadas el número de radios que emiten en español no ha parado de crecer año a año: entre 1980 y 2002 el mercado de la radio en español creció un mil por ciento; entre 2002 y 2008 el número de estaciones creció de 587 a 872.

Existen estaciones de radio en español en todas las áreas donde existe concentración de inmigrantes latinos, y en algunas zonas la radio en español tiene la cuota de mercado más alta o entre las más altas en comparación con las radios que emiten en inglés.

Según señala Yúdice (2009) en su trabajo para el OCC-FA: “Las mediciones de Arbitron sugieren que la radio es la manera más efectiva de alcanzar a los latinos hispanoparlantes y bilingües: un 96,8 por ciento de todos los hispanoparlantes escucha un mínimo de 12 horas por semana. Éste es un porcentaje más alto que el de los radioyentes negros y no étnicos (p. ej., blancos)”.

El proceso de desregulación del sector de medios de comunicación que vivió el país desde la Administración Reagan (llegando a su cenit con la *Telecommunications Act*, 1996) propició el aumento del número de estaciones, al tiempo que impulsó la concentración de medios en pocas manos. En la actualidad el paisaje radiofónico en español se encuentra dominado por las siguientes firmas:

- Univision Radio (www.univision.net, de la red Televisiva Univisión): tras la compra de la Hispanic Broadcasting Corporation en 2003, es la principal cadena radiofónica hispana. Es propietaria y/u operadora de 70 estaciones en 16 de los 25 principales mercados hispanos de EEUU (incluyendo Los Ángeles, Nueva York, Miami, San Francisco/San José, Chicago, Houston, San Antonio, Dallas, McAllen/Brownsville/Harlingen, San Diego, El Paso, Phoenix, Fresno, Albuquerque y Las Vegas), y también es propietaria y operadora de cinco estaciones en Puerto Rico.
- Entravision Radio (www.entravision.com): perteneciente a Entravision Communications Corporation, opera 48 estaciones (37 FM y 11 AM), 46 de las cuales están situadas en los 50 principales mercados hispanos.
- Clear Channel Communications (www.clearchannel.com/Radio): conformado en 1972, este poderoso conglomerado mediático (opera aprox. 800 estaciones llegando semanalmente a 97 millones de radioyentes) posee 30 estaciones en español distribuidas en 24 mercados, alcanzando a una población hispana de más de un millón de habitantes.
- Bustos Media (www.bustosmedia.com): posee 29 estaciones en mercados de nivel medio en California, Colorado, Idaho, Oregon, Utah, Washington y Wisconsin.
- Liberman Broadcasting (www.lbimedia.com): conformada en 1987, esta empresa posee 21 estaciones de radio FM y AM en Los Ángeles, San Bernardino, San Diego, Houston, Dallas y Utah (además, es propietaria de cinco estaciones de televisión).

- *Border Media Productions* (www.bmpradio.com): opera 24 estaciones de música mexicana en el estado de Texas (Austin, Laredo, Rio Grande Valley y San Antonio).
- *Spanish Broadcasting System* (www.spanishbroadcasting.com): posee 20 estaciones situadas en Nueva York, Los Ángeles, Miami, Chicago, San Francisco y Puerto Rico.

Este listado de empresas radiofónicas se complementa con las radios latinas que poseen las grandes *networks* *CBS Radio* (4) y *Cumulus Broadcasting*. Y el servicio vía satélite de *Sirius Satellite Radio* (www.sirius.com/espanol) que ofrece canales de música latina y canales en español de deportes, noticias, y entretenimiento.

Industria fonográfica

La industria fonográfica latina se encuentra altamente transnacionalizada y concentrada en un puñado de empresas (Universal Music Latino, Sony Music Latin, EMI Televisa Music y Warner Latina) pertenecientes a grandes conglomerados mediáticos.

Las canciones que emiten las estaciones de radio no distinguen entre músicas creadas y/o interpretadas por latinoamericanos o españoles y músicas de hispanos estadounidenses. En términos generales una buena parte de los músicos “latinos” con mayor éxito comercial residen fuera de EEUU, principalmente en México.

Existe una amplia y diversa cantidad de géneros que se agrupan tras la etiqueta “música latina”, desde géneros tradicionales como el “tango” o el “merengue”, pasando por géneros-país como la “música brasileña” o la “cubana”, hasta novedosos géneros como el “reggaetón” o el “rap chicano”. El listado de las 38 estaciones de radio musicales en *streaming* del sitio *web* Batanga.com ofrece una idea de la diversidad de géneros “latinos” (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Listado de radios musicales de Batanga.com

Bachata	Dance Party	OldiesOne Night Only	Tango
Baladas	Flamenco	Pop Latino	Tejano
Boleros	Heavy Metal	Pop Mix	Tropical
Brasileira	Hip Hop	Radio LAMC	Urbano
Chicano Rap	Hip Hop en Español	Reggaeton	US Top 40
Chicas Like U	Latin Jazz	Rock	Vallenato
Comedy	Mariachi	Rock Alternativo	Vida23
Cristiana	Merengue	Rock Clásico	
Cubanísimo	Mexicana	Rock en Español	
Cumbia	Mi Padre	Salsa	

Fuente: Batanga.com (consulta: 30.09.2010).

Batanga, Inc., es una compañía de medios, con oficinas en Miami y Nueva York, cuyo target es la población de joven hispana en EEUU. Esta firma opera a través de varios canales (medios): Batanga.com, Batanga Publishing (editora de las revistas *Batanga Music Magazine* y *Batanga University*) y Batanga Live (eventos). Además de las estaciones de radio gratuitas³, Batanga.com ofrece videos musicales, entrevistas a artistas y miles de canales musicales generados por los usuarios del sitio *web*.

³ Cabe destacar que Batanga.com dejó de ofrecer su servicio de radio *streaming* fuera de América y el Caribe debido a que los términos comerciales ofrecidos por las discográficas para licencias impiden que el servicio sea económicamente viable fuera del continente americano y el Caribe.

Otro ejemplo de empresa que como Batanga.com despunta en el paisaje *online* musical es HolaMun2, sitio del canal de cable Mun2, de Telemundo (NBC-Universal), alimentado por videos musicales. Tanto el sitio web como la señal musical son bilingües (español/inglés) y están orientados a los géneros “pop latino” y “rap chicano”, con la participación preferente de artistas que han firmado contratos con sellos musicales de Universal Music.

Como se apunta al comienzo del epígrafe, otra de las características del mercado discográfico latino en EEUU es la alta concentración en un puñado de empresas con una posición dominante, a saber:

- **Universal Music Latino:** en mayo 2008 adquirió la división musical de Univisión con sus sellos Disa Records, Fonovisa, Machete Music, Musivisa, Edimonsa, Pina y Univisión. Ese mismo año vendió el 55% de los álbumes de música latina. Enrique Iglesias (España), Luis Fonsi (Puerto Rico), Paulina Rubio (México) o Nelly Furtado (Canadá), son algunos de sus artistas superventas.
- **Sony Music Latin:** cuenta en su cartera a artistas famosos como Shakira (Colombia) y Daddy Yankee (Puerto Rico). La firma posee sellos que trabajan en determinados nichos del mercado (por ejemplo, Premium Latin: creado en 1996, tiene su sede en Nueva York y una delegación en República Dominicana).
- **EMI Televisa Music:** creada en 2005 con la fusión de EMI Music México y la división musical de Televisa Networks, especializada en la producción y distribución de contenidos musicales en español en cuatro géneros principales: pop, rock, reggaetón y regional mexicano.

▪

- Warner Music Latina: con presencia en redes sociales como Facebook, Twitter o MySpace, cuenta en su cartera famosos artistas “latinos” como Alejandro Sanz (España), Ricardo Arjona (Guatemala) o Carlos Baute (Venezuela).

La publicación especializada *Billboard Latino* ofrece regularmente información sobre las ventas de las compañías discográficas y sus artistas agrupados según las siguientes secciones (*charts*): “Hot 100”, “Latin Songs”, “Latin Albums”, “Heetseakers Songs”, “Regional Mexicans Songs”, “Latin Pop Songs” y “Tropical Songs”.

A modo de ejemplo y de forma aleatoria, si se consideran los listados de canciones latinas (*latin songs*) y mexicanas (*regional mexicans songs*) más consumidas durante la semana del 25 de septiembre de 2001, se observa la abrumadora presencia de artistas contratados por sellos de Universal Music Latino y, en menor medida, de Sony Music y EMI Televisa (ver cuadro 2).

Asimismo existen otras compañías menores (comúnmente denominadas *indies*) que muchas veces se alían con las grandes casas discográficas. Es el caso, por ejemplo, de American Show Latin (ASL). Con oficinas en Monterrey y Los Ángeles, esta empresa se especializa en el “género grupero”, etiqueta utilizada hoy para denominar a toda la música popular mexicana -excepto cierto folclore-, incluidos los grupos románticos.

Cuadro 2. Primeras 10 canciones de Latin Songs y Regional Mexicans

	<u>Top Latin Songs</u> Título, Artista (País) / Compañía (Sello)	<u>Regional Mexicans Songs</u> Título, Artista (País) / Compañía (Sello)
1	“Cuando me enamoro”, Enrique Iglesias (España), con Juan Luis Guerra / Universal Music Latino	“Dime que me quieres”, Banda El Recodo (México) / Universal Music Latino (Fonovisa)
2	“Dime que me quieres”, Banda El Recodo (México) / Universal Music Latino (Fonovisa)	“Niña de mi corazón”, La Arrolladora Banda el Limón de René Camacho (México) / Universal Music Latino (Disa Records)/ASL
3	“Aléjate de mí”, Camila (México) / Sony Music	“Millonario de amor”, Sergio Vega “El Shaka” / Universal Music Latino (Disa Records)/ASL
4	“Niña de mi corazón”, La Arrolladora Banda el Limón de René Camacho (México) / Universal Music Latino (Disa Records)/ASL	“Amor a la antigua”, Pedro Fernández (México) / Universal Music Latino
5	“Yerbatero”, Juanes (Colombia) / Universal Music Latino	“Te recordaré”, El Trono de México (México) / Universal Music Latino
6	“El Malo”, Aventura (EEUU-República Dominicana) / Sony Music Latino (Premium Latin Music)	“Al menos”, Original Banda el Limón de Salvador Lizarraga (México) / Universal Music Latino (Luz Record)
7	“La despedida”, Daddy Yankee (Puerto Rico) / Sony Music Latino	“Al diablo lo nuestro”, Espinoza Paz (México) / Universal Music Latino (Disa Records)
8	“I Like It”, Enrique Iglesias (España), con Pitbull / Universal Music Latino	“Arrastrando las patas”, Larry Hernández / Universal Music Latino (Fonovisa)
9	“Al menos”, Original Banda el Limón de Salvador Lizarraga (México) / Universal Music Latino (Luz Record)	“No puedo volver”, Intocable (México) / EMI Televisa Music
10	“Millonario de amor”, Sergio Vega “El Shaka” (México) / Universal Music Latino (Disa Records)/ASL	“La peinada”, Chuy Lizarraga y su Banda Tierra Sinaloense (México) / Universal Music México

Fuente: elaboración propia a partir de *Billboard*, semana del 25.09.2010.

Resta señalar que actualmente el sector de la música se encuentra inmerso en pleno proceso de reconfiguración debido, entre otros factores, al intercambio gratuito de canciones que realiza la mayoría de jóvenes. En este contexto las actuaciones en vivo de artistas y las estrategias cruzadas entre diferentes medios y plataformas (radio, televisión, internet) están a la orden del día.

Sector televisivo

La industria televisiva tiene un peso indiscutible desde el punto de vista económico. Es la que acapara la mayor parte de las inversiones publicitarias en medios en español: el 52% de los 5.790 millones de dólares (sin contabilizar internet). La estructura del mercado televisivo latino en EEUU se encuentra altamente concentrada siendo dos conglomerados empresariales los controlan este sector audiovisual:

- Grupo de Televisión Univisión (www.univision.com): conformado por la cadenas en español *Univisión* (una de las cinco principales *networks* del país incluidas las que emiten en inglés; llega al 98 por ciento de los hogares latinos, según Nielsen), la cadena *Telefuturo* (lanzada en 2002, emite en abierto) y *Galavisión* (lanzada en 1979, el primer canal de televisión por cable). *Univisión* posee 18 estaciones *owned and operated* de alta potencia y ocho de baja potencia, la cadena se distribuye a través de 66 estaciones afiliadas que emiten en abierto y de 1.834 afiliadas de cable. Desde marzo de 2006 sus propietarios son parte de un consorcio de firmas de inversión de capitales presidido por el empresario Haim Saban (de Saban Entertainment, junto a TGP Capital y Thomas Lee Partners); desplazando a dos de los principales grupos latinoamericanos: Televisa (México) y Cisneros (Venezuela).

Finalmente, en octubre de 2010, tras varios años de litigios judiciales⁴, se hizo público que el Grupo Televisa comprará una participación de 5% del capital social de Univisión, así como una deuda convertible a capital equivalente a un 30% adicional⁵. El acuerdo permitirá a *Univisión* explotar los contenidos de Televisa a través de internet, canales de televisión en abierto, televisión de pago y teléfonos móviles. Por su parte, el grupo mexicano aumentará el porcentaje de regalías recibidas por la transmisión de sus contenidos.

Univisión posee un público hispanoparlante mayoritario; la mayor parte de los contenidos de *Univisión* son de origen mexicano (tiene un Contrato de Licencia de Programación con el Grupo Televisa hasta 2017 que se extenderá hasta 2020).

- **Telemundo Communications Group:** originariamente de San Juan, Puerto Rico, este grupo fue comprado en 2002 por la compañía NBC-Universal. Posee la emisora *Telemundo* (a considerable distancia de *Univisión*), la señal de cable *Mun2* (bilingüe) y el canal *Telemundo Puerto Rico*.

Actualmente *Telemundo* produce y vende programas (novelas en serie o telenovelas, principalmente) que realiza en Colombia y en México, además de en sus estudios en EEUU.

Por su lado, *Mun2* está orientada a un público latino joven y bilingüe (“we believe in providing young latinos with a unique, new entertainment option that reflects our diverse lifestyles”). Programas musicales, juegos, deportes y revista son los principales contenidos de la emisora; a los que se sumó en forma complementaria el sitio web holamun2 (www.holamun2.com).

⁴ Entre 2005 y 2006 ambas compañías comenzaron un largo enfrentamiento. Televisa reclamó que Univisión había violado los términos del acuerdo que mantenían y quiso romper el contrato por el supuesto impago de regalías y el uso inapropiado de contenidos en internet y otros medios. En enero de 2009 pusieron fin al conflicto.

⁵ Televisa tiene la opción de adquirir otro 5% más del capital social de Univisión a partir del tercer año de este acuerdo.

- Azteca América (www.aztecaamerica.com): fundada en 2001 por TV Azteca (la segunda cadena de televisión de México), posee 80 estaciones afiliadas distribuidas en 52 mercados y produce más de 8.000 horas de contenido. Su *target* es la audiencia conformada por mexicanos e hispanos de origen mexicano.

Como señala Yúdice (2009): “La programación de estas tres cadenas se dedica a telenovelas, deportes, música, noticieros, variedades y juegos. *Univisión* predomina en gran parte por un acuerdo con Televisa (...) Podría decirse que la rentabilidad de *Univisión* tiene que ver con el bajo costo de su programación, mayoritariamente de origen mexicano, y con el gran número de mexicanos en EEUU (...) *Univisión* disfruta de las primicias, sobre todo, telenovelas, de Televisa, las cuales son muy rentables, sobre todo, entre los públicos hispanoparlantes”.

Red internet

La red de redes, con sus múltiples y diversos contenidos y servicios, se presenta como un espacio de diversión, trabajo y comunicación en un país que posee 239.232.863 usuarios (una penetración del 77,3%, según Internet World Stats). En este contexto, los usuarios hispanos vienen registrando un claro crecimiento entre los internautas estadounidenses.

Un reciente informe de la consultora comScore Media Metrix señala que la población hispana *online* alcanzó en febrero de 2009 la cifra record de 20,3 millones de visitantes (un crecimiento del 6% en comparación con el mes de febrero de 2008). Este estudio también reveló que la demografía *online* hispana se está expandiendo un 50% más rápido que el total de la población *online* en EEUU.

Durante el mes, los internautas hispanos en EEUU exhibieron un importante crecimiento, incluyendo fuertes aumentos en el tiempo consumido y en el número de páginas web visitadas. El tiempo total que los hispanos dedicaron a internet aumentó un 6,9% en 2009 (3,9 veces más rápidamente que el total de internautas estadounidenses), mientras que el número de páginas web visitadas creció un 6% (3,6 veces más rápidamente que la población total estadounidense) (ver cuadro 3).

**Cuadro 3: Crecimiento del uso de internet:
U.S. Internet Population vs. Total U.S. Internet Population**

Growth in Internet Usage: U.S. Hispanic Internet Population vs. Total U.S. Internet Population February 2009 vs. February 2008 Total U.S. – Home, Work and University Locations Source: comScore Media Metrix		
	Percent Change Feb-2009 vs. Feb-2008	
	Total U.S. Internet Audience	Total U.S. Hispanic Internet Audience
Total Unique Visitors	3.9%	5.8%
Total Minutes	1.4%	6.9%
Average Minutes per Usage Day	4.4%	7.7%
Total Pages Viewed	1.3%	6.0%
Total Visits	-1.8%	5.4%
Average Visits per Usage Day	1.1%	6.1%

Actualmente los hispanos conforman el 11% del total de la población *online*. Este número de usuarios hispanos es consistente con el acelerado crecimiento de la adopción *online* hispana. Durante el último año, el crecimiento de la audiencia hispana estadounidense de internet ha sobrepasado al de la población *online* total de EEUU en términos de número de visitantes, tiempo pasado y páginas vistas, señala comScore.

Asimismo el estudio también reveló que aunque los hispanos representan sólo el 11% del total de la audiencia *online* de EEUU y apenas son responsables por el 9% del tiempo total consumido *online*, éstos son internautas que consumen más que la media en relación con el entretenimiento y las comunicaciones *online*. Con la finalidad de comprender con mayor detalle cómo y dónde los hispanos consumen contenidos *online*, el estudio observó las categorías de sitios *web* en los cuales los internautas hispanos gastan un mayor porcentaje de su tiempo (ver cuadro 4).

Cuadro 4: U.S. Hispanic's Share of Total Time Spent in Online Categories

U.S. Hispanic's Share of Total Time Spent in Online Site Categories February 2009 Total U.S. – Home , Work and University Locations Source: comScore Media Metrix	
	U.S. Hispanic's Share of Time Spent Within Site Category
Community – Teens	18%
Gaming Information	13%
Entertainment – Radio	13%
Entertainment – Multimedia	12%
Services – Instant Messages	11%
Community – Lifestyles	11%
Entertainment – Music	11%
Retail - Computer Software	11%
Retail – Music	11%

La categoría que ocupa el primer puesto del listado es Comunidad-Jóvenes (*Community-Teens*), donde los hispanos son responsables por el 18% del total del tiempo consumido en la categoría, seguido de Información sobre juegos (*Gaming Information*) con el 13%. Otras categorías relacionadas con el entretenimiento y el ocio están fuertemente representadas en el listado: Radio (13%), Multimedia (12%), Discusión/Chat, Mensajería instantánea (11%) y Música (11%).

Por su lado, otra reciente investigación, realizada entre febrero y marzo de 2009 por las firmas Alloy Access y Excend Consulting Servives (encuesta telefónica a 1.030 internautas hispanos en California, Nueva York, Texas, Florida e Illinois), demostró que los consumidores hispanos en EEUU también muestran una alta tasa de lectura de diarios hispanos. “Pese a que Facebook, Twitter, You Tube, Hulu y MySpace son espacios comunes para la juventud móvil y digitalmente conectada de hoy, los jóvenes consumidores hispanos también continúan demostrando una fuerte afinidad con sus periódicos hispanos y los tienen como una importante fuente de noticias, entretenimiento e información de productos”.

El auge de internautas hispanos llevó a comScore Media Metrix, en abril de 2010, a introducir una nueva categoría en sus estudios, el Hispanic Focus, el cual se encarga de medir la audiencia total de los sitios estadounidenses orientados a la audiencia hispana en EEUU, situándose en los primeros puestos los siguientes sitios web:

- Univision.com (www.univision.com): el sitio web de la cadena televisiva en español *Univisión* se sitúa en lo más alto de la lista con 4,6 millones de visitantes.
- Terra USA (www.terra.com): la segunda posición, con 3,4 millones de visitantes, la ocupa el portal Terra USA, de la firma Terra Networks, filial del Grupo Telefónica de España. Los contenidos y servicios ofrecidos en lengua española por el portal Terra USA se reparten entre las siguientes secciones: Noticias, Deportes, Vida y Estilo, Terra TV, Música, Economía, Comunidad, Chat y Tú Reportero.



- MSN Latino (<http://latino.msn.com> / www.msn.com, en inglés): en tercer lugar con 2,6 millones de visitantes. A través del portal MSN Latino, Microsoft Corporation presenta contenidos y servicios, en español y en inglés, como correo electrónico (MSN Hotmail), mensajería instantánea (MSN Messenger), motor de búsqueda (MSN Search, Grupos), tienda *online* (Compras) y Finanzas Personales.
- Batanga (www.batanga.com): en cuarto lugar, con 2,4 millones de visitantes, se sitúa el Batanga.com (ver epígrafe: industria fonográfica). Ofrece a través de su sitio bilingüe -inglés/español- servicios de radio y videos musicales en *streaming*, entrevistas y herramientas de social media (MyBatanga), Recientemente (mayo de 2010) lanzó la aplicación Batanga Radio iPhone, disponible para los teléfonos móviles y los reproductores multimedia diseñados y distribuidos por la firma Apple.

III. Presencia española en EEUU

Al calor del crecimiento del número de hispanos en territorio estadounidense, en el transcurso de los últimos años se ha afianzado la presencia de organismos dependientes del sector público español cuyas orientaciones se relacionan con la formación en el idioma y la difusión del acervo cultural (literatura, cine, música...) y científico. Esta presencia se ha visto complementada por el desembarco en el mercado hispano del principal conglomerado mediático de origen español, el Grupo Prisa, en el sector audiovisual.

Sector público

En el terreno público existe un variado conjunto de organismos que trabajan por la difusión de la cultura española en EEUU, entre los que se destacan las actividades del Instituto Cervantes, del Centro Cultural Español de Cooperación en Miami - perteneciente a la red de centros culturales que posee la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) en el exterior-, del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y de la Spain USA Foundation.

El Instituto Cervantes, organización pública mundial creada por el Gobierno de España en 1991, posee cinco sedes en territorio estadounidense: Albuquerque, Nuevo México; Boston, Massachusetts; Chicago, Illinois; Nueva York; y Seattle, Washington. Las principales funciones del Instituto Cervantes, “institución embajadora de la lengua española y de la cultura hispana en el mundo”, son atender la demanda de cursos de español y de formación especializada de profesores; al tiempo que desarrolla tareas de difusión cultural de las creaciones artísticas y científicas españolas e hispanoamericanas de cara al público estadounidense a través de la organización de conferencias, presentaciones de libros, conciertos y exposiciones de arte, entre otros eventos.

Por su parte, el Centro Cultural Español de Cooperación en Miami (CCEMiami, www.ccemiami.org), constituido como tal en 1996, tiene como misiones: a) contribuir, a través de la cultura y la ciencia, al desarrollo social y humano en el sur de la Florida, así como favorecer el intercambio y el libre acceso de todos los sectores de la población; b) contribuir a proyectar la diversidad y pluralidad de la cultura española en Miami, mediante acciones de difusión e información; c) fortalecer la interlocución con instituciones y agentes locales, integrando en su programación actividades de carácter local; y d) fomentar el intercambio y circulación de actores culturales, de ideas, proyectos y propuestas entre los diferentes países en relación.

Entre las iniciativas desarrolladas por el CCEMiami cabe destacar la realización del I Encuentro “Industrias culturales latinas en Estados Unidos”, celebrado en la Universidad de Miami, entre el 19 y el 21 de noviembre de 2008.

Ciertamente las actividades de formación y difusión cultural del Instituto Cervantes y del CCEMiami se ven complementadas por la actuación de los departamentos universitarios de español y por una serie de destacadas asociaciones e instituciones culturales; por ejemplo: la Hispanic Society of America, la Fundación Cultura Hispánica de los Estados Unidos, la Asociación Americana de Profesores de Español y Portugués, The Spanish Institute, etcétera.

En el terreno de apoyo público al sector empresarial español destaca la actuación del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX, www.icex.es), organismo público adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio Exterior dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. El ICEX ha desarrollado numerosas actividades en EEUU, entre las que se destaca la puesta en funcionamiento del plan America reads Spanish (www.americareadsspanish.org). Junto a la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), el ICEX lanzó esta iniciativa en mayo de 2006 con los objetivos de promover la lectura, concienciar al sector editorial español de la necesidad de introducirse en EEUU, consolidar la presencia de las editoriales españolas en este mercado y potenciar el conocimiento de la oferta editorial española entre los profesionales y prescriptores de opinión de la industria del libro en EEUU.

Desde marzo de 2009 el ICEX gestiona el Plan Made in/by Spain, destinado a potenciar la imagen de España y facilitar las exportaciones e implantación de empresas españolas en EEUU. Durante el año pasado se realizaron alrededor de 289 acciones de promoción empresarial en las que participaron más de 1.500 empresas españolas, con especial énfasis en sectores como infraestructuras, energía o biotecnología. Asimismo, como parte del Plan, se creó el Spain Business Forum (SBF), un punto de encuentro para coordinar el apoyo institucional a las empresas españolas en EEUU. El SBF concentra a más de un centenar de empresas españolas instaladas en EEUU, organizadas por grupos, para analizar su situación y establecer las demandas y los apoyos que necesitan. Cada grupo está centrado en alguna de las cinco oficinas comerciales (Nueva York, Washington, Miami, Los Ángeles y Chicago) y se concentran en sectores como las infraestructuras y energía, consumo (moda y decoración), industrial (tecnología), finanzas, servicios (turismo y comunicaciones) y agroalimentario.

A través del Plan Made in/by Spain, el ICEX viene realizando actividades para apoyar al sector “bienes de consumo”, donde se enmarcan las industrias culturales⁶. En este sentido se ha apoyado la presencia de creadores y empresas españoles en diferentes ferias comerciales y otros espacios. Algunos ejemplos destacables son la presencia de empresas audiovisuales, bajo el paraguas “Audiovisual from Spain”, en el NAPTE Market & Conference (Las Vegas); la presentación de exitosos casos de campañas publicitarias en el COME 09, Spanish Cooked Up Idea (Instituto Cervantes de Nueva York); la promoción de desarrolladoras de videojuegos, con un pabellón oficial en el Game Connection 2010 (San Francisco); o la presencia de 35 editoriales -más los grupos Santillana y Planeta- en la Book Expo America 2010 (Nueva York).

Finalmente, cabe señalar las labores de la Spain-USA Foundation (www.spainusafoundation.org), ligada a la Oficina Cultural de la Embajada Española en Washington. Establecida en 1999, esta organización sin fines de lucro fue concebida para promover, apoyar y emprender actividades culturales, científicas y educativas de interés para España y EEUU. La fundación desarrolla desde 2008 el Preview Spain: Arts & Culture, un programa anual de actividades y eventos para dar a conocer las tendencias culturales contemporáneas y el patrimonio artístico de España. Complementariamente, el Gobierno de España -a través de la Oficina Cultural de la Embajada en la capital estadounidense y la red de Consulados y sedes del Instituto Cervantes en EEUU- lanzó un sitio web, Spanish Cultural Events in United States (www.spainculture.us), para promocionar la cultura española, que recoge los eventos artísticos (danza, música, artes visuales, literatura, humanidades, arquitectura, diseño, teatro, cine, etc.) que tienen lugar en las distintas ciudades estadounidenses.

⁶ Según la clasificación del ICEX: material fotográfico; productos editoriales; productos de artes gráficas; música; obras de arte, de colección y antigüedades; y audiovisual.

Sector privado

En el terreno corporativo, a pesar de la consolidación (y, en ciertos casos, internacionalización) experimentada en los últimos lustros por algunos de los principales grupos de información, cultura y entretenimiento que actúan en España (Grupo Vocento; Grupo Planeta, con fuerte presencia en Francia y Brasil; Grupo Zeta; Grupo Cope; Editorial Prensa Ibérica), su presencia en el mercado hispano de EEUU es nula o meramente testimonial.

La presencia de grupos como Godó o Imagina Media Audiovisual se reduce a la participación en Unión Radio (20 % del capital accionario) y a la propiedad de la productora televisiva Promofilm que tiene oficinas en EEUU, respectivamente. Por su parte, Unidad Editorial (propiedad en un 96% del grupo italiano Rizzoli Corriere de la Sera MediaGroup) anunció recientemente (octubre de 2010) la firma de un acuerdo con Fox Networks (red de publicidad *online* internacional operada por Fox International Channels) a través del cual la firma estadounidense toma la representación exclusiva de las ventas para América Latina del inventario *online* de los sitios web de Unidad Editorial: El mundo.es, Marca.com, Expansion.com, Telva.com, Yodona.com, Suvivienda.com, Diariomedico.com, Jugandovoy.com y Tugueb.com.

En contraste, a esta situación generalizada de presencia nula o escasa se destacan los últimos movimientos protagonizados por el Grupo Prisa, principal conglomerado de empresas de comunicación y cultura en España. Prisa, líder en educación, información y entretenimiento, y cuya facturación en 2009 fue de 3.208,58 millones de euros, tiene presencia en 22 países (incluyendo a los países hispanoamericanos y a Brasil, Portugal y EEUU).

IV. 1er. Foro de Industrias Culturales Latinas en EEUU

El Centro Cultural de España en Miami coorganizó un Primer Encuentro de Industrias Culturales Latinas en EEUU, con el Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Miami, y con el apoyo adicional de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), *Miami-Dade County Cultural Affairs* y el Convenio Andrés Bello (CAB).

Este encuentro, celebrado entre el 19 y el 21 de noviembre de 2008 en dependencias de la Universidad de Miami, tuvo una doble finalidad:

- Por un lado, producir un diagnóstico sobre las industrias culturales en español y las nacientes industrias culturales bilingües o en inglés para hispanos en EEUU.
- Por otro, entender las interacciones que están teniendo lugar entre creadores y productores latinos en EEUU y sus pares en América Latina y España.

Para dar cuenta de este doble cometido se convocó a académicos, profesionales y gestores del ámbito cultural, y se generó una relatoría que arroja muchas observaciones nunca antes disponibles para quien quiera conocer los medios latinos. El encuentro se estructuró en tres mesas redondas con productores musicales y televisivos, directores de museo, curadores, empresarios, personal de fundaciones y secretarías culturales, críticos y académicos interesados en las industrias culturales latinas en EEUU.

Los investigadores Germán Rey (Universidad Javeriana, Colombia) y George Yúdice (Universidad de Miami, EEUU) elaboraron un documento, titulado “Las industrias culturales latinas en el contexto de los Estados Unidos” (*mimeo*), que sintetiza las principales preocupaciones y conclusiones de este primer encuentro. A continuación se presentan algunas de las reflexiones más relevantes.

Las industrias culturales latinas en EEUU

El documento resumen señala el interés de los productores creativos en el mercado hispano de estadounidense debido a:

- El aumento y la proyección futura de la población hispana.
- Los procesos de identidad “latina” que son sometidos a debates sobre su especificidad, su heterogeneidad, las tensiones entre las diversas generaciones que ya componen el grupo poblacional, los efectos de su inculturación y las implicaciones de terceras y cuartas generaciones que están integradas idiomática, social y culturalmente.
- Desarrollo de las industrias creativas latinas en EEUU: producción y circulación de contenidos culturales en EEUU y en los países de habla hispana (ej., la televisión).
- Presencia de centros urbanos (ej., Miami) que son lugares de convergencia de los procesos industriales de creación: moda, artes, música o audiovisual.

Asimismo se pone de relieve que no hay una identidad latina, sino muchas. Como se señala en el documento del OCC-FA elaborado por Yúdice, en el consumo de contenidos informativos y culturales es clave el idioma. Se estima que en la primera generación de inmigrantes latinos, el 23% “habla muy bien inglés”. Porcentaje que cambia dramáticamente en la segunda y tercera generación: 88% y 94%, respectivamente. Además, en la última década el número de inmigrantes hispanos en EEUU fue superado por el número de hispanos nacidos en el país.

Música

La mesa redonda dedicada a auscultar la situación del sector musical hispano en EEUU versó sobre los siguientes tópicos:

- La música no está en crisis, lo está la industria. Los agentes industriales comienzan atrasadamente a buscar un nuevo modelo de negocio, sobre todo en internet, y a exigir que los servidores impidan las descargas gratuitas.
- Hay que definir qué se entiende por “música latina”. Dos grandes fuerzas determinan lo que es latino en el mercado mediático: los públicos que se reconocen como latinos y que consumen “latinidad” para mantener su identidad, y las agencias de la industria discográfica, como las revistas (por ej., *Billboard*, *Billboard en español*) y los sistemas de medición de venta que generan categorías (tropical, mexicano, latino urbano, etc.).
- En los debates surgió una división entre los que nacieron en América Latina y los que piensan que el futuro de la “latinidad” será híbrido, bilingüe, y hasta en inglés.

- A pesar de los hispanos constituir el 15% de la población de EEUU, los medios latinos sólo tienen una cuota de mercado del 6%. Hipótesis: hay una sangría de público hispano hacia el consumo de contenidos en inglés. Desafío: cerrar la brecha del 9%. Pregunta: ¿se puede hacer algo para saber si la brecha corresponde a que la gente cambia de idioma? Respuesta: establecer un
- Observatorio de Industrias Culturales Latinas en la Universidad de Miami que determine qué vale la pena medir.

Audiovisual

La mesa redonda que abordó el sector de los medios audiovisuales, se centró en la situación de la televisión, y sus programas, dirigida a la población hispana:

- ¿Qué es “lo latino”? El concepto oscila entre el estereotipo y la construcción de lo latino, que, además, es comprendido como expresión de la heterogeneidad: más que latino, hay latinos. Además, se afirma que la lengua es un punto fundamental de convergencia en lo latino, desafiado por las transformaciones generacionales y el creciente número de hispanos que domina perfectamente el inglés.
- La televisión en abierto es vista como anclada en el pasado y dependiendo de un modelo único en el mundo. Por eso la mayoría de sus televidentes está conformada por latinos hispanohablantes, más apegados a los gustos de sus culturas de origen.
- Hubo intentos de hacer otra clase de televisión dirigida a los hispanos, pero cuando los *ratings* no responden, inmediatamente se cancelan las experiencias.

- La producción de telenovelas ha logrado eficiencias entre su incursión en los mercados internos y las ganancias por su circulación a nivel internacional.
- Las cadenas de televisión latinas tropiezan con el hecho de que el 60% de la población latina es de origen mexicano y otro alto porcentaje tiene afinidades con esa procedencia (los centroamericanos); por tanto, no pueden apartarse de las relaciones profundas entre cultura y televisión, incluidos los formatos y géneros asentados en esas relaciones.
- Los productos televisivos que vienen de América Latina están pensados para mayorías, mientras que en EEUU están dirigidos a minorías (esta incompreensión narrativa genera problemas).
- ¿Qué se entiende por televisión latina? Hay varias televisiones “latinas”. Una es la *network* (cadena en abierto), pero hay otras, como por ejemplo *MTV* que se acerca mucho más a los lenguajes, intereses y modos de vivir de los jóvenes.
- Construir nuevos modelos televisivos es difícil: muy altos costes de distribución en abierto.
- Reto para el futuro: construir una distribución más democrática (por ejemplo, a través de canales digitales múltiples o de la relación tv-internet).
- La televisión se está haciendo cada vez más un medio de nicho.

Arte... ¿latino?

Esta mesa redonda estuvo volcada a pensar la problemática de las etiquetas “arte latinoamericano” y “arte latino”. Asimismo los participantes analizaron la situación museística de la ciudad de Miami.

- Las dificultades de definición de lo latino se acentúan especialmente en el ámbito de las artes plásticas. Hay arte latinoamericano en Miami, pero, ¿hay arte latino también? Si uno es artista... ¿no es a secas, es latinoamericano, es latino? ¿Ser latinoamericano sirve para ponerse en circuitos, vender y exponer, o, por el contrario, “guetoiza”, discrimina?
- Hay una complejidad entre lo latino y lo latinoamericano que no se entiende muy bien.
- Es importante el desarrollo de un mercado de arte latinoamericano (categoría existente desde hace más de un cuarto de siglo) y de curadores latinoamericanos (¿y latinos?) en EEUU.
- Hay una nueva mirada sobre el arte latinoamericano, y también investigación. Hasta los coleccionistas más importantes investigan.
- El artista latino oscila entre un estereotipo -el hispano- y la ilusión de trascender hacia la globalidad, en consonancia con los circuitos internacionales de ferias y bienales.
- Miami no tiene un público de arte. Todos los museos de la ciudad tienen bajos número de visitas. Para crear público hay que mantener un alto nivel de actividades (como las que desarrollaba el desaparecido MAC, Miami Art Central).

V. 2do. Foro de analistas y profesionales en medios audiovisuales

El II Foro de analistas y profesionales de medios audiovisuales, titulado “Industrias culturales: Estados Unidos-España”, continua la senda marcada por el primer encuentro Industrias Culturales Latinas en Estados Unidos (Miami, 19-21 de noviembre de 2008).

Este segundo encuentro, organizado por el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (OCC-FA) y la Fundación Santillana, cuenta con la colaboración del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Miami, y el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Y se propone como un espacio de encuentro y reflexión con la finalidad de evaluar la situación actual y las perspectivas de futuro de las industrias culturales latinas en EEUU. Con esta misión se ha invitado a un selecto conjunto de profesionales, investigadores, creadores y gestores culturales políticos con interés en el mercado de expresiones culturales latinas en territorio estadounidense.

Este encuentro tiene lugar en un contexto particular: en un momento de aguda crisis económica, EEUU fue el primer destino de las inversiones españolas durante 2009. Según el Registro de Inversiones Exteriores, elaborado por el Ministerio de Industria Turismo y Comercio, las empresas españolas invirtieron 4.231,24 millones de euros en EEUU durante enero y septiembre del año pasado, lo cual supone el 47,8% del total de la inversión española y cerca de diez puntos más que en el mismo periodo del año anterior. Estas cifras permitieron a España consolidarse como el noveno inversor en EEUU en 2009, con una cuota del 4,3% del total de la inversión que recibe la economía estadounidense.

Por otra parte, las cifras también revelan que EEUU es el segundo mayor inversor en España, ya que alcanza el 17,3% del *stock* global de inversión extranjera y disfruta de una destacada presencia de empresas en sectores de alto contenido tecnológico.

Respecto a la importación, de acuerdo a los datos facilitados por el Ministerio de Industria, las empresas españolas mejoraron ligeramente su cuota de mercado en EEUU, situándose en el 0,51% del total, pese a que su valor se redujo en plena crisis de precios y de demanda mundial.

Además, el estudio asegura que EEUU se ha consolidado como el sexto destino de las exportaciones españolas en los últimos años, y el primero fuera de la UE, gracias a que cerca de 14.000 grupos, en su mayoría pymes, se han mantenido como exportadores regulares al mercado estadounidense en los últimos cuatro años. Así, las exportaciones se incrementaron sensiblemente en algunos sectores, como el de material de transporte, que registró una subida del 113%, o el de servicios educativos, dentro del comercio de servicios, que vio cómo el número de estudiantes estadounidenses en España creció un 10%.

Respecto a las industrias culturales, según la *Memoria Anual 2009* de la Federación de Productores Audiovisuales Españoles (Fapae), las ventas internacionales de productos audiovisuales -cinematográficos y televisivos- a EEUU durante 2009 tuvieron un valor aproximado de siete millones de euros. EEUU (8,6% de las ventas) se ha situado en el tercer lugar, por detrás de Europa y América Latina que contabilizan el 72% de las ventas totales. “EEUU ha experimentado una importante caída como destino de ventas, pasado del 23% de las ventas en 2007 al 11% en 2008 y al 9% en 2009” (Fapae, 2009).

Por su parte, según el ICEX, las exportaciones españolas de productos editoriales superaron en 2009 los 578 millones de euros, dentro de una industria que en España factura anualmente cerca de 4.000 millones de euros y da empleo, directo e indirecto, a más de 30.000 personas. Las ventas al continente americano se situaron en 253,82 millones de euros, de los que 17,82 millones correspondieron a EEUU, que ocupa la séptima posición en el ranking de países receptores. El *Informe sobre el sector editorial español-Año 2008*, publicado por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) en enero de 2010, resalta que: “Norteamérica sigue afianzándose como uno de los mercados más importantes para nuestros libros. Aunque las cifras de exportación directa a ese destino han sufrido un apreciable descenso, las empresas españolas han aumentado su presencia en dicho mercado mediante envíos desde países iberoamericanos y exportaciones indirectas desde China” (FGEE, 2010).

Objetivos y estructura

En este contexto, este II Foro de analistas y profesionales de medios audiovisuales plantea los siguientes objetivos:

- Estudiar los mecanismos de apoyo a la innovación para favorecer a las industrias culturales y creativas latinas en EEUU.
- Diagnosticar las características y oportunidades de las industrias creativas y del sector de medios de comunicación en idiomas español en EEUU y Europa.
- Conocer la presencia de los contenidos culturales para audiencias latinas en el mercado estadounidense.

- Conocer los principales proyectos culturales en español (cine, radio, televisión, internet) que se están desarrollando en EEUU y España.
- Favorecer el intercambio y la vinculación de profesionales españoles y estadounidenses, base de futuros proyectos conjuntos para audiencias latinas.
- Promover asociaciones creativas entre las industrias creativas, las instituciones educativas, las administraciones y las empresas.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos postulados, el II Foro de analistas y profesionales de medios audiovisuales se concibe como un recorrido integral por la cadena de valor de las industrias creativas, abarcando tanto los procesos de innovación y la producción de contenidos culturales e informativos, como el surgimiento de nuevos mercados, la elaboración de políticas públicas y de cooperación a nivel internacional (ver Programa del II Foro).

A fin de abarcar las distintas problemáticas que involucran al funcionamiento de los medios de comunicación y el audiovisual latino en Estados Unidos, el encuentro se desarrollará a partir de la realización de una serie de cinco sesiones: mesas redondas con presentaciones a cargo de distinto especialistas y posterior debate entre el público asistente. Las sesiones que articularán el encuentro reflejan la cadena productiva de las industrias creativas, a saber:

1. Innovación

Abordará el futuro de la industria creativa con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las ICC en el contexto de una economía global, las alianzas de los sectores implicados (media y la innovación), y los nuevos usos de los medios de comunicación en la promoción cultural.

2. Contenidos y medios: las nuevas creaciones

La creatividad, la identidad y diversidad cultural en español, las nuevas tendencias de la creación latina, las características de los contenidos de ficción hispanos, y la cultura hispana en EEUU son los elementos de análisis que se tratarán en torno a este eje.

3. Nuevos mercados

El debate girará en torno a las estrategias y retos para el crecimiento de públicos, las audiencias y los consumos culturales hispanos en EEUU, los hábitos culturales de las diversas generaciones de hispanos.

4. Responsabilidad y políticas públicas

Se debatirán cuestiones como los marcos reguladores y las políticas económicas y culturales, las alternativas ante la piratería. Los derechos de acceso y mercado, el derecho de autor y *copyright*.

5. Cooperación internacional y alianzas estratégicas

Cooperación entre cultura y comunicación. Comercio exterior de productos culturales en internacionalización de las industrias creativas y la relación entre las industrias creativas, la cultura y el desarrollo.

Instituciones organizadoras y convocantes

- Fundación Santillana, España

Creada en 1979 para impulsar renovadores proyectos educativos y culturales, establecer vínculos de cooperación entre España y América, convocar foros de intercambio intelectual y auspiciar aquellas iniciativas relacionadas con el mundo de la edición, la información y la educación que pertenecen a su especializado bagaje profesional.

- Fundación Alternativas, España

Fundada en Madrid en 1997, es un laboratorio de ideas, de corte progresista, abocado al análisis de asuntos de interés para los ciudadanos, que sirve de cauce de reflexión política, social, económica y cultural. Uno de sus cuatro departamentos internos es el Observatorio de Cultura y Comunicación: centro de estudio, debate y propuestas sobre las transformaciones actuales de la cultura y la comunicación, y las políticas públicas que atañen a ambos campos.

Instituciones y empresas participantes

A continuación, siguiendo el orden alfabético, se presenta un somero perfil de las instituciones y empresas que estarán representadas en el II Foro de analistas y profesionales de medios audiovisuales “Industrias culturales: Estados Unidos-España”.

- Asociación Nacional de Productores Independientes Latinos (NALIP), EEUU

Fundada en 1999 por productores latinos, académicos y activistas mediáticos, esta organización atiende las necesidades profesionales de los productores independientes latinos. La finalidad de NALIP es promover el desarrollo y financiación de la cinematografía y artes mediáticas latinos en todos los géneros.

- Canal *Cultural-es* de Televisión Española (TVE), España

Es una de las señales de televisión producidas y emitidas diariamente por TVE cuyo objetivo principal es difundir la cultura española. Su finalidad pasa por estimular la creatividad de los espectadores, asegurar una visión diversa y plural, contribuir al conocimiento de una comunidad activa de creadores, sabios y científicos y, sobre todo, aportar elementos que ayuden a educar y, además, incentivar el consumo cultural.

- Canal+ del Grupo Prisa, España

Canal de televisión privado, de pago, de la empresa Sogecable (Grupo Prisa). Este canal tiene diferentes versiones en varios países europeos, siendo la original la francesa. *Canal+* comenzó sus emisiones donde actualmente opera el canal abierto *Cuatro*, ahora es una señal de pago que se puede ver a través de Digital+.

- Centro Cultural Internacional Oscar Niemeyer, España

Próximo a inaugurarse, la arquitectura de este complejo cultural construido en Avilés (Principado de Asturias) es obra del célebre arquitecto brasileño. Una de las actividades permanentes del Centro Niemeyer será su Film Centre, dirigido por el cineasta neoyorquino Woody Allen.

- Centro de Creación de las Artes de Alorcón (CREAA), España

Espacio dedicado al arte y la cultura, destinado a producir inquietudes y propiciar la creación artística, la reflexión y el pensamiento sobre el mundo en el que vivimos. Su objetivo es promover el conocimiento mediante la formación y la investigación; fomentar la creación artística y potenciar la producción y exhibición de manifestaciones culturales.

- Fundación Autor, España

Creada en 1997 por el Grupo SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), para proteger, promover y difundir la creación artística y el patrimonio musical, teatral, coreográfico, cinematográfico, audiovisual y multimedia. Los segmentos de actuación en los que, directa o indirectamente, interviene son: artístico, profesional (*management*), institucional y académico e investigación.

- Fundación Barcelona Media, España

Centro de investigación, de la Universidad Pompeu Fabra, de investigación e innovación tecnológica avanzado de referencia internacional, especializado en las tecnologías de la información, en la comunicación multimedia y en la interactividad, en el que trabajan más de 160 personas de 23 países, centrada en el sector de la comunicación.

- Grupo Prisa, España

Primer grupo de medios de comunicación en los mercados de habla española y portuguesa, líder en educación, información y entretenimiento. Presente en 22 países, llega a más de 50 millones de usuarios a través de sus marcas globales *El País*, 40 Principales, Santillana o Alfaguara. Su presencia en Brasil y Portugal, y en el creciente mercado hispano de EEUU, le ha proporcionado una dimensión iberoamericana.

- Maya Entertainment Group, EEUU

Fundado en 2008 por el realizador y productor cinematográfico Moctesuma Esparza, Maya Entertainment es la única compañía de contenidos mediáticos latinos en proveer todos los servicios para la distribución y producción de películas. Maya produce, y compra productos de temática multicultural y latina para su distribución en todas las plataformas a nivel mundial.

- Mod Producciones, España

Compañía de producción audiovisual, con oficinas en Madrid y Barcelona, gestiona la logística de producciones para cine y televisión, tanto de ámbito nacional como internacional. El objetivo de esta firma es producir obras de calidad, capaces de conseguir amplios rendimientos en taquilla satisfaciendo al espectador más exigente.

- The Washington Post Company, EEUU

Es una compañía de educación y medios de comunicación cuyas operaciones principales incluyen servicios educativos (Kaplan, Inc.), edición de periódicos impresos y online (*The Washington Post*, *Express*, *El Tiempo Latino*) emisiones de televisión (Post-Newsweek Stations) y sistemas de televisión por cable (Cable ONE). Además es propietaria de The Slate Group, The Gazette y Southern Maryland Newspapers, The Herald (Everett, WA) y Avenue100 Media Solutions (marketing).

- Terra USA, EEUU

Filial de la empresa española Telefónica en EEUU. Telefónica opera en territorio estadounidense a través de dos firmas: Telefónica Data USA y Terra Networks USA. Ésta última, llamada generalmente Terra, es el mayor proveedor de internet y el más visitado portal de habla hispana en EEUU.

- V-me TV, Estados Unidos

V-me, pronunciado “véme”, es la primera cadena nacional de televisión en español presentada por estaciones de televisión pública. Con un servicio digital transmitiendo las 24 horas del día, V-me se ofrece vía satélite en todo EEUU y por señal de cable digital básico en los principales mercados de EEUU.

- Unión Radio, España

Participado en un 80% por el Grupo Prisa y en un 20% por el Grupo Godó, es el mayor grupo radiofónico de habla española con más de 23 millones de oyentes y más de 1.200 emisoras entre propias, participadas y asociadas en España, EEUU, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile, y a través de franquicias en Guatemala y Ecuador.

- Universidad de Miami, EEUU

Fundada en 1925, es una universidad de enseñanza e investigación privada con más de 15.000 estudiantes provenientes de diferentes países, la Universidad de Miami está compuesta por 12 *schools* y *colleges* que ofertan más de 180 programas académicos.

- United States Hispanic Chamber of Commerce

Nace en 1979, en el Estado de Nuevo México, con el objetivo de favorecer el desarrollo económico y reforzar la presencia de las empresas hispanas. Tiene una red de más de 200 cámaras de comercio hispanas locales y de asociaciones empresariales de hispanos.

- Corporation for Public Broadcasting