



Licenciado en Ciencias Políticas, Máster en Interpretación de Conferencias y Doctor, con premio extraordinario, en Lengua Española y Literatura. Ha sido investigador principal en el proyecto El valor económico del español (II): oportunidades y retos, financiado por Fundación Telefónica

**David
Fernández
Vítóres**

Ha trabajado como docente en la Universidad Autónoma de Madrid y en la Universidad Alfonso X el Sabio. Desde hace diez años, es profesor en el grado de Traducción e Interpretación de la Universidad Complutense de Madrid.

Su dilatada experiencia profesional en el ámbito de la traducción y la interpretación le ha permitido conocer de primera mano el peso del español en el mundo y en las organizaciones internacionales.

Es autor de varios libros —*La Europa de Babel* (2011), *La Europa multilingüe: problemas y perspectivas en una Unión ampliada* (2010), *Lengua y reconstrucción nacional en la CEI* (2008)— y de numerosos artículos académicos.

» *Twitter @davidvitores0*

Su último libro, *El español en las relaciones internacionales* (2012), publicado junto con Javier Rupérez, analiza la presencia del español en la Unión Europea y la Organización de las Naciones Unidas.



Las fronteras difusas del MERCADO HISPANOHABLANTE en los Estados Unidos

David Fernández Vítóres

A menudo aparecen en la prensa llamativos titulares que señalan la pujanza del español en los Estados Unidos y dan cuenta de la importancia de esta lengua como vía para llegar a los consumidores hispanos. Con independencia del excesivo triunfalismo que pueda desprenderse de estos titulares, es cierto que la comunidad hispana en EE.UU. ha experimentado un crecimiento espectacular en los últimos años. Incluso las previsiones realizadas por la Oficina del Censo estadounidense hablan de que, en 2050, el 30% de la población estadounidense será de origen hispano¹. Sin embargo, una llamada a la prudencia es más que recomendable si se quiere que una empresa tan ambiciosa como es la difusión del español y del hispanismo en los Estados Unidos no se vea truncada por culpa de unos datos excesivamente optimistas, que acaben cuestionando la rentabilidad futura de este mercado potencial. En este sentido, el diseño de políticas de promoción y difusión del español en los Estados Unidos pasa, necesariamente, por una descripción minuciosa del mercado del español en este país que se ajuste lo más posible a la realidad.

1 Las dimensiones del mercado

La comunidad hispana es, con diferencia, la más numerosa de entre las minoritarias de los Estados Unidos. Sin embargo, las dimensiones de esta comunidad no coinciden exactamente con el tamaño del mercado del español en este país. Factores como la educación, el entorno familiar o la edad influyen considerablemente en el grado de conocimiento del español por parte de sus miembros. Si bien el hecho de ser hispano no lleva aparejado un conocimiento efectivo del español, la correlación entre ambas variables es muy elevada. Más del 73% de las familias hispanas utilizan en mayor o menor medida el español para comunicarse y únicamente el 26,7% manifiesta utilizar solo el inglés². De hecho, una de las claves del crecimiento de la población hispanohablante en los Estados Unidos es el gran empleo del español en el entorno doméstico. Por otra parte, el alto grado de conocimiento de esta lengua entre la

¹ Ortman y Guarneri 2009.

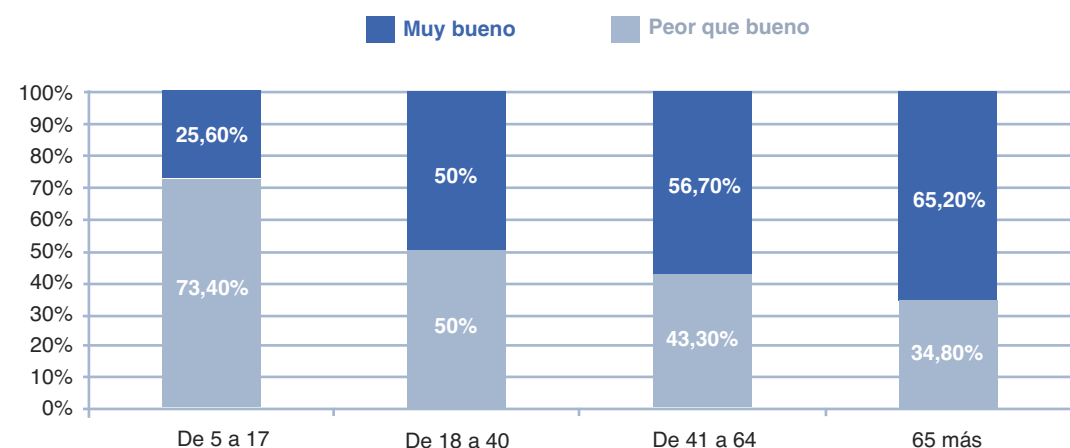
² Oficina del Censo de los EE.UU. 2010.



población hispana más joven pone de manifiesto la pujanza del español en los Estados Unidos y destruye en cierto modo el mito de que las segundas generaciones de inmigrantes acaban perdiendo la lengua de los abuelos.

Conocimiento hablado del español por parte de la población hispana

Fuente: Elaboración propia a partir de Shinand y Kominski 2010.



Según la *American Community Survey* realizada en 2007, el mayor grado de dominio del español por parte de la población hispana está localizado entre los 5 y los 17 años de edad. Esto sugiere que la impronta lingüística dejada por el entorno familiar es vital para la adquisición de dicha lengua. Aunque este dominio se va perdiendo ligeramente a medida que los miembros de esta comunidad abandonan el entorno familiar y se integran en la vida social y profesional, el grado de mantenimiento de la lengua sigue siendo muy elevado.

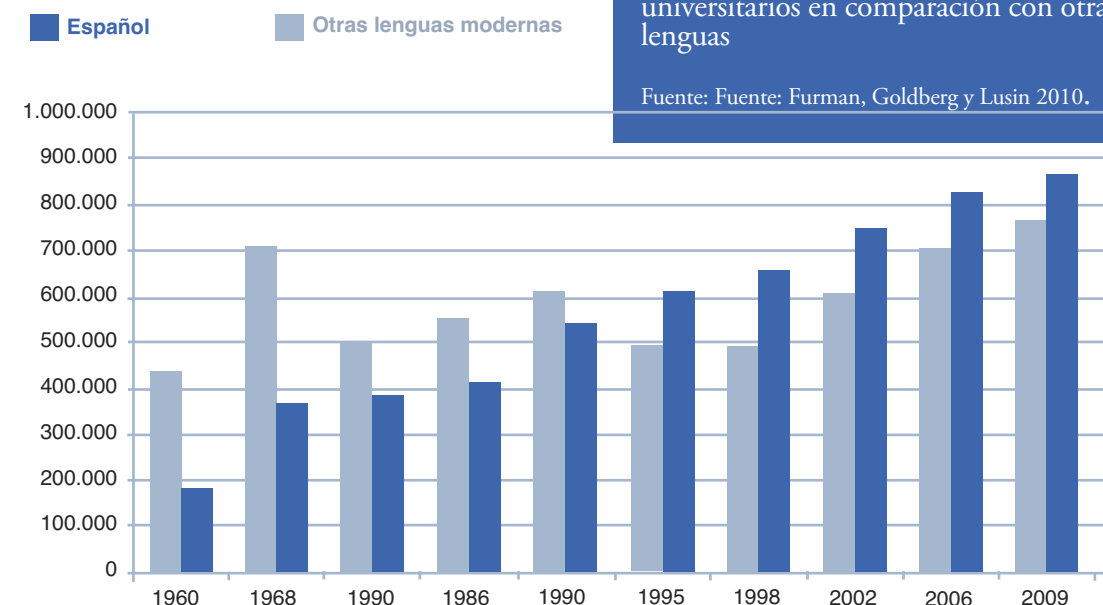
Del mismo modo, la presencia de un dominio elevado del español en las distintas generaciones de hispanos indica que la comunidad hispanohablante de los Estados Unidos ha alcanzado la masa crítica suficiente como para sobrevivir por sí misma, al margen de la lengua dominante. Efectivamente, el hecho de que la integración social de los hispanos se haya desvinculado de la pérdida del español indica que la oferta cultural, social y mediática en español es lo bastante amplia como para garantizar a los hispanohablantes el mantenimiento de su lengua sin tener que hacer un esfuerzo excesivo para conseguirlo.

Por último, a estos hispanos hablantes de español es preciso añadir aquellos estadounidenses que, en mayor o menor medida, han aprendido el español como segunda lengua. Así, la población hispanohablante de los Estados Unidos ronda actualmente los 52 millones de personas. De estos, casi 37 millones tienen un dominio nativo del español, y los otros 15 millones una competencia limitada³.

Esta gran cantidad de hispanohablantes ha hecho que muchos norteamericanos se animen a aprender español para mejorar su carrera profesional. Ya en 1996 se comprobó que los hispanos de Miami que eran capaces de manejar el español y el inglés recibían sueldos anuales más elevados que los monolingües en una u otra lengua. Más recientemente, un análisis empírico ha vuelto a demostrar que el mercado laboral estadounidense recompensa la habilidad para comunicarse indistintamente en inglés y en español⁴. Quizás es este dato el que, cada año, anima a miles de universitarios norteamericanos a matricularse en cursos de español. De hecho, el número de alumnos matriculados en estos cursos supera al número total de alumnos matriculados en cursos de otras lenguas.

Matrículas en español de estudiantes universitarios en comparación con otras lenguas

Fuente: Fuente: Furman, Goldberg y Lusin 2010.



2

El poder de compra hispanohablante

Según el Selig Center for Economic Growth, el poder de compra de la población hispana en 2012 era de 1,2 billones de dólares. Atendiendo en exclusiva a este criterio, la comunidad hispana estadounidense es únicamente superada por 13 países del mundo, lo que da una idea del enorme potencial de este nicho de mercado no solo en EE.UU., sino en todo el mundo.

En términos absolutos, el poder adquisitivo hispano se duplica cada década en los Estados Unidos: 212 mil millones de dólares en 1990, 489 en 2000 y 978 en 2009. Además, este poder adquisitivo crece a un ritmo más acelerado que el de otras comunidades, como la afroamericana, la nativa americana o la asiática. En 2009, el poder adquisitivo de los hispanos representaba el 9,1% del total de los Estados Unidos, lo que supone un crecimiento fuerte y constante de este porcentaje desde 1990 (5%) y 2000 (6,8%). En estados como Nuevo México, su poder de compra alcanza el 30,9% y, en estados de gran peso económico y político como

Texas, California y Florida, se sitúa entre el 15,4 y el 20,1% del total⁵.

De todas las variables que influyen en el crecimiento sostenido de este poder adquisitivo, la más importante es, sin duda, la demográfica. Más de la mitad del crecimiento de la población de los Estados Unidos entre 2000 y 2010 (27,3 millones) se debió al aumento de la comunidad hispana (15,2 millones)⁶. Este aumento se debe, fundamentalmente, a dos factores: la alta tasa de crecimiento natural de la población hispana en comparación con la media estadounidense y el elevado número de inmigrantes que la nutren cada año. La combinación de ambos factores ha hecho que la fuerza laboral hispana haya sido la que ha registrado un mayor crecimiento en la primera década del siglo XXI. Concretamente, este ha sido del 53%, pasando de 14,7 millones en 2000 a 22,5 en 2010⁷.

A estos dos factores es preciso añadir el hecho de que la población hispana es relativamente joven comparada con el resto de la población. Según la *American Community Survey*, en 2007 el 33,9% de los hispanos eran menores de 18 años, frente al 22,8% de los blancos no hispanos. Esto supone que una

³ Instituto Cervantes 2012.

⁴ De la Garza, Cortina y Pinto 2010.

⁵ Selig Center for Economic Growth 2008.

⁶ Oficina del Censo de los EE. UU 2010.

⁷ Oficina del Censo de los EE.UU.



cantidad proporcionalmente mayor de jóvenes de origen hispano accederá cada año al mundo laboral por primera vez, lo que contribuye a elevar el poder de compra que experimenta la comunidad hispana.

Si se considera la cantidad neta de dinero a disposición de los consumidores norteamericanos, los diez principales mercados hispanos de los Estados Unidos son California (con 253.000 millones de dólares), Texas (175.000), Florida (101.000), Nueva York (76.000), Illinois (43.000), Nueva Jersey (37.000), Arizona (31.000), Colorado (21.000), Nuevo México (18.000) y Georgia (15.000)⁸.

En lo referente a los ingresos de la población hispana, estos varían considerablemente en función de la tipología del trabajador. En general, los ingresos de los hispanos nacidos en los Estados Unidos son superiores a los de aquellos que han llegado de fuera. Al igual que ocurre con los ingresos del resto de las comunidades, los de los trabajadores fijos a tiempo completo son mucho más altos que los de los trabajadores eventuales. En cualquier caso, de las principales comunidades que integran el paisaje social de los Estados Unidos, la hispana es la que tiene unos ingresos comparativamente inferiores.

Salvo una reducida minoría que desarrolla su actividad profesional dentro del ámbito científico, técnico o jurídico, los puestos

ocupados por los hispanos no suelen requerir una cualificación excesiva. Las principales actividades realizadas por esta comunidad son, por este orden, el apoyo administrativo en oficinas; la instalación, reparación y producción de equipos; las ventas; la limpieza y el mantenimiento; y la manipulación de alimentos y el servicio en bares y restaurantes. A pesar de que la tasa de desempleo de los hispanos solo era del 2,3% en 2011, conviene señalar que, ese mismo año, el 25,3% de los hispanos vivía umbral de la pobreza⁹.

La causa primordial de esta brecha salarial es el escaso nivel de formación alcanzado por los miembros de esta comunidad comparado con el del resto del país. A pesar de haberse avanzado mucho en la última década en lo que a la escolarización infantil y juvenil se refiere, la tasa de abandono escolar sigue siendo muy elevada entre los hispanos: el 5,2% entre los nacidos en los EE.UU. y el 14,2% entre los nacidos fuera del país, muy por encima de la media nacional, situada en el 4,4%. Además, solo el 10,2% de la población hispana mayor de 25 años está en posesión de un título universitario.

Conocimiento hablado del español por parte de la población hispana

Fuente: Elaboración propia a partir de Shinand y Kominski 2010.

Comunidad	Ingresos medios anuales \$	Ingresos medios anuales de los trabajadores fijos a tiempo completo \$
Hispanos	20.000	30.000
Nacidos en los EE.UU.	22.400	35.000
Nacidos fuera de los EE.UU	20.000	25.000
Blancos no hispanos	32.000	45.000
Negros no hispanos	24.400	35.000
Asiáticos no hispanos	34.000	49.000
Otros	24.000	38.000
Total	29.000	40.000

Con este telón de fondo, cabe preguntarse si el tamaño y las características de este mercado hispanohablante son lo suficientemente atractivos como para merecer el interés de las empresas estadounidenses. En general, la respuesta a esta pregunta es afirmativa, aunque es preciso matizar ciertos aspectos, según el ámbito de que se trate.

3 El español en los medios de comunicación

El empleo que la población hispana hace de la televisión, los teléfonos inteligentes, las redes sociales, el vídeo en línea y otras formas de entretenimiento hacen de este colectivo uno de los más comprometidos y dinámicos de los Estados Unidos. Su relativa juventud, unida a sus preferencias por asuntos relacionados con la lengua, la cultura y la comunidad, convierte a los hispanos en creadores de tendencias en el ámbito mediático y de las nuevas tecnologías¹⁰.

Según un estudio publicado por Nielsen en 2012, el tamaño de la comunidad hispana es lo suficientemente grande como para influir directamente en el contenido de la programación de los medios de comunicación. Los hispanos acceden a estos medios a través de todas las plataformas disponibles y, con frecuencia, son líderes del mercado en la adopción temprana de

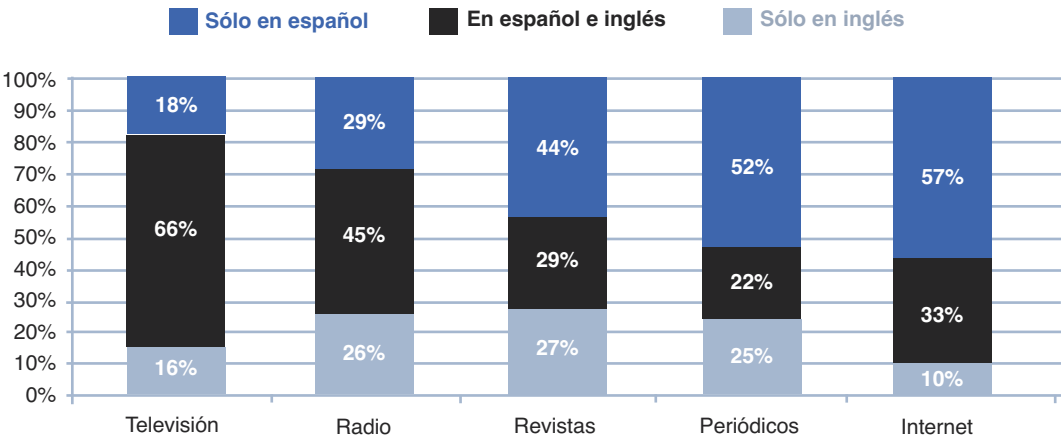
El tamaño de la comunidad hispana es lo suficientemente grande como para influir directamente en el contenido de la programación de los medios de comunicación

las nuevas tecnologías. Según este estudio, alrededor del 60% de los hogares hispanos dispone de un teléfono móvil con acceso a Internet y capaz de reproducir vídeo, frente al 43% de la media nacional. Comparados con los blancos no hispanos, los hispanos pasan un 68% más de su tiempo viendo contenidos audiovisuales en Internet y un 20% más viendo estos contenidos en sus teléfonos.

La presencia de la lengua española en los distintos medios de comunicación es constante. Sin embargo, esta varía en función del medio de que se trate. Así, las revistas, los periódicos y la radio son los medios en los que la

Preferencias lingüísticas de los consumidores hispanos mayores de 18 años según el medio de comunicación

Fuente: López Negrete 2012



⁸ Selig Center for Economic Growth 2012.
⁹ Gabe 2012.

¹⁰ Nielsen 2012.



utilización exclusiva del español es mayor. Por su parte, la televisión es el medio que los hispanos más ven en inglés y en español indistintamente.

Si bien la televisión tradicional sigue siendo un importante foco de interés de la población hispana, este medio parece haber perdido su antiguo protagonismo frente a Internet. En 2012, los hispanos pasaron 8,3 horas semanales viendo la televisión, frente a las 8,7 horas que pasaron navegando por la red¹¹. En cuanto a la radio, el porcentaje de audiencia de los hispanos es superior a la media¹².

Junto con el aumento general de la población hispana, el número de hogares en los que se ve la televisión hispana también está creciendo. En 2011, 13.348.190 hogares veían la televisión hispana y se prevé que esta cifra aumente en los próximos años. La mayor concentración de estos hogares se encuentra en lugares como Los Ángeles, donde el 33,4% de los hogares veía la televisión hispana; Nueva York, con el 17%; Miami-Fort Lauderdale, con el 43,7%; Houston, con el 26,9%; y Dallas-Fort Worth, con el 20,3%. En cuanto a las preferencias lingüísticas de estos hogares, el 16% elige ver la televisión únicamente en español, el 18% únicamente en inglés y el 66% en ambas lenguas¹³.

A pesar del gran número de alternativas disponibles, la radio sigue llegando a la práctica totalidad de los hogares hispanos de los Estados Unidos. Según Arbitron¹⁴, el alcance de este medio entre los consumidores hispanos ha permanecido constante —entre el 94% y el 96%— desde 2001. Por su parte, el estudio del

A pesar del gran peso que tienen la radio y la televisión hispana en la presencia del español en los Estados Unidos, el principal foco de crecimiento actual está en Internet

Pew Research Center, *The State of the News Media 2011*, señala que, en 2011, la radio en lengua española se estaba comportando mejor ante el adverso escenario económico que la radio en lengua inglesa¹⁵. Esto no solo muestra la vitalidad del español en este medio tradicional, sino que, además, pone de manifiesto su enorme potencial de crecimiento en comparación con la radio en lengua inglesa, que parece mostrar indicios de saturación. Sin embargo, la radio en español también ha experimentado una caída en sus ingresos como consecuencia de la crisis económica. De hecho, los tres principales grupos de radiodifusión (Univision, Spanish Broadcasting System y Entravision) registraron pérdidas en 2011 con respecto a 2010. Esto

Principales cadenas de radio en lengua española por número de oyentes

Fuente: López Negrete 2012.

Cadena	Mercado	Formato	Propiedad	Oyentes ¹⁷
WSK FM	Nueva York	Español tropical	Spanish Broadcasting System	55.900
KLV FM	Los Ángeles	Español estándar	Univision Communications	43.500
WPA FM	Nueva York	Español estándar	Spanish Broadcasting System	40.200
WXN FM	Nueva York	Español estándar	Univision Communications	38.200
KSC FM	Los Ángeles	Español mexicano	Univision Communications	36.200

	2005	2010	Variación %
Hispanos	5%	19%	380%
Población total	9%	23%	256%

Penetración de teléfonos inteligentes entre 2005 y 2010

Fuente: Scarborough Research 2010.

último, unido al difícil entorno económico actual, ha hecho que el ritmo de crecimiento de este medio se haya ralentizado, situándose en 2011 en el 0,7%¹⁶.

En 2010, las principales cadenas de radio eran las siguientes: WSKQ-FM, con 55.900 oyentes cada cuarto de hora; KLVE-FM, con 43.500; WPAT-FM, con 40.200; WXNY-FM, con 38.200; y KSCA-FM, con 36.200.

A pesar del gran peso que tienen la radio y la televisión hispana en la presencia del español en los Estados Unidos, el principal foco de crecimiento actual está en Internet. En 2010, el 72% de los hispanos de los Estados Unidos tenía un ordenador en su casa. De estos, el 89% tenía acceso a Internet y, de estos últimos, el 54% tenía una conexión de alta velocidad. Asimismo, el 49% de los hispanos cuya lengua predominante era el español disponían de Internet. Además, el 40% de aquellos cuya lengua predominante era el inglés afirmaba consultar a diario en la red algún tipo de contenido en español¹⁸. Con todo, el porcentaje de consumo de contenidos exclusivamente en español por parte de los internautas hispanos mayores de 18 años es más reducido que en el resto de los medios de comunicación¹⁹.

Aunque, en los últimos años, el uso de Internet por parte de la comunidad hispana ha aumentado a un ritmo más rápido que el del resto de la población, los hispanos aún están por detrás de los angloparlantes en lo que a adopción de Internet se refiere. En 2010, el 65% de los hispanos disponía de acceso a Internet, frente al 66% de los afroamericanos y el 77% de los

blancos no hispanos. Esta diferencia también se observa en el uso de la banda ancha o en el empleo de teléfonos móviles: el 76% de los hispanos disponía de un teléfono móvil, frente al 85% de los blancos²⁰. Las cifras anteriores ponen de relieve la brecha digital que todavía existe entre la comunidad hispana y el resto de la población. Sin embargo, también muestran el enorme potencial de crecimiento que aún tiene este sector en el país y, en consecuencia, la oportunidad de negocio que representa la venta y difusión de contenidos en lengua española. Esto último parece confirmar el elevado ritmo de crecimiento de los teléfonos inteligentes entre la población hispana registrado entre 2005 y 2010, que es sustancialmente superior a la media nacional.

Como consecuencia de la rápida expansión de Internet, los periódicos y los medios de comunicación impresos en general se enfrentan a un futuro incierto. Al igual que la prensa en lengua inglesa, gran parte de la prensa en lengua española está transformándose mediante alianzas con empresas situadas en otros sectores de comunicación. Este es el caso de ImpreMedia, que recientemente apostó por centrar la base de su crecimiento futuro en Internet, mediante la generación de contenidos digitales, como vídeos o aplicaciones para teléfonos móviles. Con tal finalidad, firmó un acuerdo con Univision para compartir contenidos en varias plataformas empleadas por ambas empresas²¹.

De los 832 periódicos en español que existían en los EE.UU. en 2010, 26 eran diarios, 428 semanales y 378 tenían una periodicidad inferior a la semana. Independientemente de su lengua de publicación, las tiradas de los diarios estadounidenses han experimentado un descenso

¹¹ ComScore 2012.

¹² Arbitron 2011.

¹³ López Negrete 2012.

¹⁴ Arbitron 2011.

¹⁵ Guskin y Mitchell 2011.

¹⁶ Pew Research Center 2011.

¹⁷ Media de oyentes por cada cuarto de hora.

¹⁸ Nielsen 2010.

¹⁹ Véase gráfico 2.

²⁰ Livingston 2011.

²¹ Talan 2010.



progresivo en los últimos años. En el caso de los diarios en español, *La Opinión*, de Los Ángeles, experimentó una caída del 14,4%, *El Diario/La Prensa*, de Nueva York, que es el más antiguo en lengua española, también perdió el 9,5% de su tirada, al igual que *El Nuevo Herald*, de Miami, con un descenso del 4,5%²². Sin embargo, *Hoy Chicago*, propiedad de *The Chicago Tribune*, registró un aumento del 40% en su tirada, debido principalmente al aumento de la población hispana en el entorno suburbano. El caso de los periódicos semanales muestra un panorama algo diferente. *El Sentinel* de Ft. Lauderdale y el de Orlando experimentaron alzas en sus tiradas. *La Raza*, de Chicago, es el periódico semanal en español con mayor tirada (152.300 ejemplares). Curiosamente, este es el único de los cinco principales periódicos semanales que no está situado en las zonas con alta población hispana de California o Florida.

La mejor manera de medir la importancia que tiene la lengua española en cada uno de estos medios de comunicación es la cantidad de dinero que las empresas norteamericanas están dispuestas a invertir en publicidad en español. Los datos sobre los patrones de utilización de estos medios aportados por Nielsen²³ muestran que un amplio porcentaje de la población hispana utiliza indistintamente el inglés y el español para recibir información por estos canales. Esto obliga a los publicistas a tener en cuenta al público hispanohablante en el diseño de sus campañas publicitarias.

En el período comprendido entre 2003 y 2010, el porcentaje de crecimiento de la publicidad destinada a los hispanos fue siempre

En 2011, el gasto total en publicidad destinado al público hispano ascendió a 5.736 millones de dólares.

superior al de la media estadounidense y su descenso siempre inferior²⁴. Esto pone de manifiesto el considerable esfuerzo económico que están realizando las empresas norteamericanas por captar el mercado hispano y da una idea de la cada vez mayor importancia que este nicho de mercado representa en sus cuentas anuales.

En 2011, el gasto total en publicidad destinado al público hispano ascendió a 5.736 millones de dólares. Sin embargo, una pequeña parte de este gasto corresponde a anuncios en lengua inglesa destinados al público hispano que únicamente habla inglés. En lo que a la inversión publicitaria en lengua española propiamente dicha se refiere, en 2011, los diez principales anunciantes fueron los siguientes: Procter & Gamble, con una inversión de 225,6 millones de dólares; Bancorp Inc., con 193,1; Dish Network, con 160; McDonald's, con 131,2; At&T, con 130,5; Verizon, con 125,6; Toyota, con 100,5; General Mills, con 94,8; Kraft Foods, con 91,8; y General Motors, con 90,8. Aunque no existen datos concretos sobre la rentabilidad de esta inversión publicitaria, esta debería reflejarse en la cuenta de resultados de las mencionadas empresas, ya que, según Nielsen, los hispanos prefieren los anuncios en español a los anuncios en inglés. Es más, el impacto de los anuncios en inglés aumenta el 30%, una vez que estos se emiten también en español²⁵.

Los cinco principales periódicos semanales en español, según su tirada	Periódico	Mercado	Tirada
	La Raza	Chicago	52.300
	Vida en Valle	Sacramento	51.933
	Hoy	Los Ángeles	142.470
	El Sentinel	Ft. Lauderdale	26.150
	La Prensa Riverside	Riverside, CA	7.500

Fuente: Fuente: Guskin y Mitchell 2011.

²² Guskin y Mitchell 2011.

²³ Nielsen 2012.

²⁴ Guskin y Mitchell 2011.

²⁵ Nielsen 2012.

5 La edición de libros

El proceso de elaboración y edición de un libro requiere unos plazos muy superiores a los manejados en los medios de comunicación, donde, con frecuencia, la inmediatez de la noticia impide hacer una criba sosegada de los contenidos. En este sentido, el ámbito editorial constituye un indicador privilegiado para medir la consolidación del español a largo plazo, ya que es el principal canal de transmisión de la cultura en español más asentada.

La industria de la edición de libros en los EE.UU. está integrada por unas 2.800 empresas, con unos ingresos combinados anuales que rondan los 28.000 millones de dólares²⁶. En el mercado hispano de compra de libros propiamente dicho intervienen 452 de estas empresas y sus ingresos anuales se estiman en aproximadamente 1.000 millones de dólares²⁷, de los cuales entre 300 y 350 millones corresponderían a libros en español²⁸. Muchas editoriales estadounidenses tienen divisiones de lengua española. Empresas como Pearson PLC, McGraw-Hill y Random House se encuentran entre los actores más relevantes en la edición del libro en español. No es de extrañar, por tanto, que la ubicación de la industria del libro en español coincida, en gran medida, con la de la industria editorial en un sentido más amplio. Al igual que esta última, la publicación de libros de manera independiente y en línea ha obligado a cambiar la concentración inicial de la industria editorial en lengua española hacia un entorno empresarial más disperso. Hace poco más de una década, los lectores en español residentes en los EE.UU. eran contemplados como uno de los escasos focos de crecimiento de un mercado editorial que mostraba síntomas de agotamiento en el resto de sus líneas de negocio. Hasta un artículo publicado en la revista *Publisher's Weekly* en el año 2000 se hacía eco del enorme potencial de

crecimiento que representaba el mercado de libros en español²⁹. Ante estas buenas perspectivas, la industria editorial estadounidense respondió con una serie de iniciativas destinadas a captar este mercado tan prometedor. Tanto Rayo, un sello editorial en lengua española perteneciente a HarperCollins, como Críticas, una publicación en inglés destinada a poner en conocimiento de los libreros y los compradores de libros las ofertas de libros en español de las distintas editoriales, iniciaron su andadura en 2001.

Esta visión optimista sobre el enorme potencial del mercado editorial en español permaneció inalterable durante varios años. Sin embargo, en 2008, el estallido de la crisis financiera trajo consigo una reestructuración general del mercado editorial estadounidense, lo que obligó a rebajar las expectativas sobre el sector editorial en español. A principios de 2009, Críticas había dejado de publicarse y Rayo tuvo que reducir considerablemente su plantilla. Y eso a pesar de que la tasa de lectores en español no había dejado de crecer en ese mismo período, al menos en lo que al género literario se refiere. Entre 2002 y 2008, la tasa de lectores de literatura pertenecientes a la comunidad hispana experimentó un crecimiento del 20%, lo que la sitúa a la cabeza de las comunidades que integran los EE.UU. en cuanto a la tasa de aumento del público lector. De hecho, esta se sitúa a una distancia considerable de la de la comunidad afroamericana, que, con el 15%, es la segunda en la lista. Sin embargo, a pesar de este fuerte ritmo de crecimiento, el porcentaje de lectores hispanos de literatura es el menor de todas las comunidades. Con el 31,9% de población lectora en 2008, los hispanos están muy por debajo de la media nacional, situada en el 50,2%³⁰. Este contraste entre el elevado ritmo de crecimiento de lectores y el reducido porcentaje de estos se debe, en gran medida, al bajo nivel medio de formación que se observa en la comunidad hispana en comparación con el resto. En cualquier caso, el incremento sostenido

²⁶ Research and Markets 2012.

²⁷ IBISWorld 2011.

²⁸ Williams 2010.

²⁹ Kiser 2000.

³⁰ National Endowment for the Arts 2009.



del grado de formación de la población hispana está favoreciendo el aumento del número de consumidores hispanos de literatura. Si a esto se añade el alto grado de mantenimiento de la lengua por parte de esta comunidad, las perspectivas para el mercado de libros de literatura escrita en español son muy halagüeñas.

Cuando un título en español alcanza las 40.000 o 50.000 copias vendidas, ya suele considerarse un best seller

Quizás por esta razón, a pesar del retroceso experimentado por el ámbito editorial en español desde su época de exuberancia inicial, aquellos editores que, en sus incursiones en este mercado, han sabido adoptar una estrategia más realista siguen encontrando su nicho de mercado. Este es el caso de Atria, que cuenta con una pequeña colección de libros en español, o de Santillana USA, que, aparte de publicar originales en español, se encarga de canalizar las importaciones de libros desde su matriz española y de hacer que estos lleguen a sus clientes potenciales. Es más, en 2009, el mismo año que Rayo y Críticas tuvieron que repensar o cerrar su línea de negocio en lengua española, Vintage Español, un sello con 17 años de antigüedad, perteneciente a Random House, cerró un acuerdo con Random House Mondadori mediante el cual elevaba la publicación anual de sus títulos en español de 15 a 55. De todas maneras, las ventas de ejemplares no suelen ser muy numerosas. Cuando un título en español alcanza las 40.000 o 50.000 copias vendidas, ya suele considerarse un *best seller* y cualquier cifra de ventas que supere los 20.000 títulos representa un gran logro editorial.

En cualquier caso, el crecimiento de la población hispana en los próximos años, unido al aumento de su poder adquisitivo, seguirá siendo el principal motor de esta industria que, ya sea total o parcialmente, emplea a 3.723³¹ personas.

6 Conclusiones

La estabilidad en el tiempo de la comunidad hispanohablante, unida al hecho de haber alcanzado una masa crítica lo suficientemente amplia como para garantizar su supervivencia como nicho consumidor, al margen del mercado angloparlante, son los dos principales activos con los que cuenta el español en los Estados Unidos. Sin embargo, la adopción de un enfoque realista, que no identifique a la población hispana con los hablantes de español, parece esencial para favorecer el crecimiento sostenido de este incipiente mercado. En este sentido, unas previsiones excesivamente optimistas relativas al futuro del español pueden motivar un alza repentina de la inversión en esta lengua, pero llevan también aparejado el riesgo de crear una desinversión que origine un hueco en la industria difícil de llenar y que acabe generando inercias negativas o una parálisis temporal de esta inversión.

Dado que la presencia futura del español en los Estados Unidos dependerá, entre otras cosas, de su consolidación progresiva a largo plazo, una estrategia prudente de inversión en la lengua española por parte de las empresas estadounidenses puede ser la fórmula más acertada para garantizar el arraigo y la expansión de este mercado en los Estados Unidos.

Referencias

- Arbitron. *Hispanic Radio Today 2010: How America Listens to Radio*. Web. 2010.
- Radio's All Dimension Audience Research 109. Web. Junio, 2011.

- ComScore. Hispanic Digital Consumer Study. Web. 2012.
- De la Garza, R. O., J. Cortina y P. M. Pinto. "Los efectos del bilingüismo en los salarios de los hispanos en EE. UU.", en J. A. Alonso y R. Gutiérrez (eds.) *Emigración y lengua: el papel del español en las migraciones internacionales*. Barcelona: Ariel, 2010: 229-259. Print.
- Furman, N., D. Goldberg y N. Lusin. *Enrollments in Languages Other Than English in United States Institutions of Higher Education, Fall 2009*. Nueva York: MLA, 2010. Print.
- Gabe, T. Poverty in the United States: 2011. Congressional Research Service. Web. 2012.
- Guskin, E. y A. Mitchell. *The State of the News Media 2011: Hispanic Media: Faring Better Than Mainstream Media*. 2011.
- López Morales, H. *Los cubanos de Miami. Lengua y sociedad*. Miami: Universal, 2003.
- IBISWorld. Spanish-Language Book Publishing in the US: Market Research Report. Web. 2011.
- Instituto Cervantes. *El español, una lengua viva. Informe 2012*. 2012. Print.
- Kiser, K. N. "Spanish-Language Publishing in U.S. Nears Critical". *Publishersweekly*. Web. 18 septiembre 2000.
- Livingston, G. "Latinos and Digital Technology, 2010". *Pewhispanic*. Web. 9 febrero 2011.
- López Negrete. Advertising Age Hispanic Fact Pack, 2011. Web. 2012.
- National Endowment for the Arts. *Reading on the Rise: A New Chapter in American Literacy*. Web. 2009.
- Nielsen. "A Snapshot of Hispanic Media Usage in the U.S." Web. 9 octubre 2010.
- State of the Hispanic Consumer: *The Hispanic Market Imperative*. Web. 17 abril 2012.
- Oficina del Censo de los EE.UU. *The Hispanic Population: 2010*. 2010 Census Briefs. Web. 2010
- Ortman, J. M. y C. E. Guarneri. *United States Population Projections: 2000 to 2050*. Web. 2009.
- Otteson, G. "A Summary of Spanish Language Print 2011" en *The State of Spanish Language Media Industries 2011 Annual Report*, 2012, Texas: Center for Spanish Language Media, (2012): 23-31. Print.
- Otteson, G. y J. Perrilliat. "A Summary of Spanish Language Internet 2011" en *The State of Spanish Language Media Industries 2011 Annual Report*, Texas: Center for Spanish Language Media, (2012): 32-39. Print.
- Perrilliat, J. A. "A Summary of Spanish Language Television 2011" en *The State of Spanish Language Media Industries 2011 Annual Report*, Texas: Center for Spanish Language Media, (2012): 9-22. Print.
- Pew Hispanic Center. Hispanic radio update. Web. 2011
- Research and Markets "Book Publishers". Web. 2012.
- Scarborough Research "Hispanics are Important Mobile Marketing Targets". Web. 20 diciembre 2010.
- Selig Center for Economic Growth. *The Multicultural Economy*. Web. 2012.
- The Multicultural Economy*. Web. 2008
- Shinand, H. B. y R. A. Kominski. "Language Use in the United States: 2007". *American Community Survey Reports*. Oficina del Censo de los EE.UU., 2010. Print
- Talan, M. "Univision Interactive Media & Gamespot Announce Partnership to Deliver Gaming News, Content & information to U.S. Hispanic Audience on univision.com". *Corporate Univision*. Web. 4 enero 2010.
- Williams, E. "Whatever Happened to US Spanish-language Publishing?" *Publishingperspectives*. Web. 2010.