



La cadena televisiva CNN lanzó hace cinco años un canal en español para el público hispano.

la edición hispana de *Foreign Policy*, afirma que, en Miami, las familias que sólo hablan español tienen unos ingresos medios de 18.000 dólares; las que sólo hablan inglés, de 32.000; y las bilingües, de 50.000 dólares.

“Muchas compañías estadounidenses están empezando a diseñar productos y servicios a la medida de la población hispana, porque ven que ahí tienen una oportunidad de crecimiento”, destacó Grow.

Ahora se habla español

Medios de comunicación, servicios financieros, negocios de alimentación y transporte son algunos de los segmentos empresariales que más rápidamente se han adaptado a las necesidades particulares de la población hispana.

La cadena de televisión estadounidense CNN, por ejemplo, vio hace cinco años la posibilidad de hacer un canal específicamente dirigido al mundo latinoamericano y lanzó CNN en Español. “Nuestro objetivo es ofrecer contenidos hechos a la medida de la población hispana”, señaló Christopher Crommet, director general de CNN durante su ponencia en el Congreso Sumaq.

“La redacción está compuesta por periodistas de todos los países latinoamericanos y españoles, para dar así una visión realmente global del subcontinente. Además, cada canal de CNN –posee cinco distintos– es independiente del resto, no están in-

Las familias bilingües de Miami tienen unos ingresos un 56% superiores a las que hablan inglés

tegrados, para que así los periodistas puedan centrarse en las particularidades de su mercado”, señala Adacelis Perez, relaciones públicas de Turner Broadcasting System Latin America, filial del grupo Time Warner, propietario de CNN.

El artículo de Brian Grow destaca que este año los ingresos de las cadenas televisivas en español crecerán un 16%, según la firma TNS Media Intelligence/CRM.

Los medios escritos tam-

bién están siendo pioneros en el movimiento prohispano. Es normal encontrar un quiosco con varias publicaciones en castellano en estados como California, Florida, Texas, Arizona, Nuevo México, Georgia o Nueva York.

Una de las razones de este auge mediático es que, a diferencia de otros grupos de inmigrantes, los latinoamericanos mantienen su lengua materna y cerca del 70% insiste en la necesidad de que sus hijos hablen bien castellano, según cifras del Centro de Pruebas Educativas, en Nueva Jersey.

Sin embargo, Edward Schumacher, presidente y director editorial de Meximerica Media, compañía de comunicación propiedad del Recoletos, grupo editor de EXPANSIÓN destaca: “Hay gran diferencia entre la primera generación de hispanos que llegan a Estados Unidos, que leen la prensa en español; y los de segunda y más generaciones, cuyo primer periódico es el inglés”.

Schumacher expuso en Atlanta su nuevo proyecto empresarial, el diario *Rumbo*, que se lanzará el próximo diciembre en el estado de Texas –San Antonio, Houston, Austin y el área de Lower Rio Grand Valley–, y que va dirigido, fundamentalmente, al

público mexicano. El interés por esta nacionalidad responde a que el 67% de los inmigrantes hispanos en Estados Unidos son mexicanos, cifra que se eleva todavía más en los estados fronterizos, como Texas.

“Los hispanos no quieren un periódico como *The Wall Street Journal* o *Washington Post*. No quieren un Cadillac, sino un Volkswagen, que es más para la clase media. Les interesan las noticias locales más que de su país e información de servicios y todo lo que les ayude a conseguir el

Este año se espera un crecimiento de los ingresos del 16% para las televisiones en español

éxito en Estados Unidos”, explicó Schumacher.

Los empresarios de cine también están girando la vista hacia el cine en español. Sony Pictures Entertainment está haciendo una película en castellano en México, con productores y actores locales; y en España está rodando una película con la actriz Paz Vega. “En Estados Unidos cada vez hay una mayor demanda de películas en español”, explicó Víctor Elizalde



Víctor Elizalde, primer hispano candidato al Congreso por los republicanos, junto al gobernador de California, Arnold Schwarzenegger.

director de Desarrollo de Negocio de Sony Pictures, primer hispano en presentarse al Congreso de California por el Partido Republicano.

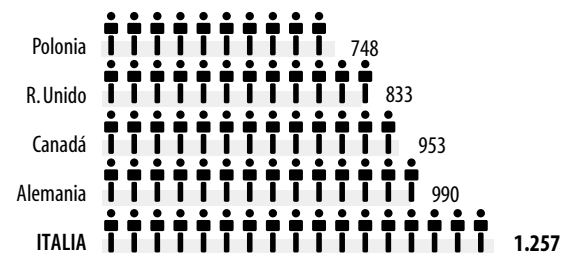
Negocios a la medida

Las entidades financieras también están encontrando nuevas posibilidades de negocio entre la población hispana de Estados Unidos. Una de las actividades más destacadas es el envío de dinero de los inmigrantes a la fami-

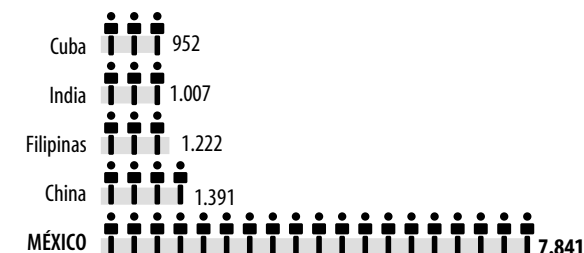
Los nuevos americanos

Población de EEUU nacidas fuera del país, en miles de personas.

1960



2000



FUENTE: XXXXXXelaboración propia

EXPANSIÓN

la inversión directa en la región y la ayuda oficial al desarrollo.

La Caixa quiere construir su estrategia en Estados Unidos sobre este negocio. La entidad catalana trabaja con el Banco Iberoamericano de Desarrollo para mejorar las políticas de envío de dinero. “Entidades como Western Union y MoneyGram cargan con cerca del 10% cada dólar que se envía. La Caixa ha demostrado que estas cantidades se pueden bajar implantando soluciones tecnológicas mejores que permiten re-

El envío de dinero de los inmigrantes a sus países es la principal fuente de ingresos de Latinoamérica

ducir el coste de las transferencias”, destaca Peck.

En su opinión, “las remesas no son un negocio para ganar dinero, sino para dar credibilidad al sistema financiero. Así, una vez se consiga la bancarización de los hispanos, podrán participar del resto de productos que ofrecen las entidades, como hipotecas, y mejorar su nivel de vida”. El periodista Grow destacó que algunos bancos ya están empezando a lanzar hipotecas hechas a la medida de los inmigrantes.

Vuelo de doble dirección

El intercambio entre las dos Américas también tiene un especial significado para las aerolíneas, que están incrementando sus vuelos entre estos países.

Delta, por ejemplo, participó en el Congreso Sumaq para subrayar su interés por este mercado, ya que es la compañía que más tráfico genera en el aeropuerto de Atlanta, “un centro que utilizan cada año 80 millones de pasajeros para unir Latinoamérica con Estados Unidos, frente a los 30 millones que se conectan a través de Miami”, explica Peck.



Delta es la compañía que más tráfico genera en el aeropuerto de Atlanta, centro que cada año usan 80 millones de personas entre las dos Américas.