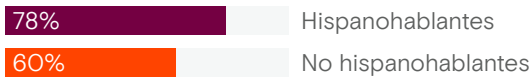


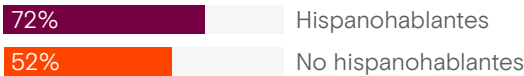
# Resumen Ejecutivo

A medida que Estados Unidos aumenta su diversidad étnica y cultural, es esencial comprender cómo el rápido aumento de hispanohablantes está influyendo en las percepciones sobre el papel del español en los negocios, la educación y la política pública. Esta encuesta nacional demuestra que tanto los votantes hispanohablantes como los no hispanohablantes valoran el impacto de la lengua española en la cultura estadounidense y que las empresas y los partidos políticos se benefician de la comunicación, la educación y el uso del español.

La mayoría cree que el español es **importante en la configuración de la cultura estadounidense**— incluidos los votantes que no hablan español.



La mayoría de los votantes tienen **una visión más positiva de las empresas** que comparten información en español.



La mitad de los votantes hispanohablantes ven tanto o más las noticias en español que en inglés, y una mayoría cree que son igual de **relevantes**.

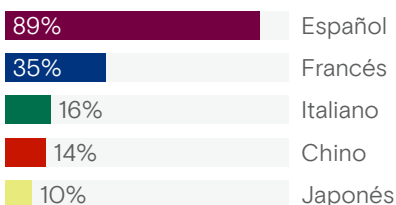
La mayoría de los padres y madres consideran **importante que su hijo sea bilingüe o multilingüe**.



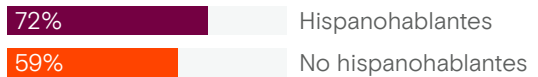
La mayoría de los votantes, tanto hispanohablantes como no hispanohablantes, creen que es **importante que se enseñe español en las escuelas**.



El español se considera, con diferencia, **el idioma más importante que sus hijos deberían aprender**.



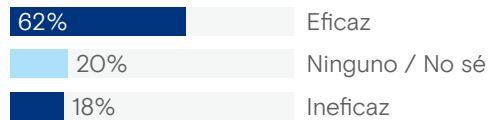
Para la mayoría, es importante que los cargos electos no hispanohablantes **se comuniquen en español con sus electores hispanohablantes**.



Independientemente de su idioma, la mayoría cree que es probable que EEUU **elija a un presidente en los próximos 25 años** cuya primera lengua sea el español.

La mayoría de ambos partidos cree que su partido es **eficaz a la hora de llegar a los votantes hispanohablantes**.

Demócratas hispanohablantes



Demócratas no hispanohablantes



Republicanos hispanohablantes

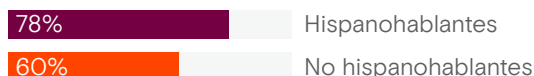


Republicanos no hispanohablantes



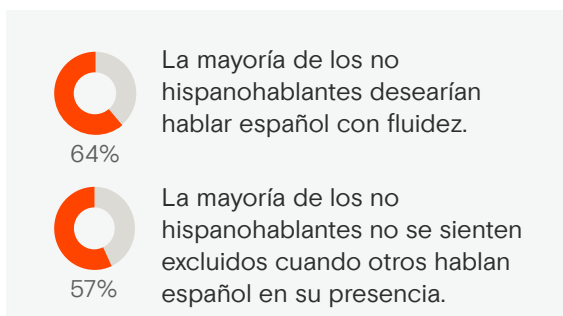
# Cultura y Educación

La mayoría cree que el español es **importante en la configuración de la cultura estadounidense**— incluidos los votantes que no hablan español.



La gran mayoría **sobreestima** cuántos hispanohablantes hay en Estados Unidos (sólo el 16% de los encuestados respondió correctamente).

Al mismo tiempo, ambos grupos **subestiman** desde cuando se habla español en el territorio continental de Estados Unidos (sólo el 20% de los encuestados respondió correctamente).



La gran mayoría de los votantes frecuentes hispanohablantes **aprendieron español de sus familias** (85%).

Esto podría explicar por qué, para la mayoría de ellos, **su fluidez es una parte importante de su identidad** (79%).

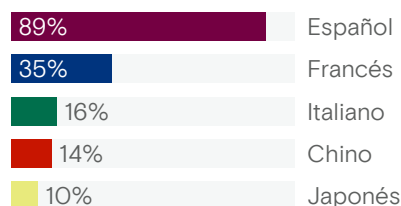
La mayoría de los padres y madres consideran **importante que su hijo sea bilingüe o multilingüe**.



La mayoría de los votantes, tanto hispanohablantes como no hispanohablantes, creen que es **importante que se enseñe español en las escuelas**.

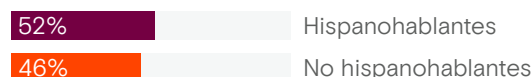


El español se considera, con diferencia, **el idioma más importante que sus hijos deberían aprender**.



Los encuestados señalan **nuestra sociedad multicultural y la ventaja competitiva** como las principales razones por las que es importante enseñar español en las escuelas.

**Sociedad multicultural.** Estados Unidos es una sociedad multicultural y ser capaz de hablar y entender el español ayuda a los estudiantes a interactuar mejor con los hispanohablantes.






**Ventaja competitiva.** Saber hablar español proporciona una ventaja competitiva los estudiantes cuando se incorporan al mercado laboral.



# Política y Economía

Tanto los votantes probables hispanohablantes como los no hispanohablantes creen que los principales problemas políticos para los legisladores son la inflación y el aumento del coste de la vida, la economía y la asistencia de salud.

-  Inflación y aumento del coste de la vida
-  Economía
-  Asistencia de salud

Casi la mitad de los encuestados (48%) cree que **es probable que EEUU elija a un presidente** en los próximos 25 años cuya primera lengua sea el español.

La mayoría de ambos partidos cree que su partido es **eficaz a la hora de llegar a los votantes hispanohablantes**.

Demócratas hispanohablantes

**62%** Eficaz

Demócratas no hispanohablantes

**57%** Eficaz

Republicanos hispanohablantes

**69%** Eficaz

Republicanos no hispanohablantes

**45%** Eficaz

La mayoría cree su partido debería emplear **más tiempo y recursos en la comunicación en español**

Demócratas hispanohablantes

**74%** Más tiempo y recursos

Demócratas no hispanohablantes

**64%** Más tiempo y recursos

Republicanos hispanohablantes

**66%** Más tiempo y recursos

Republicanos no hispanohablantes

**43%** Más tiempo y recursos

La mayoría piensa que es importante que los funcionarios electos que no hablan español se comuniquen en español con sus electores hispanohablantes.

**72%** Hispanohablantes  
**59%** No hispanohablantes

La mayoría también está de acuerdo en que es importante que los grandes políticos eventos se retransmitan tanto en tanto en inglés como en español.

**73%** Hispanohablantes  
**65%** No hispanohablantes

La mitad de los hispanohablantes ve más noticias en español que en inglés, y una pluralidad cree que son **igual de relevantes**.

El 58% de los votantes frecuentes hispanohablantes son **más propensos a frecuentar un negocio que se anuncie en español**.

La mayoría tiene una impresión **más positiva** de los negocios que se anuncian en español.

**72%** Hispanohablantes  
**52%** No hispanohablantes

Una pluralidad cree que las empresas estadounidenses utilizan la cantidad adecuada de español en su publicidad.

**44%** Hispanohablantes  
**44%** No hispanohablantes

La mayoría de los votantes frecuentes hispanohablantes son **más propensos a visitar un negocio** cuyos empleados hablen español entre ellos y con clientes hispanohablantes.