

UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

**Programa de Doctorado Análisis de la Sociedad de la
Información y Nuevas Formas de Comunicación**

TESIS DOCTORAL

Medios, publicidad e integración.

**La inmigración y los nuevos escenarios
comunicativos en España. 2000 - 2012**

Jessica Zorogastua Camacho

Directora: Dra. Karen Sanders

Madrid, julio de 2015

AGRADECIMIENTOS

Durante muchos años estuve reflexionado sobre el tema del trabajo de investigación que iba a realizar y cuando en 2010, mi carrera profesional me llevó por otros derroteros, decidí que mi tesis iba a girar en torno a la comunicación y la inmigración, un tema en el que había trabajado los últimos cinco años de mi vida.

No imaginaba lo largo y arduo de este proceso, en el que había que hacer malabares para compaginar la vida profesional, personal y familiar con el desarrollo de la investigación y sin embargo, llegado el momento final sólo se puede hacer un balance positivo de lo mucho que he aprendido y crecido con la elaboración de este proyecto.

Durante todos estos años –los de investigación y los de trabajo en el mundo de la inmigración- he tenido la oportunidad de conocer y trabajar con personas que me han aportado muchísimo. Quisiera, en primer lugar, a mi directora de tesis, Karen Sanders, que me ha animado durante este largo periplo y que no sólo me ha guiado académicamente sino que muchas veces ha sido el impulso imprescindible para continuar y no abandonar la investigación.

Mi desempeño profesional, primero como asesora y luego como jefe de gabinete en la Consejería de Inmigración, me permitió conocer en profundidad el fenómeno social tan relevante para España que es la inmigración y la evolución de las políticas de integración, por lo cual considero importante agradecer a las personas que confiaron en mí para formar parte de sus equipos como son Lucía Figar y Javier Fernández-Lasquetty así como a mis compañeros de trabajo, con quienes he compartido reflexiones y largas jornadas para trabajar por la integración y la convivencia.

También quisiera manifestar mi agradecimiento a los expertos entrevistados en esta investigación, que me buscaron un lugar en sus apretadas agendas y me proporcionaron tan interesante información como son Elena Flores, jefe de prensa de Carrefour; Marc Basté, director del periódico *Latino*; José Luis Salvatierra, director de la revista *Ocio Latino*; Fernando Alonso, Director General de Santander Envíos del Banco Santander y José Santamaría, director de comunicación de la agencia de publicidad Minority.

Por último, mi agradecimiento más profundo a mi familia, por el gran apoyo que me ha prestado a lo largo de toda la investigación, porque sin ellos este proyecto no hubiera sido posible.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1: LA INMIGRACIÓN, EL CAMBIO SOCIAL INESPERADO EN ESPAÑA	17
1.1. INTRODUCCIÓN.....	17
1.2. DE UN PAÍS DE EMIGRANTES A UN PAÍS DE ATRACCIÓN DE INMIGRANTES	18
1.3. LAS LEYES DE EXTRANJERÍA Y EL FLUJO DE INMIGRACIÓN	20
1.3.1. <i>La evolución de la inmigración en España.....</i>	<i>24</i>
1.3.2. <i>Un ciclo que se cierra: el retorno de los inmigrantes.....</i>	<i>30</i>
1.4. COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA INMIGRACIÓN	33
1.4.1. <i>Distribución de los extranjeros por objetivo migratorio</i>	<i>34</i>
1.4.2. <i>Distribución de los extranjeros por nacionalidades.....</i>	<i>38</i>
1.4.3. <i>Distribución de los extranjeros por regiones</i>	<i>40</i>
1.5. EL IMPACTO SOCIAL DE LA INMIGRACIÓN.....	42
1.5.1. <i>Impacto demográfico y empleo femenino.....</i>	<i>42</i>
1.5.2. <i>Empleo y generación de riqueza.....</i>	<i>49</i>
1.5.3. <i>Movilidad laboral y social de la inmigración y emprendimiento</i>	<i>52</i>
1.5.4. <i>Remesas: el flujo de vuelta</i>	<i>57</i>
1.6. EL ASENTAMIENTO EN LA SOCIEDAD DE ACOGIDA: CONVIVENCIA Y CONSUMO COMO INDICADORES DE INTEGRACIÓN	59
1.6.1. <i>El asentamiento en la sociedad española: adquisición de pautas y familias mixtas</i>	<i>59</i>
1.6.2. <i>La valoración de la integración y la convivencia en la sociedad.....</i>	<i>64</i>
1.6.3. <i>La medición de la convivencia</i>	<i>65</i>
1.6.4. <i>El consumo como indicador social.....</i>	<i>76</i>
1.7. CONCLUSIONES.....	79
CAPÍTULO 2: EL ESTUDIO DE LOS INMIGRANTES: SU IMAGEN, IDENTIDAD E INTEGRACIÓN	82
2.1. INTRODUCCIÓN.....	82
2.2. INTEGRACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	83
2.2.1. <i>La asimilación, el modelo primigenio de Estados Unidos.....</i>	<i>84</i>
2.2.2. <i>El paso hacia el Melting Pot o crisol de razas.....</i>	<i>88</i>
2.2.3. <i>Pluralismo, multiculturalismo e interculturalidad</i>	<i>89</i>
2.2.4. <i>Hacia nuevas perspectivas de entender la inmigración y la integración.....</i>	<i>95</i>
2.2.5. <i>La teoría de la asimilación segmentada y el caso español.....</i>	<i>97</i>

2.3.	INTEGRACIÓN E IDENTIDAD: LOS INMIGRANTES EN LA SOCIEDAD DE ACOGIDA	102
2.3.1.	<i>La identidad en la teoría social</i>	103
2.3.2.	<i>La identidad global frente a la identidad cultural</i>	106
2.3.3.	<i>De la identidad cultural a la comunicación intercultural</i>	109
2.3.4.	<i>Los estudios culturales, como teoría marco para analizar la comunicación hacia los extranjeros</i>	113
2.4.	INMIGRANTES, MEDIOS Y NUEVOS ESCENARIOS COMUNICATIVOS: EL MAPA DE INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA INTEGRACIÓN	117
2.4.1.	<i>Medios generalistas en España e inmigración: el funcionamiento de la agenda setting</i>	118
2.4.2.	<i>La construcción de la imagen del inmigrante por los medios de comunicación en España</i>	121
2.4.3.	<i>La comunicación persuasiva: las empresas españolas frente a la inmigración</i> ..	125
2.4.4.	<i>La publicidad y la integración</i>	132
2.4.5.	<i>Nuevos medios para nuevos ciudadanos: la prensa étnica o inmigrante en España</i>	136
2.4.6.	<i>El papel de los medios étnicos en la creación de identidad</i>	139
2.4.7.	<i>La incipiente investigación de los medios étnicos en España</i>	141
2.4.8.	<i>Una cuestión a debate en España: ¿Medios especializados en inmigración, étnicos o prensa inmigrante?</i>	144
2.4.9.	<i>Los nuevos escenarios comunicativos surgidos ante el fenómeno de la inmigración</i>	145
2.5.	CONCLUSIONES.....	148
CAPÍTULO 3: EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA		151
3.1.	INTRODUCCIÓN.....	151
3.2.	DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	152
3.2.1.	<i>Objetivo de la investigación</i>	153
3.2.2.	<i>Preguntas de investigación e hipótesis</i>	154
3.3.	ABORDAR LA INVESTIGACIÓN DESDE UN MODELO DE INVESTIGACIÓN ‘TRIANGULADA’	155
3.3.1.	<i>Los productores I: los medios de comunicación inmigrantes o étnicos</i>	157
3.3.2.	<i>Los productores II: las empresas y las campañas de publicidad</i>	158
3.3.3.	<i>Los públicos: los grupos de inmigrantes</i>	160
3.4.	LOS MÉTODOS: ENTREVISTAS, ENCUESTAS Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	161
3.4.1.	<i>Las entrevistas semi-estructuradas en profundidad</i>	161
3.4.2.	<i>La encuesta para recoger la visión del inmigrante</i>	165
3.4.2.1.	Diseño de la muestra	167
3.4.2.2.	Diseño de la encuesta	171

3.4.3.	<i>Análisis documental para conocer los escenarios comunicativos generados por la inmigración</i>	172
3.4.3.1.	Situación temporal de la investigación	177
3.5.	CONCLUSIONES.....	178
CAPÍTULO 4: EL CONTEXTO DE LA PRODUCCIÓN I. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN INMIGRACIÓN.....		181
4.1.	INTRODUCCIÓN.....	181
4.2.	LA EXPERIENCIA DE LOS MEDIOS ESPECIALIZADOS EN INMIGRACIÓN EN OTROS PAÍSES.....	182
4.3.	EL NACIMIENTO DE LOS MEDIOS DIRIGIDOS A INMIGRANTES EN ESPAÑA	185
4.4.	EL AUGE DE LA PRENSA ESPECIALIZADA EN INMIGRACIÓN.....	189
4.5.	LA ESTRATEGIA DE LOS PRINCIPALES MEDIOS IMPRESOS ESPECIALIZADOS.....	194
4.5.1.	<i>Los medios de periodicidad mensual</i>	194
4.5.2.	<i>Los medios de periodicidad semanal</i>	203
4.6.	LA RED COMO ESCAPARTE DE LOS MEDIOS Y COMO CANAL DE FUTURO	208
4.7.	LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS ESPECIALIZADOS.....	211
4.8.	LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MEDIOS ÉTNICOS EN ESPAÑA	219
4.9.	CONCLUSIONES.....	221
CAPÍTULO 5: EL CONTEXTO DE LA PRODUCCIÓN II. UNA COMUNICACIÓN PARA NUEVOS CONSUMIDORES		223
5.1.	INTRODUCCIÓN.....	223
5.2.	INMIGRANTES: NUEVOS RESIDENTES, NUEVOS CONSUMIDORES.....	224
5.3.	EL ORIGEN Y LABOR DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD ESPECIALIZADAS	227
5.4.	LOS MEDIOS INMIGRANTES COMO CANAL PARA LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A INMIGRANTES	234
5.4.1.	<i>El caso del aumento de consumo de arroz</i>	237
5.5.	LA CREACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS ESPECÍFICOS PARA INMIGRANTES EN LAS EMPRESAS	241
5.6.	LOS PRINCIPALES SECTORES QUE INVIRTIERON EN PUBLICIDAD DIRIGIDA A INMIGRANTES.....	243
5.6.1.	<i>Las empresas de Telefonía, la batalla por fidelizar al nuevo cliente</i>	246
5.6.2.	<i>La Banca o la lucha por la captación de la remesas</i>	251
5.6.2.1.	El caso del Banco Santander y Latino Envíos	257
5.6.2.2.	El declive de las empresas remesadoras.....	265
5.6.3.	<i>El sector de la alimentación: desde los productos étnicos hasta los víveres cotidianos</i>	267
5.6.3.1.	Estrategia y comunicación segmentada del grupo Carrefour	271
5.7.	CONCLUSIONES.....	283
CAPÍTULO 6: LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES I. LOS INMIGRANTES FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		285
6.1.	INTRODUCCIÓN.....	285
6.2.	HÁBITOS DE CONSUMO DE PRENSA	286

6.2.1.	<i>Consumo de prensa española: la ventana informativa a la sociedad de acogida....</i>	286
6.2.2.	<i>Diarios gratuitos vs. prensa de pago.....</i>	291
6.2.3.	<i>Cabeceras de prensa generalista y étnica más leídas por los inmigrantes</i>	293
6.2.4.	<i>Consumo de prensa por nacionalidad, sexo y edad</i>	297
6.3.	IMPORTANCIA DE LA PRENSA PARA LOS INMIGRANTES.....	298
6.4.	VALORACIÓN DE LA PRENSA ESPECIALIZADA EN INMIGRACIÓN.....	300
6.5.	UTILIDAD DE LA PRENSA ESPECIALIZADA PARA LOS INMIGRANTES: SU FUNCIÓN INTEGRADORA	304
6.6.	CONCLUSIONES.....	309
CAPÍTULO 7: LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES II. LOS INMIGRANTES FRENTE A LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A EXTRANJEROS		312
7.1.	INTRODUCCIÓN.....	312
7.2.	APUNTES SOBRE LOS PATRONES DE CONSUMO DE LA INMIGRACIÓN.....	313
7.3.	LA REACCIÓN DE LOS INMIGRANTES FRENTE A LA PUBLICIDAD INSERTADA EN LOS MEDIOS ÉTNICOS.....	317
7.4.	CAPACIDAD DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ESPECIALIZADA Y HÁBITOS DE CONSUMO.....	326
7.5.	HÁBITOS DE CONSUMO E INTEGRACIÓN: LA RELACIÓN ESCONDIDA	330
7.5.1.	<i>Las motivaciones específicas de los inmigrantes.....</i>	<i>333</i>
7.5.1.1.	<i>La comunicación persuasiva especializada y las motivaciones para realizar una compra</i>	<i>334</i>
7.5.2.	<i>La presencia de protagonistas inmigrantes en la publicidad dirigida a extranjeros</i>	<i>337</i>
7.6.	CONCLUSIONES.....	353
CONCLUSIONES.....		356
BIBLIOGRAFÍA		379
ANEXO I: PREGUNTAS GUÍAS DE LA ENTREVISTA		406
ANEXO II: ENTREVISTAS A EXPERTOS.....		407
ANEXO III: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....		463

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA EN ESPAÑA EN PORCENTAJE 1998 -2011 .26
TABLA 2.	EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN PORCENTAJE SOBRE LA POBLACIÓN DE CADA REGIÓN41
TABLA 3.	TASA DE FECUNDIDAD EN ESPAÑA ENTRE MUJERES ENTRE 15 Y 49 AÑOS POR PAÍS DE NACIONALIDAD Y NÚMERO DE HIJOS NACIDOS VIVOS EN TÉRMINOS RELATIVOS. 199943
TABLA 4.	EVOLUCIÓN DE LA NATALIDAD EN ESPAÑA DE 1976 A 201145
TABLA 5.	NÚMERO DE HIJOS POR MUJER EN ESPAÑA DE 2002 A 201147
TABLA 6.	ENVÍOS DE REMESAS DESDE ESPAÑA EN MILLONES DE EUROS59
TABLA 7.	VALORACIÓN DE LA ACEPTACIÓN O RECHAZO A LOS INMIGRANTES EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA EN 201169
TABLA 8.	DATOS DE POBLACIÓN EXTRANJERA POR NACIONALIDADES EN ESPAÑA UTILIZADOS PARA EL DISEÑO DE LA MUESTRA DE LA ENCUESTA.....168
TABLA 9.	DATOS DE POBLACIÓN EXTRANJERA EN ESPAÑA POR COMUNIDADES UTILIZADOS PARA EL DISEÑO DE LA MUESTRA DE LA ENCUESTA169
TABLA 10.	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE LA ENCUESTA POR NACIONALIDADES, SEXO Y EDAD171
TABLA 11.	ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS INMIGRANTES213
TABLA 12.	EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LOS PAÍSES DE ORIGEN DE LOS INMIGRANTES EN MADRID DE 2000 A 2004270
TABLA 13.	COMUNICACIÓN DE SERVICIOS DE CARREFOUR EN MEDIOS ÉTNICOS EN 2008.....275
TABLA 14.	FRECUENCIA DE LECTURA DE PRENSA SEGÚN NACIONALIDADES (EN PORCENTAJE) ...289
TABLA 15.	FRECUENCIA DE LECTURA DE PRENSA POR SEXO, EDAD Y AÑO DE LLEGADA (EN PORCENTAJE)290
TABLA 16.	PERIÓDICOS LEÍDOS AL MENOS UNA VEZ AL MES POR NACIONALIDAD, SEXO Y EDAD (EN PORCENTAJE).....298
TABLA 17.	IMPORTANCIA DE LA PRENSA PARA INFORMARSE SOBRE ASUNTOS QUE AFECTAN A LOS INMIGRANTES SEGÚN NACIONALIDADES (EN PORCENTAJE)300
TABLA 18.	VALORACIÓN DE LA PRENSA ESPECÍFICA PARA EL PÚBLICO INMIGRANTE SEGÚN NACIONALIDADES (EN PORCENTAJE)303
TABLA 19.	UTILIDAD DE LA PRENSA ESPECIALIZADA EN INMIGRACIÓN SEGÚN NACIONALIDADES (EN PORCENTAJE).....307
TABLA 20.	UTILIDAD DE LA PRENSA ESPECIALIZADA EN INMIGRACIÓN POR SEXO, EDAD Y AÑO DE LLEGADA (EN PORCENTAJE)308
TABLA 21.	ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD INSERTADA EN LA PRENSA INMIGRANTE SEGÚN NACIONALIDADES (EN PORCENTAJE)320
TABLA 22.	ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD INSERTADA EN LA PRENSA INMIGRANTE POR SEXO, EDAD Y AÑO DE LLEGADA (EN PORCENTAJE)322
TABLA 23.	COMPRA DE SERVICIO O PRODUCTO ANUNCIADO EN LA PRENSA INMIGRANTE POR SEXO, EDAD Y AÑO DE LLEGADA (EN PORCENTAJE)325

TABLA 24.	ÚLTIMA COMPRA DE PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO EN LA PRENSA INMIGRANTE POR SEXO, EDAD Y AÑO DE LLEGADA (EN PORCENTAJE).....	331
TABLA 25.	MOTIVACIÓN DE LA COMPRA DE SERVICIO O PRODUCTO ANUNCIADO EN LA PRENSA INMIGRANTE POR SEXO, EDAD Y AÑO DE LLEGADA (EN PORCENTAJE).....	336
TABLA 26.	VALORACIÓN DE PERSONAS INMIGRANTES EN LA PUBLICIDAD SEGÚN NACIONALIDADES (EN PORCENTAJE).....	342
TABLA 27.	VALORACIÓN DE PERSONAS INMIGRANTES EN LA PUBLICIDAD POR SEXO, EDAD Y AÑO DE LLEGADA (EN PORCENTAJE).....	344
TABLA 28.	GRADO DE ACUERDO CON APARICIÓN DE PERSONAS INMIGRANTES EN PUBLICIDAD SEGÚN NACIONALIDADES (EN PORCENTAJE).....	350
TABLA 29.	GRADO DE ACUERDO CON APARICIÓN DE PERSONAS INMIGRANTES EN PUBLICIDAD POR SEXO, EDAD Y AÑO DE LLEGADA (EN PORCENTAJE).....	352

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.	COMPARACIÓN DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE EN ESPAÑA DEL AÑO 2000 AL 2010 EN PORCENTAJE, CON RELACIÓN A LA POBLACIÓN TOTAL, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS.....	25
GRÁFICO 2.	LA INMIGRACIÓN EN ESPAÑA A 1 DE ENERO DE 2012	34
GRÁFICO 3.	DISTRIBUCIÓN DE LOS EXTRANJEROS POR NACIONALIDADES EN 2012	39
GRÁFICO 4.	EVOLUCIÓN DE LA NATALIDAD EN ESPAÑA ENTRE 1975 Y 2011.....	44
GRÁFICO 5.	AFILIADOS EXTRANJEROS EN ESPAÑA EN 2010	51
GRÁFICO 6.	PERCEPCIÓN DE LA INMIGRACIÓN EN EL PAÍS VASCO EN 2011	70
GRÁFICO 7.	TRATO HABITUAL CON EXTRANJEROS EN MADRID EN 2010.....	72
GRÁFICO 8.	PORTADAS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS IMPRESOS ESPECIALIZADOS EN INMIGRACIÓN EN ESPAÑA EN 2010.....	187
GRÁFICO 9.	CONSUMO DE MEDIOS POR LOS INMIGRACIÓN EN 2007	192
GRÁFICO 10.	CONSUMO DE MEDIOS ESPECIALIZADOS EN INMIGRACIÓN EN 2008.....	193
GRÁFICO 11.	DISTRIBUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS INMIGRANTES EN EL PERIÓDICO LATINO EN 2007	245
GRÁFICO 12.	ENCARTE Y PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA “3X2” DE CARREFOUR DIRIGIDA A INMIGRANTES EN 2008	273
GRÁFICO 13.	FRECUENCIA DE LECTURA DE PRENSA POR PARTE DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE EN ESPAÑA (EN PORCENTAJE).....	287
GRÁFICO 14.	PERIÓDICOS LEÍDOS AL MENOS UNA VEZ AL MES (EN PORCENTAJE)	291
GRÁFICO 15.	CONSUMO DE MEDIOS ESPECIALIZADOS EN INMIGRACIÓN. EMI 2008	296
GRÁFICO 16.	IMPORTANCIA DE LA PRENSA PARA INFORMARSE SOBRE ASUNTOS QUE AFECTAN A LOS INMIGRANTES (EN PORCENTAJE)	299
GRÁFICO 17.	VALORACIÓN DE LA PRENSA ESPECÍFICA PARA EL PÚBLICO INMIGRANTE (EN PORCENTAJE).....	301
GRÁFICO 18.	UTILIDAD DE LA PRENSA ESPECIALIZADA EN INMIGRACIÓN (EN PORCENTAJE).....	305
GRÁFICO 19.	ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD INSERTADA EN LA PRENSA INMIGRANTE (EN PORCENTAJE)	318
GRÁFICO 20.	COMPRA DE SERVICIO O PRODUCTO ANUNCIADO EN LA PRENSA INMIGRANTE (EN PORCENTAJE).....	323
GRÁFICO 21.	COMPRA DE SERVICIO O PRODUCTO ANUNCIADO EN LA PRENSA INMIGRANTE	324
GRÁFICO 22.	ÚLTIMA COMPRA DE PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO EN LA PRENSA INMIGRANTE (EN PORCENTAJE).....	326
GRÁFICO 23.	ESTUDIO DE MERCADO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO EN ESPAÑA COMPARANDO LOS AÑOS 2011 Y 2012	329
GRÁFICO 24.	MOTIVACIÓN DE LA COMPRA DE SERVICIO O PRODUCTO ANUNCIADO EN LA PRENSA INMIGRANTE (EN PORCENTAJE).....	334
GRÁFICO 25.	VALORACIÓN DE PERSONAS INMIGRANTES EN LA PUBLICIDAD (EN PORCENTAJE)	339
GRÁFICO 26.	GRADO DE ACUERDO CON APARICIÓN DE PERSONAS INMIGRANTES EN PUBLICIDAD	346

INTRODUCCIÓN

España ha vivido un fenómeno social de profundo calado para su sociedad y para su sistema económico como es la inmigración. La llegada de 5,7 millones de personas en poco más de una década, a un país sin experiencia como país receptor de inmigrantes –por el contrario, España había sido emisor de emigrantes en diferentes periodos del siglo pasado-, puso a prueba la capacidad de la sociedad española para adaptarse a los cambios, poder alcanzar una condición cosmopolita propia de los países desarrollados, aprovechar las oportunidades que podrían surgir con esta nueva población y afrontar el reto de la integración de los extranjeros, para mantener cohesionada a la propia sociedad.

Para poder comprender y acercarse certeramente al fenómeno migratorio se le ha abordado desde diversos campos de las ciencias sociales, pasando desde ámbitos tan diversos como la sociología, hasta la demografía o la economía. De hecho, durante los años de crecimiento de población inmigrante se realizaron diferentes investigaciones sobre su impacto e interés para la sociedad española, creándose un fondo bibliográfico amplio y variado sobre este fenómeno social en España.

Sin embargo, la aproximación a la inmigración desde las ciencias de la comunicación ha sido más limitada. Los estudios más numerosos focalizaban su atención en los inmigrantes como protagonistas de las noticias que aparecían en la prensa y se analizaba el tratamiento mediático con respecto a la inmigración, revelando que el panorama comunicativo con respecto a los extranjeros estaba dominado por los medios generalistas. Conforme avanzaban los años, los inmigrantes han pasado a ser un grupo importante en la sociedad, que representa actualmente el 12% de la población y esta evolución demográfica ha generado una relación diferente de la inmigración con la sociedad y, por lo tanto, con la comunicación. Los inmigrantes dejaron de ser protagonistas de las noticias únicamente para convertirse en público de especial interés para las entidades.

En este contexto se enmarca esta investigación, cuyo objetivo principal es analizar los nuevos escenarios comunicativos que surgen en torno a la inmigración, para contribuir al conocimiento de las nuevas formas de comunicación que han surgido en la España actual así como la incidencia que han tenido sobre la sociedad, especialmente en el ámbito de la convivencia.

Unos nuevos escenarios comunicativos en los que surgieron con especial relevancia dos nuevos productores: los nuevos medios de comunicación especializados en inmigración –que nacieron para atender necesidades específicas de los extranjeros en la sociedad de acogida a la vez que tenían como objeto primordial informativo al fenómeno migratorio- y entidades –principalmente empresas- que desarrollaron una comunicación focalizada expresamente en los inmigrantes, como es la comunicación persuasiva especializada. De esta manera, se desarrolló un nuevo escenario en el que emergieron nuevos productores de comunicación para un nuevo público, donde se realizó una comunicación distinta en la sociedad española, que además de transmitir mensajes, intervenía en el proceso de integración de los inmigrantes, ya que proveía de información que respondía necesidades específicas de los extranjeros, incidía sobre su consumo o facilitaba la comunicación entre la sociedad de acogida y los inmigrantes: es decir, se realizó una comunicación que influía sobre la evolución de la convivencia.

Para poder estudiar la relevancia de estos nuevos escenarios comunicativos, se determinó la importancia de conocer la percepción de las dos partes implicadas en estos escenarios: los productores de la comunicación –los nuevos medios étnicos y las empresas- así como la de su público, los inmigrantes, para poder tener una visión de conjunto de estos nuevos escenarios y su trascendencia en el proceso de integración.

Para ello, tras realizar un análisis de la evolución social de la inmigración en España, en el primer capítulo, se revisa el impacto que ha tenido en el país la llegada de los extranjeros en todos los ámbitos de la sociedad, desde su incidencia en la demografía, su aporte a la economía y el empleo –favoreció la

incorporación de 2,6 millones trabajadoras y su consumo llegó a representar el 10% del PIB- hasta su influencia en la convivencia entre extranjeros y españoles. De igual manera, en el segundo capítulo se establece un marco teórico que sustenta el objetivo de esta investigación, a través de la revisión de las teorías sobre la integración de los extranjeros y los procesos de conformación de su identidad, tratando de explicar la particularidad del caso español, en donde no se ha fomentado un modelo de integración explícitamente, pero que cumple con muchos requisitos para abordarse en su estudio desde la teoría de la asimilación segmentada y se propone, también, a los *Cultural Studies* o Estudios Culturales como el cuerpo teórico idóneo para el estudio de los escenarios comunicativos en torno a la inmigración puesto que se ha caracterizado por tener en cuenta los valores culturales de la sociedad en sus investigaciones, especialmente el papel de los medios de comunicación de masas y la incidencia de sus mensajes así como fenómenos sociales nuevos, como la inmigración. Y se analiza el mapa de la influencia de la comunicación en lo referente a los inmigrantes, repasando la construcción de la imagen del inmigrante por parte de los medios generalistas y la comunicación persuasiva de las empresas hacia los inmigrantes y su relación con la integración.

En el tercer capítulo se definen los objetivos, los métodos así como el espacio temporal de la investigación, y se establece la necesidad de diseñar una metodología basada en el análisis triangulado como forma eficaz de abordar el objeto de estudio, dada su complejidad y la necesidad de obtener diferentes puntos de vista. En consecuencia, se decidió el uso tanto de métodos cualitativos como cuantitativos, a través de la realización de una encuesta a 450 extranjeros que permitieran conocer su consumo y valoración de los medios y la publicidad específica así como la realización de entrevistas en profundidad a expertos en el tema –directores de medios y agencias étnicas, así como responsables de comunicación de empresas-, cuyas experiencias profesionales ayudasen a comprender la evolución de la nueva comunicación y su relación con la integración.

Asimismo se complementó este estudio con el análisis documental del material existente sobre los medios de comunicación y la publicidad relacionados con la inmigración en España, para conocer el estado de la cuestión a la vez que permitía contrastar los resultados obtenidos en esta investigación por los anteriores métodos señalados, además de contar con el aporte de mi experiencia profesional de más de cinco años de trabajo como jefe de gabinete del máximo responsable de la Consejería de Inmigración de la Comunidad de Madrid, la primera consejería creada en España para gestionar la integración de los inmigrantes.

Los capítulos cuatro y cinco profundizan en el conocimiento de la evolución de los nuevos productores: los medios étnicos así como las empresas que desarrollaron una comunicación persuasiva focalizada para los inmigrantes, y las agencias de publicidad especializadas que facilitaron la relación con ese público al que querían llegar, los extranjeros. Así, se revisa la evolución de los medios étnicos en España –especialmente de medios escritos, por su desarrollo y relevancia-, que llegaron a tener un lugar destacado en el panorama mediático ya que algunas publicaciones llegaron a editar más de 150.000 ejemplares –medios generalistas imprimían alrededor de 250.000 o 300.000 ejemplares a nivel nacional- así como en su papel en la integración de los inmigrantes, ya que realizaban un tipo de información mucho más focalizada en los extranjeros. En este análisis han tenido un papel primordial el testimonio de directivos de dos destacados medios especializados y un directivo de una agencia de publicidad especializada así como de la revisión de fuentes secundarias. Igualmente, se analiza el papel de las agencias y los medios étnicos como canal de la comunicación persuasiva especializada a través de los directivos antes mencionados, a los que se suman dos expertos en este tema: dos directivos de importantes empresas del sector financiero y de alimentación, principales sectores que produjeron de publicidad para inmigrantes, y en cuyas organizaciones existieron departamentos especializados en este público. A través del análisis de la experiencia de estos directivos de empresas, se ha podido conocer en detalle el desarrollo y puesta

en marcha de estrategias comunicativas de sus organizaciones hacia los inmigrantes.

Finalmente, los capítulos sexto y séptimo abordan el análisis del nuevo escenario comunicativo desde el punto de vista de los protagonistas que generaron este escenario, los inmigrantes. Ambos capítulos tendrán como eje principal la presentación de los resultados de la encuesta, realizada en marzo de 2012 para esta investigación, y donde se analiza detalladamente los resultados respecto al consumo de prensa por parte de la población inmigrante, su valoración de este medio de comunicación, la valoración sobre de la prensa étnica y su importancia para informarse sobre los asuntos que afectan especialmente a los extranjeros. De igual manera se estudia la opinión de los inmigrantes sobre la publicidad especialmente dirigida a ellos, teniendo en cuenta la incidencia sobre sus hábitos de consumo, motivaciones o valoración de personajes inmigrantes en los reclamos publicitarios, con el fin de conocer la influencia de la publicidad especializada, no sólo en su comportamiento como consumidor sino también en la construcción de su propia identidad así como en el proceso de integración en la sociedad española.

De esta manera, este estudio busca aportar un mayor conocimiento sobre estos nuevos escenarios comunicativos que han atendido a los cambios sociales que han transformado a España en los últimos años.

CAPÍTULO 1: LA INMIGRACIÓN, EL CAMBIO SOCIAL INESPERADO EN ESPAÑA

1.1. Introducción

Este primer capítulo de la investigación revisa la inmigración desde sus inicios en España con el objetivo de conocer de manera detallada este fenómeno social y comprender mejor el impacto que ha tenido en el país, en todos los ámbitos, desde su incidencia en la demografía hasta su influencia en la convivencia entre extranjeros y españoles. En primer lugar, el estudio analiza el contexto económico y social en el que se produjo la llegada de los inmigrantes así como la tipología de los extranjeros, poniendo especial énfasis en los inmigrantes económicos, es decir a aquellos extranjeros que llegaron atraídos por la bonanza económica y la posibilidad de encontrar oportunidades de empleo en este país.

Posteriormente, se analiza la composición de la inmigración, estudiando su procedencia geográfica, su distribución en la península así como su objetivo migratorio, con la intención de comprender la estructura de este nuevo grupo poblacional. Y al hacer un exhaustivo examen de la génesis y desarrollo de la inmigración es inevitable analizar el impacto que ha tenido sobre la sociedad española, tanto en su economía, como en su demografía o en su apertura a nuevos ciudadanos. Datos como que gracias a la inmigración se favoreció el empleo femenino de 2,6 millones de mujeres españolas, que el trabajo y el consumo inmigrante llegó a representar el 10% del PIB o que el número de matrimonios mixtos ha llegado a alcanzar la cifra del 15% nos dan una idea del impacto que la inmigración ha tenido en España.

Las propicias condiciones de la economía española permitieron además que los inmigrantes progresaran y que se produjera el inicio de una movilidad laboral y social en este grupo humano, además de favorecer el proceso de integración del inmigrante, lo convirtió en un público objetivo para las empresas debido a su incidencia en el consumo. Toda esta transformación social ha

tenido una importante repercusión sobre las relaciones entre los inmigrantes y los españoles, y por ello, este capítulo dedica un apartado a analizar diferentes encuestas y barómetros que durante los últimos años han estado midiendo el grado de convivencia que se producía en el país, necesaria para la cohesión de la sociedad y que, en términos generales, se ha producido de manera positiva.

1.2. De un país de emigrantes a un país de atracción de inmigrantes

La historia de la Humanidad es la historia de las migraciones. Sin embargo, su intensidad y volumen actual es un efecto de nuestro mundo globalizado -en el que los medios técnicos permiten los desplazamientos con mayor facilidad- aunque con las mismas causas: buscar mejores oportunidades.

En 2005 se contabilizaron 191 millones de inmigrantes, frente a los 175 millones del 2000 (ONU, 2006) y según las proyecciones de la Organización Mundial de las Migraciones, en el año 2050 habrá en el mundo 405 millones de inmigrantes, lo que representa el 7% de la población total del planeta (OIM, 2010).

El caso de Europa y, muy especialmente, el de España son paradigmáticos en el fenómeno migratorio. Durante siglos los europeos se han trasladado a otras regiones y continentes, entre otras razones (desde la evangelización hasta la persecución de la fortuna), en busca de mejores oportunidades. Su máximo exponente es la llamada “Gran Emigración” que se produjo entre 1800 y 1950, fundamentalmente hacia el continente americano y Australia. Europa se convirtió entonces en todo un continente emisor. Y lo hacían de todas partes de Europa, como señala Leander (1989, p. 149), en la década de 1870, ocho de cada diez emigrantes salían de los países de la Europa atlántica, mientras que en la década posterior, la de 1890, de cada diez inmigrantes, cuatro provenían de la Europa atlántica y cuatro de la Europa mediterránea –en especial de Italia- y a comienzos del siglo XX, de cada diez emigrantes, tres provienen de la Europa atlántica, cuatro de la Europa mediterránea y uno de la Europa oriental.

Sin embargo esa tendencia se invirtió y a lo largo del último siglo, y de manera más reciente, tras la Segunda Guerra Mundial, el continente europeo empezó a ser tierra de oportunidades y región de acogida de inmigrantes de otros lugares y países, sobre todo en los países que alcanzaron grandes cuotas de desarrollo y bienestar.

El caso de España fue distinto, pues la migración de su población se prolongó hasta finales de los años 70. La difícil situación económica en España hizo que cerca de un millón de españoles emigraran al norte de Europa -la mitad sin contrato de trabajo y el 80% analfabetos-, lo que representó el 70% de la emigración total en el periodo de 1959 a 1973 (Arribas & Pérez, 2005).

La creación del Instituto Español de Emigración (IEE), una institución importante en la historia de la emigración española que funcionó entre 1956 y 1985, se realizó para tratar de canalizar este fenómeno a través de lo que denominaron una “emigración asistida”, es decir, un proceso migratorio tutelado por la Administración española. Para ello, por ejemplo, España firmó convenios bilaterales de contratación con los países europeos receptores de emigración –con Bélgica en 1956, con Alemania en 1960 y, en 1961, con Francia, los Países Bajos y Suiza así como con Austria en 1964- en los que se coordinaban los sistemas de seguridad social y se buscaba brindar así protección a los trabajadores españoles en el extranjero (Calvo, Fernández, Kreienbrink, Sanz & Sanz, 2009).

Sin embargo, el IEE no pudo controlar toda la emigración de españoles y existieron flujos informales, propios de las estrategias migratorias en red, en las que migrantes ya instalados en los países receptores favorecieron la inmigración de familiares y amigos, a través de sus contactos y experiencia. Las cifras oficiales de este Instituto señalan que entre 1959 y 1973 emigraron al continente europeo alrededor de un millón de personas (en concreto 1.066.440) aunque otros autores amplían esta cifra hasta los dos millones, teniendo en cuenta los inmigrantes no contabilizados por el IEE y los destinos escogidos

fueron sobre todo Francia, Alemania, Suiza, Bélgica, el Reino Unido y Argentina (Calvo et al, 2009).

A partir de los años 80, el saldo migratorio de España se fue equilibrando y no fue hasta comienzos de los 90 cuando la situación se invirtió, producto de una mejora económica que se llevó a cabo gracias a la entrada de España en la Unión Europea y a un periodo de prosperidad y creación de riqueza, conocido en la primera década del siglo XXI como el milagro económico español (Velarde, 2000; Fundación FAES, 2006; Arroyo, 2010). Una inmigración que llegó de manera intensa a partir del año 2000, cuando los extranjeros se incrementaban a una media de medio millón de personas por año hasta la llegada de la crisis económica (INE, 1996-2012). España pasó en poco años ser un país del que emigraron alrededor de seis millones de españoles entre los últimos años del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, a ser el segundo país del mundo que más inmigrantes recibió en 2007, sólo tras Estados Unidos (Calderón, 2007), el último año antes de que se iniciará una crisis económica que detuvo los flujos migratorios y cambió su tendencia.

1.3. Las Leyes de Extranjería y el flujo de inmigración

La inmigración es una experiencia relativamente nueva para España, más aún en comparación con otros países del entorno europeo. Mientras países como Francia, Alemania o Suecia llevaban más de 40 años recibiendo flujos migratorios en sus territorios, en España sus ciudadanos habían continuado emigrando incluso hasta el principio de la década de los 70. Si bien es cierto que España había comenzado a recibir alguna población inmigrante en la década de los 80 y 90, ésta había sido muy incipiente.

En ese contexto se desarrolla la primera legislación respecto a la inmigración, la Ley Orgánica 7/1985 sobre Derechos y Libertades de los Extranjeros en España. Esa fue la Ley que contempló el primer proceso de regularización de extranjeros en el país, que durante nueve meses –periodo que duró el proceso- recibió “43.815 solicitudes. De ellos, 38.181 fueron

aprobados. El 37% pertenecía a africanos, 20% a americanos y 26% a europeos. El 70% tenían entre 21 y 40 años de edad” (Kostova, 2006b, p. 11).

En la década de los '90 los extranjeros continuaron llegando por goteo a España, aunque con mayores mecanismos que posibilitaban la inmigración. Desde 1993¹ y hasta 1999 funcionó un sistema de cupos o permisos de residencia denominado “contingente”, por el que se emitían entre 20.000 y 40.000 permisos al año (Rengifo & Oporto, 2005). Este mecanismo para gestionar los flujos migratorios a través de una previsión anual llamada “contingente de trabajadores”, era determinado por el Gobierno de España, tras una coordinación con las principales patronales y con todas Comunidades Autónomas para calcular el número de inmigrantes que el mercado necesita anualmente y autorizaba inicialmente un número de cupos de empleo para inmigrantes en agricultura, construcción, hostelería y servicio doméstico (Kostova, 2006a).

Sin embargo este procedimiento se mostró bastante ineficaz y sirvió principalmente para regularizar a los extranjeros irregulares que fueron llegando durante esos años. El contingente siguió funcionando en la Ley de Extranjería del año 2000, pero variando sus principios y tratando de adaptarse a la realidad de un mercado laboral, una realidad que nunca llegó a alcanzar ya que la inmigración evolucionaba de manera más rápida que la legislación española, como lo demostraría la necesidad de realización de diferentes procesos extraordinarios de regularización de extranjeros.

De hecho, las Leyes han ido por detrás de la realidad migratoria y ese es el motivo por el que, desde 1991, se han puesto en marcha en España seis procesos extraordinarios de regularización de inmigrantes de las que se

¹ El año en que se aprobó el “contingente” se emitió la Resolución del 14 de junio de 1993, de la Subsecretaría del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno, por la que se dispone la publicación de la de 4 de mayo de 1993, en donde se dictan instrucciones generales y de procedimiento sobre determinación de un contingente de autorizaciones para trabajadores extranjeros para 1993, conjunta de los Directores generales de Asuntos Consulares de la Policía, de Política Interior y de Migraciones. BOE de 17 de junio de 1993.

beneficiaron cerca de 1.040.000 extranjeros. Así, año tras año, el alrededor de medio millón de extranjeros que llegaron desde 2000 a 2007 (INE, 1996-2012) se incorporaban al mercado laboral que necesitaba la mano de obra pero, generalmente en la economía sumergida al carecer de permiso de residencia. Esto dejaba en una situación de indefección a los inmigrantes –que se arriesgaban a ser explotados- y a los empresarios –que se arriesgaban a ser multados- pero ninguno tenía acceso a un sistema ágil de permisos de trabajo y residencia, porque los mecanismos legales no lo permitían.

Entre 1991 y 1992, el Gobierno socialista puso en marcha la primera regularización extraordinaria que benefició a 108.321 extranjeros. La siguiente regularización extraordinaria tuvo lugar en 1996, ya con el Gobierno del PP, y en ella obtuvieron papeles 21.294 inmigrantes. Los siguientes tres procesos fueron con el Gobierno del PP: el primero de ellos, en el año 2000, fue mucho más amplio y en él solicitaron la regularización 244.327 extranjeros y consiguieron la documentación 163.352. Debido al elevado número de solicitudes rechazadas, en 2001, se revisaron los expedientes presentados y 36.013 inmigrantes más pudieron regularizarse. Ese mismo año, se desarrolló un proceso de "regularización por arraigo" –una modalidad en la que se debía demostrar tiempo de residencia y España y una oferta de trabajo-, que otorgó papeles a 239.174 inmigrantes. El último proceso de regularización extraordinaria se realizó en 2005, con el Gobierno socialista y en él se presentaron alrededor de 700.000 solicitudes y 577.000 inmigrantes accedieron al permiso de residencia y trabajo (Observatorio Permanente de la Inmigración, 2005).

Los sucesivos procesos no resolvieron el problema de la inmigración irregular y, por el contrario, dejaron en evidencia la incapacidad de las Leyes y de la Administración para regular los flujos migratorios y crear un marco legal capaz de responder a las necesidades del mercado laboral, que absorbía a toda la población que llegaba.

De hecho, el último proceso de regularización de 2005 fue criticado por la Unión Europea –con legislación más restrictiva en tema de inmigración y flujos de extranjeros- por el posible “efecto llamada” que podría generar, es decir, por la posibilidad de que llegasen más inmigrantes al país con el único objetivo de obtener un permiso de residencia y trabajo en España atraídos por el anuncio anticipado del proceso.

A la hora de hacer balance del último proceso de regularización extraordinaria se ve que éste había sido tan ineficiente como los demás: si bien aumentó el número de trabajadores extranjeros que cotizaban a la seguridad social, también es verdad que atrajo a otros cientos de miles de inmigrantes, que se convirtieron en una bolsa de población irregular en España. Resultaba paradójico que al final del proceso de regularización –que dio papeles a cerca de 600.000 inmigrantes- existía el mismo número de inmigrantes irregulares que al iniciar el proceso, es decir, cerca de 800.000 extranjeros irregulares se habían incorporado al país un número de extranjeros similar al regularizado en pocos meses (Kostova, 2006b).

La Ley de Extranjería del 2000 fue el último intento de ordenar la realidad de los flujos migratorios de España, que en ese momento ya comenzaban a cambiar. Las reformas estructurales llevadas a cabo en España a mediados de los años 90 inician un desarrollo económico que creó oportunidades para la población española y atrajo a miles de personas que vinieron buscando un futuro mejor. A partir del 2000, la extraordinaria celeridad de la llegada de extranjeros a España era evidente, y dejó obsoleta una Ley que acababa de nacer y que no podía prever el crecimiento exponencial que se iba a producir en España en una década.

Posteriormente, el Gobierno socialista no modificó la Ley de Extranjería aunque sí su Reglamento, en 2005 y en 2011. Estas modificaciones resolvían temas en función de la realidad de cada momento –como por ejemplo la inmediata autorización de trabajo del cónyuge reagrupado, en plena crisis económica- pero no resolvió ninguno de los grandes problemas de los flujos de

inmigración, que significaban una dificultad para España y para los propios inmigrantes: no existía una forma de entrada a España legal, ordenada y adecuada a la realidad del país.

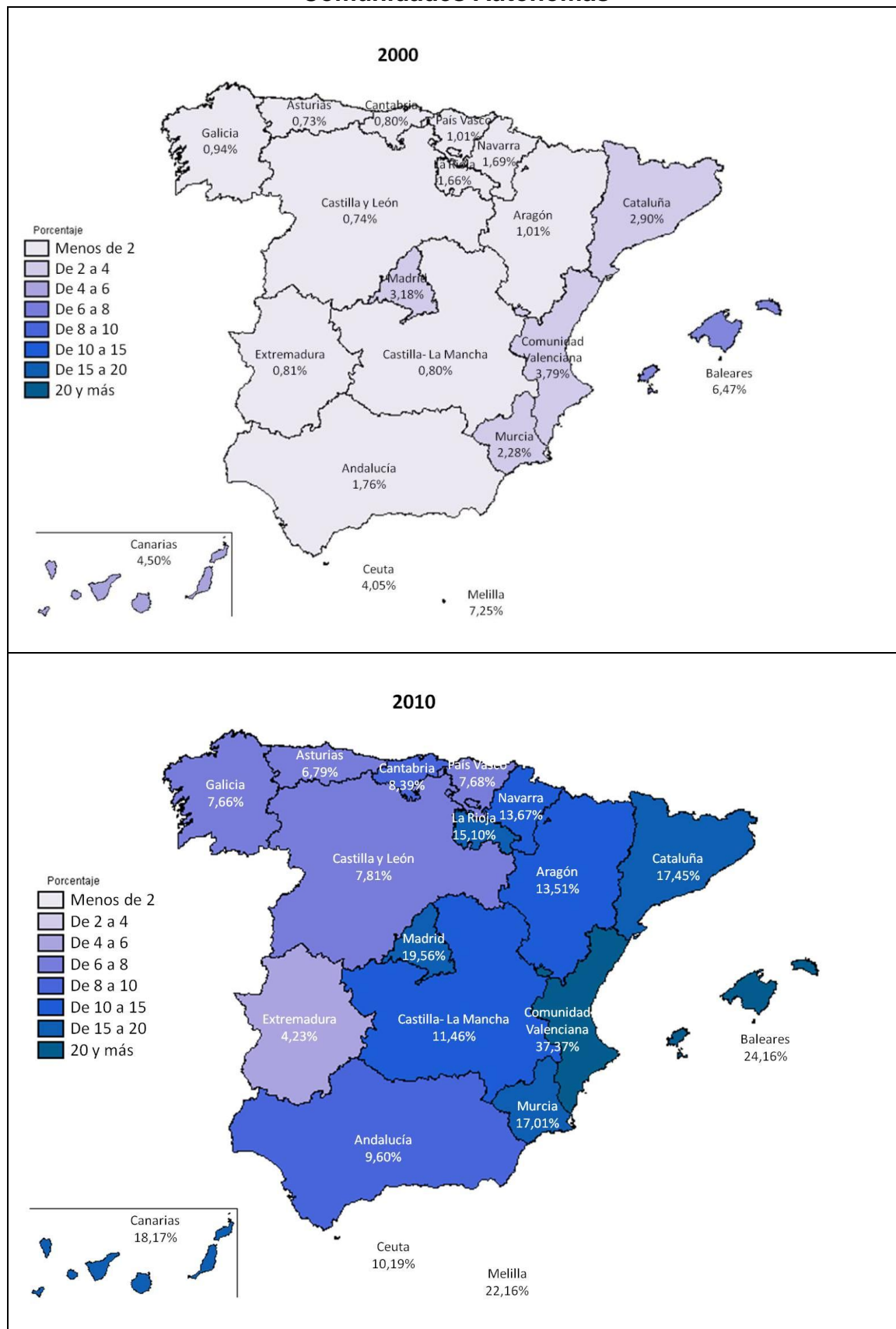
1.3.1. La evolución de la inmigración en España

El número de inmigrantes llegados a los países de la Unión Europea en el 2000 fue de 816.000 y en su mayoría procedían del Magreb, Turquía, India, África subsahariana y los Balcanes (Eurostat, 2002). En ese año la media de población inmigrante sobre la población total en Europa se encontraba en el 4,9% y por encima de esa media estaban Bélgica, Alemania, Austria, Francia, Suecia y Holanda, mientras que sólo había seis países con una población inmigrante por debajo del 2%: Portugal, Grecia, Italia, Islandia, Finlandia y España, en éste último vivían 923.879 inmigrantes en un país de 40.499.790 de personas, y representaban el 2% sobre el total de la población (INE, 1996-2012).

A partir de ese año, como recoge el Instituto Nacional de Estadística (1996-2012), la inmigración comenzó a incrementarse exponencialmente, pasando del 2,2% de la población en España –cuando vivían 923.879 extranjeros- al 4,7% en sólo dos años, ya que en 2002 residían 1,9 millones de inmigrantes en España, como se puede comprobar en la Tabla 1. En 2004, esa cifra se había vuelto casi a duplicar, ya que la inmigración alcanzaba el 7% de la población y superaba los tres millones de extranjeros.

El incremento era continuo y en 2006 la inmigración superaba los cuatro millones y se colocaba en el 9,2% del total de la población y siguió avanzando hasta 2008, cuando se superaban los cinco millones de extranjeros. En ese año, cuando la crisis económica se iniciaba, la inmigración representaba el 11,4% de la población en España y se mantuvo en ese porcentaje el año siguiente, en 2009, como lo refleja el segundo mapa del Gráfico 1. Este estancamiento respondía al aumento del desempleo que, desde el inicio de la crisis, fue más pronunciado en la población inmigrante.

Gráfico 1. Comparación de la población inmigrante en España del año 2000 al 2010 en porcentaje, con relación a la población total, por Comunidades Autónomas

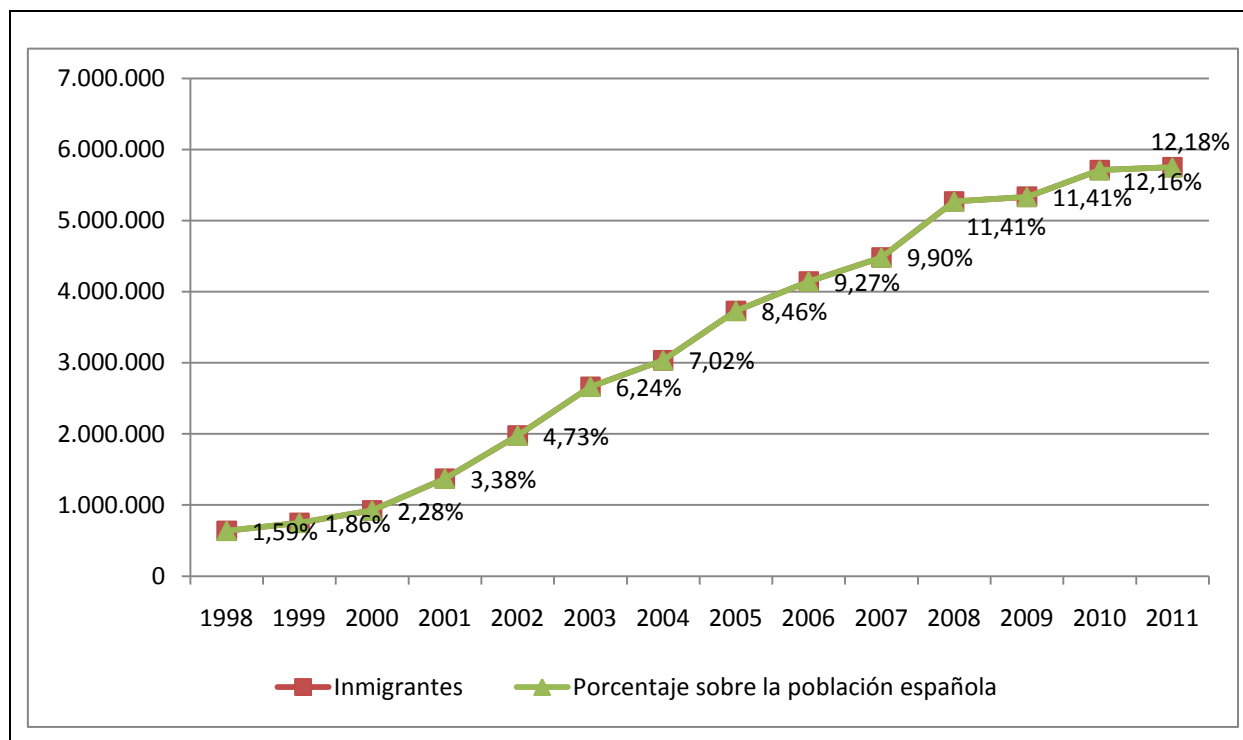


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal del INE.

Desde 2008, continuó llegando población extranjera pero cada vez en menor cuantía y respondiendo a razones distintas a la de inmigración económica, ya que se concentraba en la inmigración por reagrupación familiar, es decir, los cónyuges o hijos de los inmigrantes, que se reunían tras años de separación y trámites. Durante los siguientes años siguieron llegando inmigrantes pero en menor número, pasando de representar el 11,4% en 2008 al 12,1% en 2011, con un incremento de menos del 1% en 4 años. El 1 de enero de 2012, los inmigrantes representaban el 12% del total de la población española.

En resumen, el ciclo iniciado en 2000, cuando vivían y trabajaban 923.879 inmigrantes en España, encontró un crecimiento continuado hasta 2008, cuando 5.268.762 extranjeros residían en el país, indicando que la inmigración se había multiplicado prácticamente por seis veces en apenas ocho años, como puede apreciarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Evolución de la población extranjera en España en porcentaje 1998 -2011



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del Padrón Municipal del INE.

Sin embargo, al señalar el incremento poblacional de los extranjeros en términos absolutos, hay que tener en cuenta que no todos los extranjeros son inmigrantes en el sentido que usualmente damos a este término, es decir inmigrantes económicos, que llegaron a España en busca de un futuro mejor, sino que el país también ha recibido una inmigración europea, de los países con mayor desarrollo económico, con otras motivaciones.

En 2007 se realizó la Encuesta Nacional de Inmigrantes o ENI (INE, 2008), la única gran encuesta suscitada por el asombroso peso que la inmigración representaba ya para la sociedad española. En ella, al preguntar sobre las principales motivaciones para emigrar a España, los extranjeros señalaron que habían iniciado el proceso migratorio hacia la península², en primer lugar, por la demanda de una mejor calidad de vida (40%), en segundo por la búsqueda de un empleo mejor (39%), en tercer lugar, por razones de tipo familiar (este 32% se refiere a la reagrupación familiar) y, en cuarto, por falta de empleo (23,3%). Los cinco primeros motivos estaban relacionados con la búsqueda de una mejor vida, aunque hay que tener en cuenta que en la primera respuesta, la referida a una mejor calidad de vida, recoge también la opinión de muchos inmigrantes europeos que buscan en España un mejor lugar para vivir su jubilación.

Pero sí es cierto que la rápida llegada de los inmigrantes ha sido uno de los principales factores que permitieron su integración: la inmigración llegó de manera rápida y espontánea –no planificada–, a una sociedad pujante, respondiendo a la demanda laboral que se generó gracias al desarrollo económico iniciado en los últimos años del siglo pasado. Es decir, los inmigrantes no llegaron en un programa de “guest workers” como los que se pusieron en marcha en la Alemania de los años 50 o en los Estados Unidos, en la década de los 30 (Currell, Heckmann & Hönekopp, 2009). En la concepción de estos programas, que fueron populares en Europa tras la segunda guerra mundial, la inmigración es tratada “como un fenómeno coyuntural, y los inmigrantes como trabajadores invitados temporalmente (guest workers), cuya

² Podían señalar más de una opción a la vez en esta pregunta (INE, 2008).

participación en la sociedad es circunstancial y exclusivamente como mano de obra” (Rodríguez, 2010, p. 28). Sin embargo, el tiempo ha demostrado el fracaso de estos programas ya que los inmigrantes no se comportan como trabajadores invitados –muchos no volvían cuando caducaba su autorización inicial de trabajo- ya que establecían vínculos en la sociedad de acogida, que podían ir desde el establecimiento de amigos hasta la conformación de una familia o el tener descendencia en el país de acogida.

Los inmigrantes que llegaron a España lo hicieron esquivando a una legislación que no supo responder al ritmo de la demanda laboral de un mercado de trabajo en expansión. Y no vinieron con fecha de regreso, como en los mencionados programas de “guest workers”, sino que llegaron a una sociedad que se mostró hospitalaria con personas que venían de lugares muy distintos y lejanos, aunque en el caso de los latinoamericanos, con una cultura muy parecida debido a los lazos históricos. Tampoco fueron “alojados” todos juntos en bloques de viviendas, promovidas por la Administración en una política de planificación de la gestión de la inmigración, como sucedió en Francia, cuando se construían “hogares para extranjeros, a menudo financiados con los Fondos de Acción Social” (Withol, 2006, p. 11) y que años después, demostró su ineficacia, al convertirse en guetos conflictivos (Mora, 2013). Aunque España no había tenido experiencia como país receptor, sí que tenía en su pasado reciente su experiencia de país de emigrantes y puso de relevancia su capacidad de adaptación y flexibilidad ante un flujo tan grande de gente diferente, en tan poco espacio de tiempo.

La inmigración económica en España ha tenido además una particularidad más: además de haber concentrado la llegada de extranjeros en pocos años, ésta procedía desde todas partes del mundo pero, la proveniente de Latinoamérica ha tenido un gran peso en el total de inmigrantes y se dio de manera constante, a lo largo del tiempo, en algunas nacionalidades –como Perú, Venezuela o República Dominicana- y en otras, de forma abrupta, como ha sido el caso de Ecuador, Bolivia o Paraguay. A ello habría que añadir, la llegada de los inmigrantes rumanos, que también se produjo en bloque.

Y es que, como veremos más adelante, la gran llegada de inmigrantes se produjo por motivos económicos, y conviene señalar aquí las características básicas de la inmigración económica, que como define Salcedo (1981, p.7), se refieren al “desplazamiento a otro país, por un período de tiempo, de los menos dos años, de un colectivo de trabajadores de diversos niveles de cualificación, con el propósito de realizar un trabajo remunerado” y se excluye explícitamente a las inmigrantes de carácter político, la fuga de cerebros, las emigraciones de jubilados así como los inmigrantes estacionales.

En el año 2000, las tres primeras nacionalidades de inmigrantes económicos eran las procedentes de Marruecos con 154.208 personas, Argentina con 26.142 y de República Dominicana, con 23.791 (INE, 1996-2012). Apenas dos años después, los marroquíes seguían siendo la nacionalidad mayoritaria, aunque habían doblado su presencia con respecto al 2000 (307.458 personas) y representaban el 15,5% del total. Llama la atención, que en esos dos años los ecuatorianos –que no figuraban en las estadísticas del 2000- se habían colocado como la segunda nacionalidad mayoritaria, con 259.522 personas, y representando el 13,12%, al igual que los colombianos, que se colocaban en el tercer lugar, con una representación del 9,6%. Al año siguiente, los ecuatorianos se consolidaban con la nacionalidad mayoritaria en España, con 390.297 inscritos en el padrón, en 2003, y los rumanos irrumpían en el escenario migratorio con 137.347 personas.

En 2005, los rumanos se habían situado como la tercera nacionalidad con 317.366 personas, permaneciendo en los dos primeros lugares los marroquíes (511.294), seguidos de los ecuatorianos (497.799). También experimentaron un fuerte incremento los bolivianos –que eran 45.602 y pasaron a 139.802 en 2006-, los chinos (25.233) y los búlgaros (23.183).

En 2007, el último año antes de la crisis, las tres nacionalidades principales eran los ciudadanos marroquíes con más de 576.000, los rumanos con cerca de 525.000 personas, seguidos de los ecuatorianos con más de 421.000 ciudadanos. Sin embargo, los mayores incrementos relativos, entre las

nacionalidades con mayor número de empadronados se producía entre los paraguayos (más del 60%), los bolivianos (más del 42%) y los polacos (casi un 34%).

El panorama era ya muy distinto en 2010 cuando destacan los ciudadanos marroquíes (769.920 habitantes tras un incremento de 15.840 personas), los procedentes de Ecuador (359.076, aunque con una pérdida de 40.510 inscritos) y los colombianos (con 20.868 ciudadanos menos). En el extremo opuesto estaban las nacionalidades con los mayores incrementos relativos para ciudadanos capaces de invertir en lugar de buscar trabajo, como los procedentes de Pakistán (22,8%) y de China (5%).

1.3.2. Un ciclo que se cierra: el retorno de los inmigrantes

La crisis económica dejó sentir sus primeros síntomas sobre los inmigrantes a finales de 2007, cuando el paro comenzó a aumentar sobre este grupo de población, aunque de manera incipiente. Ya en 2008, las cifras del desempleo en España comenzaron a incrementarse rápidamente y los primeros afectados fueron los inmigrantes (Aja, Arango, & Oliver, 2009).

En noviembre de 2008, el Gobierno socialista anunció un “Plan de Retorno Voluntario”, diseñado fundamentalmente debido al gran número de inmigrantes en paro. La idea era que los inmigrantes pudieran capitalizar la prestación de desempleo y recibirlo en sus países de origen –40% en España y el 60% restante en sus países, al mes siguiente-. Se ponía en marcha, por primera vez en España, un plan de retorno de inmigrantes, que había fracasado en diferentes países europeos, como los impulsados a mediados de los setenta en Francia, Alemania, Bélgica o Países Bajos. De hecho, la propia campaña de promoción del plan de retorno o las declaraciones de los responsables del entonces ministro de Trabajo e Inmigración afianzaba la imagen de los inmigrantes como los “culpables de la crisis”, como si la desaparición de la inmigración conllevaría la desaparición del desempleo en España.

Inicialmente, el Gobierno anunció una previsions que estimaban el retorno de 300.000 inmigrantes –podrían acogerse a este plan también inmigrantes irregulares, que si bien no capitalizarían la prestación, recibirían el billete y un mínimo dinero para el retorno- pero los resultados fueron que muy pocos inmigrantes decidieron abandonar España, porque lo que prima en la decisión de retorno es la situación económica y el grado de desarrollo del país de origen del inmigrante. Además, la moratoria para poder regresar a la península, fijada en tres años fuera del país, se convirtió en un factor disuasorio para acogerse al Plan.

A finales de 2009, el Ministerio de Trabajo hizo un balance del primer año de vigencia del Plan (Europa Press, 2009), indicando que 8.724 inmigrantes en paro solicitaron acogerse al Plan de Retorno Voluntario y salir de España llevando consigo a sus familiares, que ascendieron a 1.581 personas, y capitalizaron de media unos 9.148 euros en concepto de prestaciones por desempleo.

Al margen de las acciones de la Administración, la realidad era que durante los últimos años de la primera década de este siglo, la inmigración sufría el azote del paro e inició, de manera natural, un freno en la llegada al país. Al no haber más oportunidades, España ya no era un polo de atracción para los extranjeros.

Ya las cifras a 1 de enero de 2011, proporcionadas por el INE, mostraban no sólo un estancamiento en la llegada de inmigrantes sino el inicio del descenso de la población extranjera en España. Mientras que la población española aumentaba en 146.855 personas (0,4% más), la población extranjera se contraía un 0,3%, EL mismo porcentaje en el que había crecido un año antes, con 17.067 inscritos menos (INE, 1996-2012).

Si bien los ciudadanos procedentes de la Unión Europea incrementaron su población (que incluía extranjeros económicos, como los rumanos) en 42.319 personas hasta llegar a los 2,3 millones), los no comunitarios descendían en 59.386, con un total de 3,33 millones empadronados.

Paralelamente, el INE comenzaba a dar importancia a la publicación de los datos estadísticos del fichero central del Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero o PERE (INE, 2009-2012), un registro en el que se inscriben las personas de nacionalidad española –sea o no ésta su única nacionalidad– que residen habitualmente fuera de España.

Esto era tan sólo el reflejo de una realidad que la crisis había introducido en España: se reiniciaba el proceso de emigración de los españoles. De esta manera, el ciclo migratorio se cerraba para el país en poco más de una década y la grave situación de España empujaba a sus ciudadanos –sobre todo a los más jóvenes– a salir en busca de oportunidades, como lo hicieron generaciones pasadas.

A 1 de enero de 2010 el número de personas con nacionalidad española que residen en el extranjero alcanza los 1.574.123 y el 60,1% de ellas tenía fijada su residencia en América, y el 36,9% en Europa.

Un año más tarde, los datos a 1 de enero de 2011 ya traslucían este nuevo proceso migratorio, en el sentido contrario, ya que el PERE apuntaba que el número de personas con nacionalidad española que residían en el extranjero alcanzaba el 1.702.778 lo que suponía un incremento del 8,2%. Por continentes, el 61,6% de las personas inscritas en el PERE tiene fijada su residencia en América y el 35,4% en Europa.

Muchas de estas personas registradas –y también tomemos en cuenta que hay quien no se registra– se corresponden con inmigrantes que ya habían adquirido la nacionalidad española, debido a los muchos años de residencia en el país, y que figuran en las estadísticas entre los nacionales. Así, estos datos también recogen algo que era palpable en la sociedad: los inmigrantes llevaban varios años retornando, ante la imposibilidad de conseguir trabajo y la ausencia de una red familiar que les sostuviera en tan difíciles momentos, red con que sí cuentan los españoles.

Así, 2012 se convierte, en cifras oficiales aglutinadas desde 1998, en que la población empadronada en España ha disminuido en 205.788 personas,

tras 15 años de aumento continuo. Y en el primer año en que el número de inmigrantes disminuye oficialmente, pasando de representar el 12,1% al 11,7%, con 5.520.133 extranjeros empadronados, como puede apreciarse en el Gráfico 2, en donde se muestran además la distribución de los extranjeros por regiones.

Durante esos años el aumento de la población en España se debió, principalmente, a la inscripción de extranjeros, cuya cifra pasó de 923.879 en el año 2000 a 5.747.734 en 2010. Y en 2012, mientras el número neto de españoles empadronados experimenta un aumento de 10.337 personas (0,02%), el de extranjeros desciende en 216.125 (-3,8%).

1.4. Composición y características de la inmigración

El total de residentes en España a 1 de enero de 2012, fecha que se toma de referencia para hacer esta investigación, es de 47.212.990 habitantes, según los datos publicados en el avance del Padrón municipal del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 1996-2012), lo que ha supuesto un aumento de 22.497 personas respecto a los datos a 1 de enero de 2011.

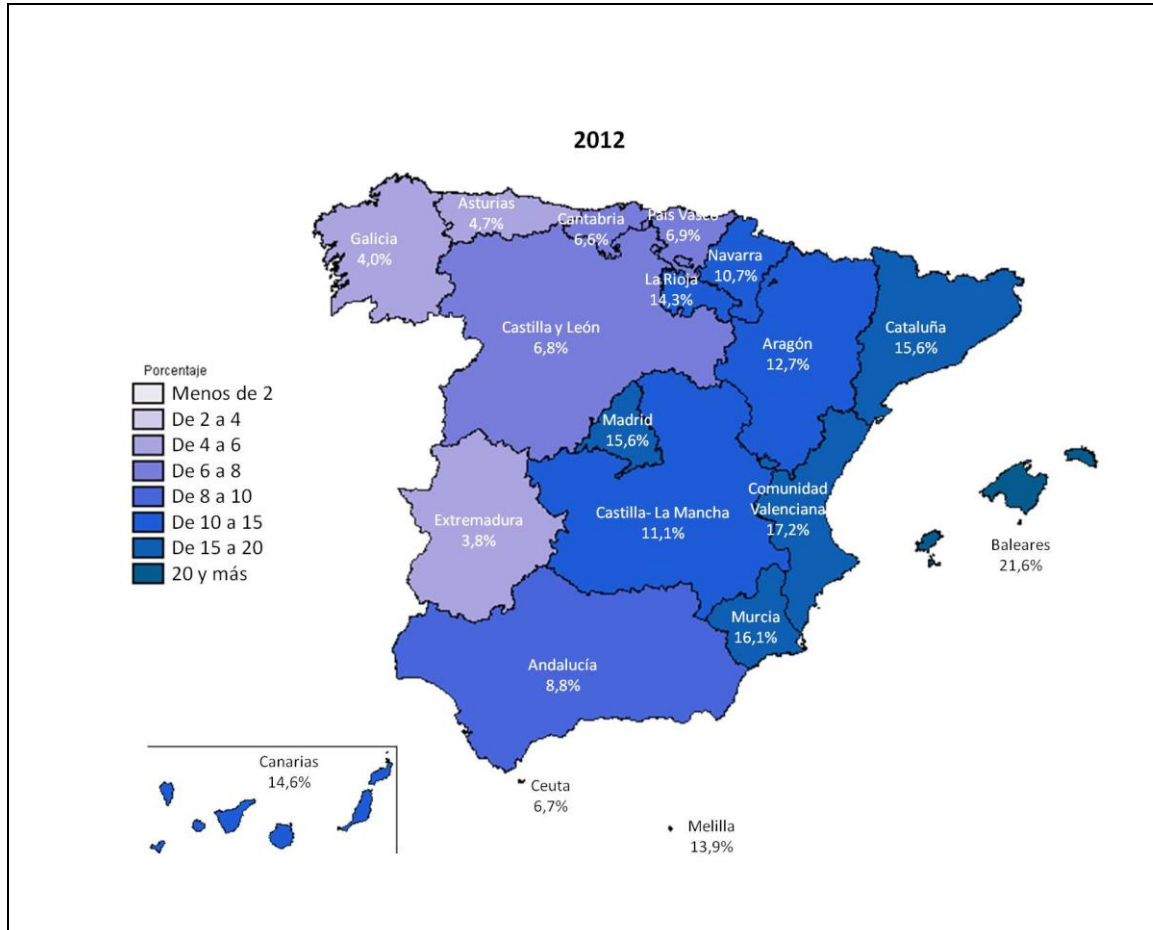
Del total de la población empadronada, 41.501.950 tienen nacionalidad española y 5.711.040 nacionalidad extranjera, por lo que la inmigración representa el 12,1% del total de la población española. No obstante, se puede apreciar que el número de extranjeros se estabiliza en 5,7 millones y que su peso sobre la población total se ha mantenido en el 12,1% desde 2010.

Habría, sin embargo que tener un dato importante en cuenta que se suele obviar en los estudios estadísticos sobre inmigración: a la población extranjera habría que añadir a 810.150 personas que han obtenido la nacionalidad española entre 2000 y 2012³ (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2014) para obtener una cifra más cercana a la realidad, que sería

³ Al obtener la nacionalidad española el ciudadano que hasta ese momento figuraba en el padrón como extranjero pasa a figurar como español, aunque tenga doble nacionalidad (España permite la doble nacionalidad a determinados países, según convenios históricos, especialmente con sus antiguas colonias).

prácticamente de 6,5 millones de personas con origen extranjero en nuestro país, lo que elevaría el porcentaje hasta el 13,7%.

Gráfico 2. La inmigración en España a 1 de enero de 2012



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del Padrón Municipal del INE.

1.4.1. Distribución de los extranjeros por objetivo migratorio

Como ya se ha mencionado antes en esta investigación, no todos los extranjeros son inmigrantes en el sentido que usualmente se da a este término. España, especialmente las regiones mediterráneas y Canarias, es lugar de residencia de muchos ciudadanos europeos que no han venido a la península en busca de empleo, sino de un sitio para su retiro.

La EPA del IV trimestre de 2005 (INE, 2005-2012), por ejemplo, indicaba que la Tasa de Actividad de los extranjeros procedentes de la Unión Europea era muy baja, un 51%, lo que contrasta con la altísima tasa de actividad del 78% entre los extranjeros no comunitarios, lo que deja ver que un alto porcentaje de extranjeros comunitarios que ya estaban jubilados.

La Comunidad Autónoma de España con mayor proporción relativa de extranjeros es Baleares, con un 21,6% del total de su población. No obstante hay que tener en cuenta que de los 242.570 extranjeros, 137.254 son europeos, es decir el 56,5%. Así, se puede deducir que la mitad de los extranjeros en las islas no son inmigrantes económicos, sino residentes que buscan una mejor calidad de vida y no una oportunidad laboral o económica. Baste como ejemplo fijarnos en la población alemana empadronada en la isla que asciende al 14% del total de los inmigrantes y al 3% del total de la población de Baleares.

De esta manera, podemos observar que la población extranjera en España tiene dos objetivos migratorios diferenciados, que son las que permiten clasificarlas en migración económica y no económica, y cómo cada una de ellas se comporta de manera diferente en la sociedad. Ya se ha señalado anteriormente, en este capítulo, que existen algunos criterios para definir la inmigración laboral, como que los inmigrantes sean trabajadores de diversos niveles de cualificación, que se desplazan a otro país por al menos dos años, para realizar un trabajo remunerado, excluyendo de este grupo a los que abandonaron su país por razones políticas –que suelen recibir el tratamiento de refugiados-, los inmigrantes altamente cualificados –que coloquialmente se conocen como fugas de cerebros-, los jubilados así como los inmigrantes estacionales (Salcedo, 1981).

La inmigración que ha venido a España lo ha hecho principalmente por razones económicas. Los extranjeros vienen sobre todo, y fundamentalmente, para trabajar. No sorprende por ello, que sea una inmigración joven: en 2012 el

59,9% de los inmigrantes tenía entre 16 y 44 años, frente a los ciudadanos españoles, que en esa misma franja de edad se encuentra el 38,4%.

Su reparto por género es equitativo ya que han llegado tantos hombres como mujeres por igual –un 51,9% de hombres frente a un 48,1% de mujeres-, aunque en algunos casos, como en los inmigrantes procedentes de África (62,2% de hombres frente a un 37,8% de mujeres) y Asia (59,5% de hombres frente a un 40,5% de mujeres) hay más tendencia hacia la llegada de varones y en Latinoamérica hay una ligera feminización de la inmigración (44,5% de hombres frente a un 55,5% de mujeres).

Las tendencias de distribución por género de los inmigrantes se corresponden con sus propias estrategias migratorias. En el caso de la inmigración procedente de Latinoamérica, podemos apreciar que las mujeres iniciaban primero el proceso migratorio ya que podían acceder al mercado de trabajo a través del servicio doméstico –un acceso rápido y que muchas veces cubría todo el coste de la estancia, en el caso de la internas- (Rodríguez, 2012) y en cuanto progresaban laboralmente y se estabilizaban, ya no sólo enviaban remesas a sus familias sino que impulsaban el proceso de reagrupación familiar, primero del marido y luego de los hijos y que “actúan como sustentadoras iniciales de éstas [las familias], mientras el marido encuentra empleo; en general, se constituyen en factor de estabilidad o continuidad de ingresos familiares” (Morillas, 2007, p. 30). Por ello, la presencia de mujeres es mayor en el grupo de países latinoamericanos, porque incluso en un entorno de crisis, la vuelta al servicio doméstico disminuye costes de manutención y se encuentra el acceso a un salario.

En cambio, en el caso de países africanos y asiáticos han sido los hombres los que iniciaban el proceso migratorio ya que la nacionalidad mayoritaria, como es la marroquí, tenía un acceso más sencillo a labores agrícolas o de construcción y, al ser países con una desigualdad en la que la mujer tiene menos libertad, su capacidad de realizar la migración se veía reducida. De manera inversa, una vez asentado el inmigrante varón, él iniciaba

el proceso de reagrupación familiar (Aparicio, Fernández, Tornos & Van Ham, 2005).

La inmigración económica, que es la que más impacto social ha causado y que ha realizado una transformación más palpable en la sociedad, es la mayoritaria, ya que a la vista de los datos del INE (1996-2012) podemos ver como los inmigrantes procedentes de Latinoamérica (25%), países europeos con economías están en proceso de consolidación –Rumanía, Bulgaria, Polonia o Ucrania- (21,8%) así como los procedentes de Marruecos (13,7%) y China (3,1%) representan el 66,8% del total de la población extranjera en España.

Por su parte, los inmigrantes no económicos representan alrededor del 30% y están conformados principalmente por ciudadanos europeos, siendo los de mayor representación los procedentes del Reino Unido (7%), Alemania (3,4%), Italia (3,4%) y Francia (2,1%).

De cara al proceso de integración, el hecho de que la inmigración sea mayoritariamente económica favoreció el proceso de integración, ya que la confluencia entre la búsqueda de oportunidades laborales y el importante desarrollo económico de España de los primeros años de la pasada década, permitieron a los inmigrantes encontrar trabajo y por lo tanto desarrollaran su proyecto migratorio con relativo éxito, ya que pudieron obtener ingresos, enviar remesas a sus países de origen (Moré, 2009), y en muchos casos, evolucionar en sus trabajos para acceder a la reagrupación familiar, aún viviendo todos los contratiempos que se tiene el llegar a un país nuevo (Aparicio & Tornos, 2006; Calvo, 2003).

Por su parte, la inmigración no económica procede en su práctica totalidad de Europa y con los europeos se comparte además del mismo territorio y proyecto de futuro de la Unión Europea, unos valores culturales que permiten la convivencia normalizada entre ambas poblaciones, aún salvando las diferencias propias de personas provenientes de diferentes lugares.

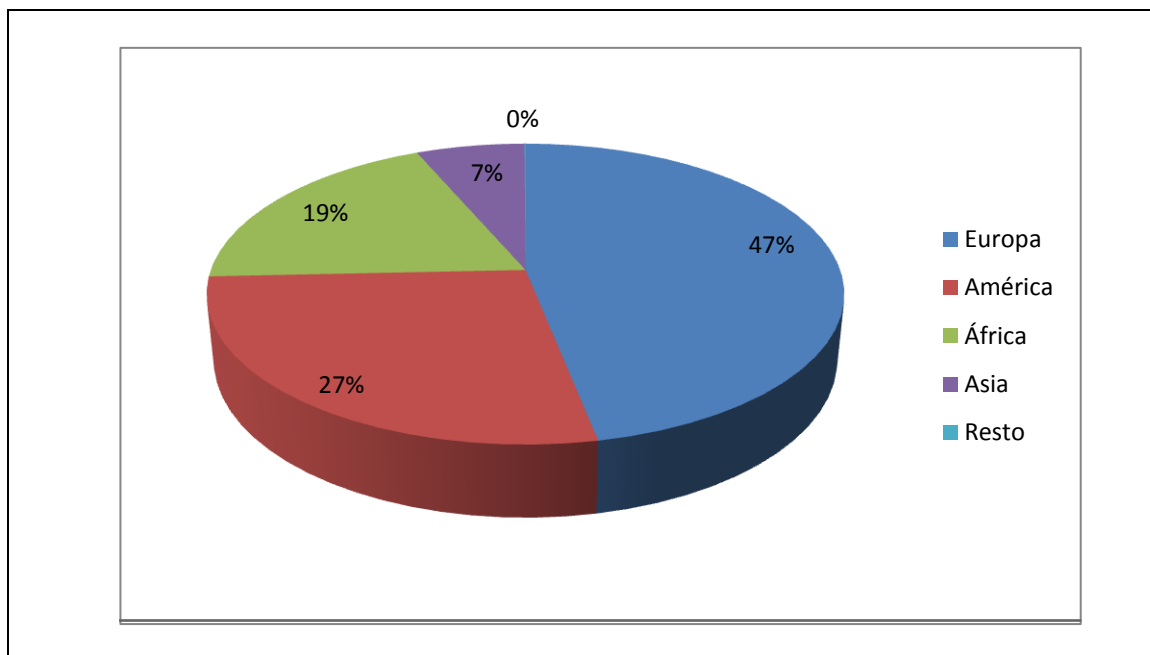
1.4.2. Distribución de los extranjeros por nacionalidades

Otra característica particular de la inmigración que ha llegado a España es el origen de los inmigrantes. Casi la mitad de los inmigrantes residentes en España proceden de Europa, el 47% (incluidos los de la UE y los que no están en la UE) y cerca de un tercio del total, de países latinoamericanos, más concretamente alrededor del 27% (excluidos los norteamericanos, que son 27.856), como puede comprobarse en el Gráfico 3. Es decir que con el 74% de extranjeros, los españoles comparten los valores de la sociedad occidental así como una historia común, y con uno de cada tres, el mismo idioma.

El origen de una gran parte de los inmigrantes, con los que se comparte valores, idioma y lazos históricos, ha sido un factor que ha contribuido a la convivencia, y ésta podría ser una diferencia con sus socios europeos en cuanto a su relación con la inmigración y la repercusión sobre su sociedad, ya que la composición de la inmigración de otros Estados Europeos es muy diferente. Dichos países habían priorizado la llegada de ciudadanos de antiguas colonias en África o Asia, o por motivos de persecución política o por cercanía, como es el caso de Alemania, que en 2006, tenía una inmigración proveniente de Europa Oriental y Medio Oriente en un 36%, de la Asia oriental en un 34% y del norte de África en un 15%. De hecho, su población migrante mayoritaria es la turca, con 1,7 millones de personas, seguidos de los italianos que rondaban el medio millón, los serbios (297.000), los polacos (327.000) y los griegos (310.000) (Von Stritzky, 2009).

El número de extranjeros residentes en España pertenecientes a la UE-27 asciende a 2.440.852. Dentro de éstos, los más numerosos son los rumanos (895.970) que representan el 15,7% de la población inmigrante, seguidos por los británicos (397.535) y los alemanes (196.729). Entre los extranjeros que no pertenecen a la UE, destacan los ciudadanos marroquíes (783.137), que representan el 13,7% del total de extranjeros, los ecuatorianos (306.380) que son el 5,4% y los colombianos (244.670) que son el 4,3% del total de extranjeros. De las cinco primeras nacionalidades, cuatro son inmigrantes de origen económico.

Gráfico 3. Distribución de los extranjeros por nacionalidades en 2012



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del Padrón Municipal del INE.

En el análisis de los datos a 1 de enero de 2012 podemos ver, en primer lugar, cómo la llegada de inmigrantes se estanca: una clara consecuencia de la grave crisis económica por la que atraviesa España.

Sin embargo, todavía hay extranjeros que siguen llegando, aunque de manera residual, especialmente si se compara con las llegadas producidas a partir del año 2000. Los que experimentan el mayor crecimiento en términos absolutos durante 2011 son los ciudadanos rumanos, con un aumento de 30.263. Otros incrementos importantes se dan entre los ciudadanos de Pakistán (9.461), los marroquíes (9.142) y los de China (8.681).

En nacionalidades como la rumana y la marroquí estos incrementos suelen estar ligados a reagrupaciones familiares o a que la red familiar sigue prestando mayor sostén para la búsqueda de oportunidades que no encontrarán en sus países de origen, en situación más precaria que la española. Y en casos como los ciudadanos chinos, el crecimiento está

relacionado con la posibilidad y capacidad de emprender con la que llegan a España, aún en tiempos de crisis.

Por el contrario, los mayores descensos de población inmigrante se producen entre los ciudadanos procedentes de Ecuador (-54.330), Colombia (-28.506) y Bolivia (-14.374). Esto se explica por dos razones: la primera, porque al ser nacionalidades latinoamericanas, éstas tienden a desaparecer del padrón estadístico en el momento en que sus ciudadanos se nacionalizan como españoles –no olvidemos que la solicitud de nacionalización se puede pedir a los dos años de residencia legal, en el caso de los latinoamericanos-.Y, en segundo lugar, porque innegablemente se está produciendo un proceso de retorno. Un retorno que se refleja además tardíamente, ya que el padrón se revisa cada dos años, y si no se produce una renovación expresa del extranjero, éste es borrado del mismo.

1.4.3. Distribución de los extranjeros por regiones

La inmigración en España se ha distribuido por todo el país. No hay una sola región española en donde no haya inmigrantes viviendo y trabajando. Esta capacidad de haber llegado a todos los rincones de la geografía española también ha permitido que la inmigración no se concentre en guetos específicos y que se haya convertido en algo normalizado para los ciudadanos del país, y de esta manera también se convierte en un factor de integración.

Si comparamos estos datos con el hecho de que hay estados en Estados Unidos de Norteamérica que hasta hace pocos años no tenía presencia migratoria, podemos calibrar la flexibilidad y la capacidad de adaptación de la inmigración llegada a España y de la convivencia normalizada que han sido capaces de construir entre extranjeros y españoles.

Las comunidades con mayor proporción de extranjeros en términos relativos son Baleares (21,6%), la Comunidad Valenciana (17,2%) y la Región de Murcia (16,1%), según se desprende de la Tabla 2. Sin embargo, al

examinar los datos en términos absolutos, podemos observar que la inmigración se concentra en regiones con mayor capacidad económica y laboral, como son Cataluña, en donde residen 1.183.907 inmigrantes y Madrid, en donde viven 1.009.926 extranjeros. Estas dos regiones albergan al 38,4% del total de los inmigrantes de España.

Tabla 2. Evolución de la población inmigrante en las Comunidades Autónomas en porcentaje sobre la población de cada región

	2000		2002		2004		2006		2008		2010	
		%		%		%		%		%		%
Andalucía	128.916	1,76	212.202	2,84	321.570	4,18	488.928	6,13	623.279	7,60	801.620	9,60
Aragón	12.051	1,01	44.028	3,62	77.545	6,21	105.361	8,25	154.892	11,67	181.756	13,51
Asturias	7.859	0,73	14.846	1,38	22.429	2,09	30.258	2,81	40.804	3,78	73.605	6,79
Baleares	54.729	6,47	99.744	10,88	131.423	13,76	167.751	16,76	223.036	20,79	266.992	24,16
Canarias	77.196	4,50	143.138	7,76	185.781	9,70	233.447	11,70	283.847	13,67	384.316	18,17
Cantabria	4.273	0,80	10.334	1,91	16.364	2,95	23.834	4,20	33.242	5,71	49.681	8,39
Castilla y León	18.381	0,74	42.640	1,72	71.300	2,86	106.159	4,21	154.802	6,05	199.536	7,81
Castilla-La Mancha	13.854	0,80	48.123	2,70	88.858	4,81	132.725	6,87	206.008	10,08	240.090	11,46
Cataluña	181.598	2,90	382.067	5,87	642.846	9,44	913.757	12,81	1.103.790	14,99	1.309.656	17,45
Extremadura	8.713	0,81	15.125	1,41	20.066	1,87	27.467	2,53	35.315	3,22	46.719	4,23
Galicia	25.602	0,94	42.462	1,55	58.387	2,12	73.756	2,67	95.568	3,43	214.238	7,66
La Rioja	4.397	1,66	15.288	5,43	24.988	8,51	35.037	11,44	43.856	13,81	48.581	15,10
Madrid	165.734	3,18	444.440	8,04	664.255	11,44	800.512	13,32	1.005.381	16,03	1.260.466	19,56
Murcia	26.189	2,28	83.511	6,81	132.918	10,27	189.053	13,80	225.625	15,82	248.425	17,01
Navarra	9.188	1,69	30.686	5,39	43.376	7,42	55.444	9,21	65.045	10,48	86.915	13,67
País Vasco	21.140	1,01	38.408	1,82	59.166	2,80	85.542	4,01	117.337	5,44	167.329	7,68
Valencia	156.207	3,79	301.143	6,96	464.317	10,22	231.084	9,38	294.846	11,59	961.657	37,37
Ceuta	3.050	4,05	3.334	4,38	2.863	3,84	3.078	4,06	3.124	4,04	8.211	10,19
Melilla	4.803	7,25	6.425	9,29	5.874	8,64	3.982	5,95	6.472	9,06	16.847	22,16

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos del Padrón Municipal del INE.

Les siguen la Comunidad Valenciana, con 879.166 inmigrantes y Andalucía, con 743.620. En estos casos, su poder de atracción reside también en sus oportunidades económicas, sólo que en el caso de Valencia estaba ligada a los servicios y a la construcción –al igual que en Madrid y Cataluña-, pero en el caso de Andalucía estaba más cercana a la agricultura –como

también lo está en Murcia- lo que determina un perfil diferente del inmigrante, ya que el trabajo agrícola exige menos formación. Mientras que en Cataluña, la primera nacionalidad de los inmigrantes económicos es la marroquí (190.463), la segunda la ecuatoriana (56.687) y la tercera, la boliviana (48.175); en Andalucía la primera nacionalidad es la marroquí (107.375) y la segunda, la rumana (99.785), que están muy alejadas en términos absolutos de la tercera que es la colombiana (19.226) y las subsiguientes.

En el otro extremo se encuentran las regiones con menos población y menos poder de atracción económica que coinciden con las que tienen menor proporción de extranjeros, como son Extremadura (3,8%), Galicia (4%) y el Principado de Asturias (4,7%).

1.5. El impacto social de la inmigración

Tras ver la evolución demográfica de la inmigración en España no cabe duda del profundo cambio que significó para el país una llegada de 5,7 millones de personas. Sin embargo, las cifras que nos permiten conocer la composición de esa inmigración y sus motivaciones no son suficientes para comprender la repercusión que en todos los ámbitos de la sociedad española tuvo esa llegada masiva de nuevos trabajadores y sus familias. La inmigración tuvo un impacto directo sobre aspectos tan diversos como la economía, la natalidad o la convivencia y contribuyó a que la sociedad española avanzara en aspectos tan fundamentales para su desarrollo como el empleo femenino y el papel de la mujer en ellas.

1.5.1. Impacto demográfico y empleo femenino

En el año 2000 vivían en España menos de un millón de extranjeros - 923.879 inmigrantes- y representaban el 2,2% de la población. La llegada masiva a partir de esa fecha ha tenido un alto impacto en la demografía de un país (INE 1996-2012).

Un año antes, el INE había llevado a cabo la Encuesta de Fecundidad 1999, una investigación que daba continuidad a una serie de encuestas que

tuvieron lugar en 1977 y 1985 con el objetivo de conocer las características demográficas de las mujeres en edad fértil -entre 15 y 49 años- en España, su entorno social así como los factores que influían en la fecundidad (INE, 2000b). Los resultados confirmaron el comportamiento descendente de la natalidad en España desde finales de los años 70 y situaba el número medio de hijos, entre las mujeres de 15 a 49 años, en 1,07.

Tabla 3. Tasa de fecundidad en España entre mujeres entre 15 y 49 años por país de nacionalidad y número de hijos nacidos vivos en términos relativos. 1999

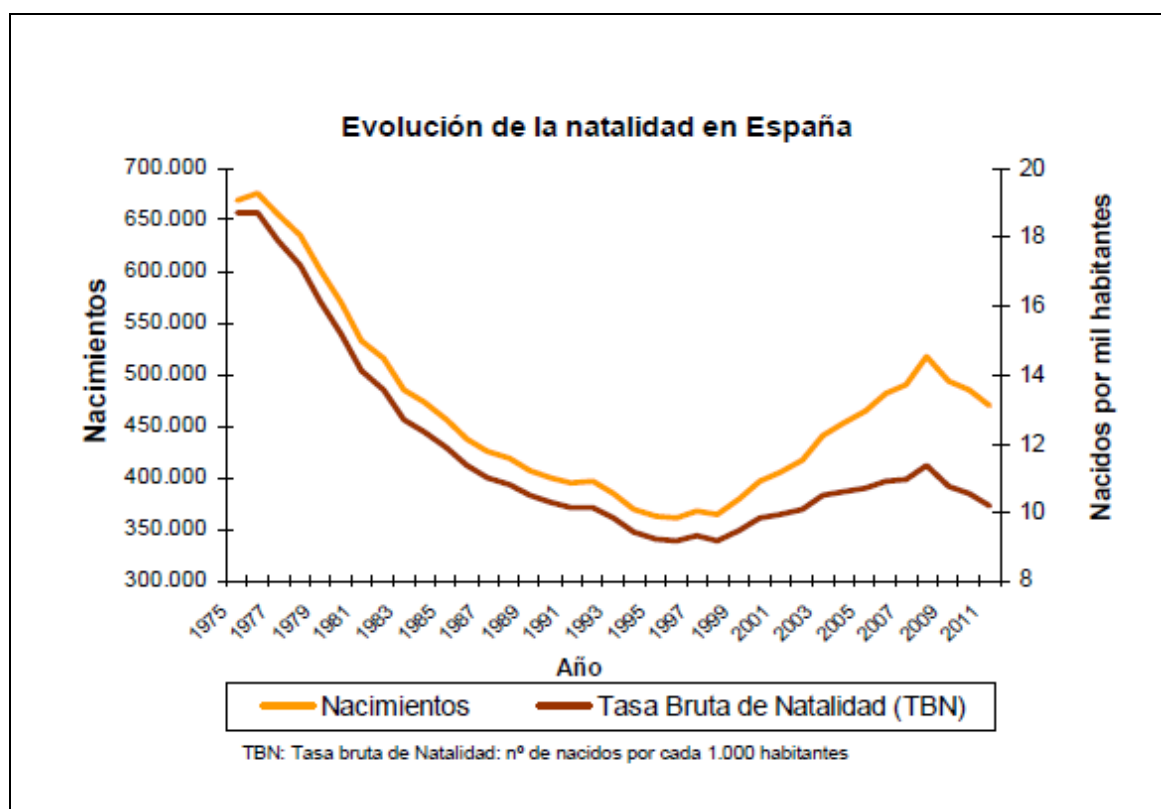
	Ninguno	Uno	Dos	Tres y más
España	46,72	15,43	26,29	11,56
Unión Europea	39,56	29,26	28,55	2,63
África	37,22	16,78	15,48	30,52
América Central y Sur	25,01	22,41	42,46	10,12
Otros países	59,4	34,37	6,23	SD

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta de Fecundidad 1999 del INE (INE, 2000b).

En esta encuesta las mujeres afirmaron que habían tenido menos hijos de los deseados porque deseaban o necesitaban trabajar fuera de casa en un 14%, por problemas de salud en un 17%, el carecer de suficientes recursos económicos para un 31% y finalmente, el 36% manifestaron que estaban en esa situación por no haber alcanzado aún el tamaño de familia ideal. Estas razones mostraban ya la realidad de una España en el que la mujer iba a dar un salto cualitativo, tanto social como laboralmente, ya que la mujer irrumpiría con fuerza en el mercado de trabajo debido al acceso a una mayor formación académica y al crecimiento económico. La inmigración tuvo en este aspecto un papel preponderante al igual que en la evolución de la demografía española.

En un país con un alto grado de envejecimiento y una tasa de natalidad muy baja –mientras en Francia se aplicaba la política de ayuda para el tercer hijo, en España la media de hijo estaba siempre por debajo de dos-, la llegada de la inmigración fue un soplo de esperanza sobre un probable cambio en la tendencia demográfica, como puede verse ante el aumento de los nacimientos en los años de llegada de la inmigración que recoge el Gráfico 4.

Gráfico 4. Evolución de la natalidad en España entre 1975 y 2011



Fuente: Nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística (INE). 19 de diciembre de 2012.

A partir del año 2000 la tasa bruta de natalidad inició un ascenso ininterrumpido hasta 2008 –desde un 9,9 hasta 11,4-, como se ve en la Tabla 4, gracias al ingreso de mujeres inmigrantes jóvenes al país –en edad fértil y cuya media de hijos era más alta que las españolas- así como a la llegada a la edad fértil de las españolas nacidas durante el *baby-boom* (INE, 2012).

Este incremento de nacimientos y la llegada de los inmigrantes permitieron que la población española se situara, en 2001, en 41.837.894 personas y, examinando los resultados del Padrón Municipal del año siguiente (a 1 de enero de 2002) que aumentara en 1,75% con respecto a 2001 y en donde las 607.287 nuevas inscripciones de ciudadanos extranjeros en 2001 significaron el 84,2% del total de los nuevos empadronados (INE, 1996-2012).

Como ya se ha mencionado, esta tendencia continuó durante toda la década hasta que en 2010 se llegaba a un estancamiento de la población extranjera. Si a mediados de la década, en 2005, las inscripciones de extranjeros aumentaron en 696.284 (un 22,9% con respecto al año anterior) evidenciando que la entrada de extranjeros se mantenía creciente, mientras que las inscripciones de españoles se incrementaron en 214.562 personas (un 0,5%), en 2010 ésta se contraía un 0,3%.

Tabla 4. Evolución de la natalidad en España de 1976 a 2011

Principales Indicadores de natalidad y fecundidad				
Años	Nacimientos	Tasa Bruta de Natalidad	Indicador Coyuntural de Fecundidad(*)	Edad Media a la Maternidad
1976	676.718	18,7	2,80	28,5
1981	532.601	14,1	2,03	28,2
1986	438.303	11,4	1,56	28,5
1990	401.073	10,3	1,36	28,9
1995	363.467	9,2	1,17	30,0
2000	396.626	9,9	1,23	30,7
2001	405.313	10,0	1,24	30,8
2002	417.688	10,1	1,26	30,8
2003	440.531	10,5	1,31	30,8
2004	453.172	10,6	1,32	30,9
2005	464.811	10,7	1,34	30,9
2006	481.295	10,9	1,38	30,9
2007	491.138	10,9	1,39	30,8
2008	518.503	11,4	1,46	30,8
2009	493.717	10,7	1,39	31,0
2010	485.252	10,5	1,38	31,2
2011	470.553	10,2	1,36	31,5

(*) El *Indicador Coyuntural de Fecundidad* de un año es el número medio de hijos que tendría cada mujer a lo largo de su vida si se mantuviera en la población la misma intensidad en la fecundidad que la observada en ese año

Fuente: Nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística (INE). 19 de diciembre de 2012.

El descenso de los nacimientos durante el principio de la segunda década de este siglo se produce por el efecto combinado de un menor número de mujeres en edad fértil, de una menor fecundidad y de una situación económica difícil. La llegada de la crisis económica ha sido el acicate para cambiar esta tendencia de crecimiento demográfico en todos los aspectos también para los inmigrantes: dejaron de llegar, se piensan más el tener hijos o ampliar la familia o inician el camino de vuelta (Aja et al., 2009).

Desde 2009, la natalidad se encuentra en tendencia decreciente, cuando la tasa bruta se situó en 10,7. Durante 2011, nacieron en España un 3% menos de niños que en 2010 y un 9,2% menos que en 2008, cuando el número de nacimientos alcanzó su máximo en 25 años (INE, 2012). Esta tendencia se ha mantenido durante 2012.

Si observamos los datos, la menor fecundidad se observó tanto entre las mujeres españolas como entre las extranjeras. Mientras en el año 2002 –el primer año que el INE registra la tasa de fecundidad diferenciada según el país de nacimiento- la media de hijos por mujer superaba los dos entre las extranjeras, entre las españolas se encontraba en el nivel más bajo de la década, situándose en 1,21, como se aprecia en la Tabla 5.

El aumento de la media de hijos en las mujeres españolas fue ascendiendo durante toda la década hasta alcanzar su máxima en el año 2008. El descenso se ha iniciado en 2009, cuando pasó de 1,38 en 2008 a 1,33 y continuó descendiendo.

Durante los primeros años de la llegada de inmigrantes los demógrafos apuntaban a la inmigración como un factor determinante para el equilibrio demográfico en el país (Fundación Cánovas del Castillo, 2001), e incluso algunos pronosticaban que las mujeres inmigrantes elevarían la media de hijos que iban a tener, pero contrariamente a lo esperado, las mujeres inmigrantes fueron descendiendo la media de niños –desde 2,05 en 2002 hasta 1,70 en 2006- debido a que la adecuación a los patrones de vida de las inmigrantes se

produjo rápidamente, a la par que su fuerte presencia en el mercado laboral, frenaba la tendencia a tener muchos hijos como en sus países de origen, en donde contaban con una red familiar de apoyo.

Tabla 5. Número de hijos por mujer en España de 2002 a 2011

Número medio de hijos por mujer según la nacionalidad de la madre			
Años	Española	Extranjera	TOTAL
2002	1,21	2,05	1,26
2003	1,26	1,90	1,31
2004	1,28	1,79	1,32
2005	1,30	1,70	1,34
2006	1,33	1,70	1,38
2007	1,33	1,75	1,39
2008	1,38	1,81	1,46
2009	1,33	1,67	1,39
2010	1,33	1,64	1,38
2011	1,32	1,55	1,36

Fuente: Nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística (INE). 19 de diciembre de 2012.

Durante un par de años la media de niños que tenían las mujeres inmigrantes repuntó ligeramente. Coincidiendo con los años de máxima prosperidad económica –se elevó a 1,75 en 2007 y a 1,81 en 2008- para volver a descender cuando ya se acusaba la crisis económica. Este indicador se redujo con gran intensidad en 2011, cifrándose en 1,55 frente al 1,64 del 2010, al igual que el porcentaje de nacimientos de madre extranjera, que pasó del 20,4% en 2010 al 19,1% en 2011.

Pero además de la influencia de las inmigrantes en la variación de la tasa de natalidad, también tuvieron una gran incidencia en el mercado laboral, sobre todo a la presencia de la mujer española, en particular y de la mujer, en general.

El crecimiento de España en la primera década se explica de forma significativa por el rápido crecimiento de su población activa, gracias, sobre todo, a dos factores: la inmigración y el ingreso masivo de la mujer española al mercado de trabajo. Estos factores explican, sin duda, un aumento notable de la población activa española y a la vez están relacionados.

En contraste con las altas tasas de actividad de la mujer en los países del centro y norte de Europa, España seguía teniendo la incorporación femenina al mercado laboral como tarea pendiente (Morillas, 2007).

En la última década del siglo XX, la tendencia había sido la de converger en la tasa de actividad femenina. El salto desde una tasa de actividad de 37% en 1996 hasta el 47,9% en 2006 (INE, 2005-2012), representa una masiva incorporación de más de 2,6 millones de trabajadoras nativas.

Ello fue posible, en parte, al trabajo de los inmigrantes –principalmente el de las mujeres inmigrantes-, que permitió atender a las personas dependientes –los niños y los mayores-, antes responsabilidad de las mujeres españolas, favoreciendo así la incorporación de las mujeres al mercado laboral y generando un claro beneficio social. Más de un tercio de los 12 puntos porcentuales que ha aumentado la tasa de actividad femenina nativa en la última década se explica por el fenómeno de la inmigración, concretamente gracias a la mayor presencia de empleadas del hogar (Oficina Económica del presidente, 2006). Esta incorporación al mercado laboral benefició tanto a las mujeres españolas como a las inmigrantes, contribuyendo a una doble generación de empleo.

En España las tasas de actividad y de ocupación de las mujeres extranjeras eran superiores a las tasas globales femeninas. En concreto, la tasa de actividad, según la EPA en 2000 fue de 54,2% frente a las de las españolas que fue de 41%, en 2005 de 66,1% frente al 44,6% y la de 2010, que fue de 69,9% frente al 49,7%, es decir una tasa superior en más de 18 puntos de media frente a la de las trabajadoras españolas (INE, 1997-2004).

Como ejemplo podemos observar el caso de Madrid, la región que lideró la afiliación de mujeres inmigrantes en España. En 2007 contaba con 192.853 trabajadoras extranjeras afiliadas, lo que significaba que una de cada cuatro mujeres inmigrantes en España trabaja en la Comunidad de Madrid, a lo que habría que añadir que la región presentaba la mayor paridad entre sexos, el 45% de los trabajadores extranjeros eran mujeres, casi seis puntos porcentuales sobre el conjunto nacional (Comunidad de Madrid, 2007).

1.5.2. Empleo y generación de riqueza

De la misma manera como la inmigración tuvo un efecto positivo sobre el empleo femenino en España, lo tuvo también sobre el empleo en general y en la generación de riqueza que ello conlleva, no sólo al cubrir la demanda de trabajadores existentes en el país sino también al formar parte de los consumidores activos.

Según el informe *Inmigración y Economía Española: 1996-2006*, elaborado por la Oficina Económica del Presidente (2006), la tasa de empleo de los inmigrantes se situaba en el 68,3%, seis puntos porcentuales superior a la de los nativos y habían ocupado la mitad de los 2,6 millones nuevos empleos creados entre 2001 y 2005, principalmente en el comercio, la hostelería y las labores del hogar. Y gracias a su trabajo y su consumo, habían aportado el 50% del crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) de ese mismo periodo y un 30% al de la última década.

En 2006, cuando la inmigración se encontraba plenamente integrada en el mercado laboral –regular o irregularmente, pero integrada-, en el conjunto de España, las afiliaciones de extranjeros llegaron a representar una quinta parte (en concreto el 24%) del total de las nuevas afiliaciones registradas ese año, lo que da una idea del peso de la inmigración en la Seguridad Social española y el mercado de trabajo.

Al observar las tasas de actividad de la población extranjera que arroja la EPA del IV trimestre de 2006 (INE, 2005-2012), ésta reflejan el carácter eminentemente laboral de la inmigración en España, ya que la de extranjeros estaba 10 puntos por encima de la de los españoles (81% vs. 71%), no obstante, la incidencia en cada región es diferente, si bien produjo un incremento generalizado de las tasas de actividad interanual, en el tercer trimestre de 2006. Madrid era la región con la tasa de actividad de la población extranjera más alta (86%), seguida de La Rioja (85%), Castilla y León (84%), Aragón (83%) y Andalucía, Cantabria y Canarias (las tres con un 82%); todas estas comunidades presentan tasas de actividad por encima de la media nacional (81%). Aunque ante todas estas cifras hay que tener en cuenta que se trata de una población más joven que la española, por lo que los datos no pueden compararse de manera completamente simétrica.

Un estudio de Caixa Catalunya (2006) realizó una simulación del crecimiento que hubiese tenido España de no haber recibido inmigrantes y concluía que, en ausencia de inmigración, en España el PIB per cápita se habría reducido en un 0,6% anual y que si el país no hubiese contado con este impulso demográfico, habría alcanzado el crecimiento más bajo de toda Europa.

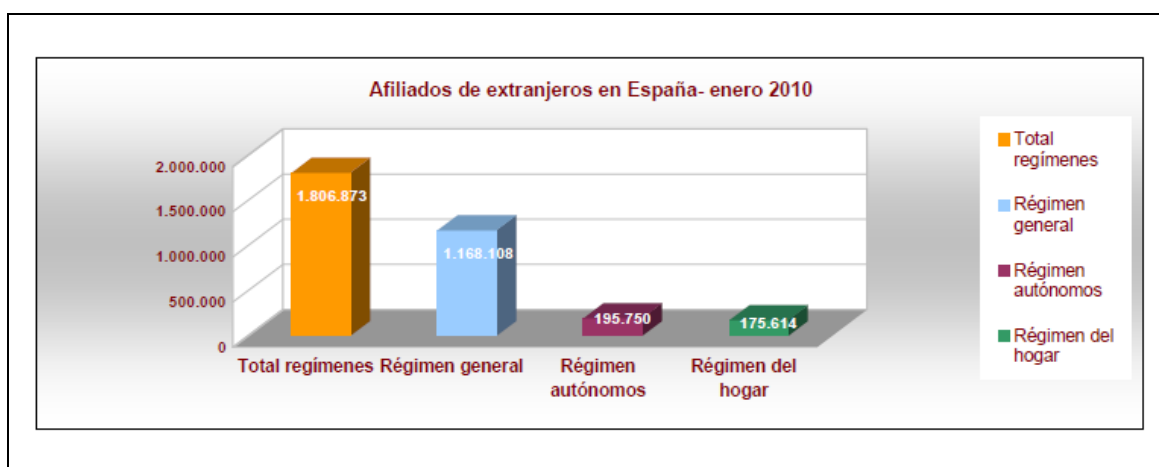
Se llegó a calcular, por ejemplo, que para el período 1996-2005, la acumulación del factor trabajo que supuso la inmigración explicaba casi un tercio del crecimiento de la economía, ya que si en este período el PIB había crecido un 3,6%, la inmigración explicaba 1,1 puntos, siendo esta aportación del 50% del crecimiento para el período 2001-2005 (Nadal, 2007).

Pero en 2008 llegó la crisis económica. La EPA del cuarto trimestre de 2007 refleja todavía la mayor actividad laboral de los extranjeros frente a los españoles. Su tasa de actividad y de ocupación eran más altas –80,7% vs. 75,5% y 73,9 vs. 71%- aunque la tasa de paro de los extranjeros superaba en un par de puntos a la de los españoles: 8,4% frente a 5,9% (INE, 2005-2012).

Sin embargo, los primeros signos se podían percibir ya que en enero de 2008: la tasa intermensual de los afiliados extranjeros había cambiado la tendencia respecto al mes pasado y había sido positiva (1,15%), tras varios meses mostrando un ligero descenso. Esos signos fueron ya evidentes un año más tarde cuando, en enero de 2009, la tasa de afiliación de extranjeros en España era del -6,1%. Ya la EPA del cuarto trimestre de 2008 mostraba que su tasa de actividad permanecía igual que el año anterior, su tasa de ocupación había disminuido 10 puntos (63,1%) y había sido prácticamente igualada por la de los españoles (situada en el 63,8%, siete puntos por debajo del año anterior) y su tasa de paro se había elevado hasta el 21,3%, y prácticamente triplicada en un año, y doblando a la tasa de paro de la población española, que estaba en 12,6%.

En enero de 2010 la afiliación media de extranjeros a la Seguridad Social en España se situaba en 1.806.873 de afiliaciones –el 64,6% en régimen general, 10,8% como autónomos y el 9,7% en régimen de empleadas del hogar-, lo que suponía una disminución, en términos absolutos, de 41.174 trabajadores y una variación interanual de -3,70% con respecto a enero de 2.009. El peso de la afiliación de extranjeros sobre el total de afiliados fue de 10,3%, como puede verse en el Gráfico 5.

Gráfico 5. Afiliados extranjeros en España en 2010



Fuente: Boletín de Trabajadores Extranjeros. Enero 2010. Observatorio Regional de Empleo y de la Formación de la Comunidad de Madrid.

Según la EPA del cuarto trimestre de 2009, la tasa de actividad de los extranjeros era de 79,1% frente a la de españoles que se situaba en 72,9%, lo que demostraba la flexibilidad y voluntad de trabajar de los inmigrantes, frente a la tasa de ocupación de los extranjeros era de 55,5% frente a la de los españoles que era de 60,6% y a la tasa de paro, que prácticamente doblaba a la de los españoles, ya que era de 29,7% frente a 16,9%, un crecimiento de prácticamente el 30% con respecto al año anterior.

En 2012, la tasa de ocupación de los extranjeros se sitúa, según la EPA del cuarto trimestre de 2011, en el 79,6% (la de los españoles, en 73,9%), la tasa de ocupación se reduce al 51,8% (por debajo de la de los españoles que estaba en el 58,5%) y la tasa de paro asciende hasta el 34,9%, casi 15 puntos por encima de la de los españoles, situada en 20,8%.

1.5.3. Movilidad laboral y social de la inmigración y emprendimiento

El inmigrante en general tiene un sentido del sacrificio especialmente intenso, ya que deja atrás a su país, su familia y sus amigos para buscar un futuro mejor. No le importa tener más horas de trabajo ni acceder a trabajos por debajo de su cualificación, que suelen ser los que dejan sin cubrir los nacionales del país que los acoge.

El rápido crecimiento de la economía en la pasada década –que demandaba trabajadores en muchos sectores, como el de servicios-combinada con la fuerte presencia de inmigrantes con el que se compartía el idioma, permitieron una movilidad laboral –y por lo tanto, social- a muchos inmigrantes económicos.

Así, al primer paso de integración que es el empleo –y que era lo que los inmigrantes venían a buscar-, en pocos años se le añadió un paso más, que es la mejora del puesto de trabajo. Y como los inmigrantes suelen desear mejores empleos porque llegaron aspirando tener una vida distinta, aprovecharon estas posibilidades rápidamente.

Los resultados de la Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007 (INE, 2008) mostraba que el 22,5% de los inmigrantes ocupados, con más de tres años de residencia en España, tenía titulación superior y sólo el 9,3% no tenía estudios o no había culminado la educación primaria, desmitificando que la inmigración tenía baja cualificación porque accedía a trabajos de baja cualificación.

La ENI 2007, realizada ya cuando había transcurrido el tiempo necesario para hacer un estudio sobre la evolución de los itinerarios migratorios, recogía la historia laboral y residencial de los extranjeros así como las relaciones familiares, con el país de origen, y con la sociedad española, y ya permitía ver los movimientos que permitían un ascenso laboral progresivo.

El 38% de los ocupados, es decir 4 de cada 10 extranjeros, con más de tres años de residencia trabajan en una ocupación diferente de aquella con la que iniciaron su trayectoria laboral en España. Y el número medio de contratos laborales de los trabajadores inmigrantes era de 2,6.

Los que permanecían en la misma ocupación eran aquellos que accedieron desde el inicio a un trabajo cualificado –como los que trabajaban en dirección de empresas y en Administraciones públicas, en un 84,3% y los técnicos y profesionales científicos e intelectuales, en un 81,3%- pero aquellos que accedieron a los trabajos más duros tenían menor grado de permanencia: sólo el 31,9% de los trabajadores cualificados en la agricultura y la pesca permanecieron en esa ocupación, seguidos de los trabajadores no cualificados, que permanecieron en un 58,3%.

De igual manera, existía una rotación significativa por ramas de actividad: un 44% de los inmigrantes habían cambiado de actividad. Las ramas de actividad en donde los inmigrantes habían comenzado y que habían dejado eran principalmente la Pesca (25,8%), la Agricultura (31,5%) y las Industrias extractivas (42,5%). En el extremo opuesto, la permanencia en el sector de la construcción de los que empezaron en él era la más alta, con un 73,1%, que se explica por lo altos salarios que ofrecían así como la educación, en donde

permanecían el 69,8%, debido a su requerimiento de alta cualificación que exige el sector académico.

Los inmigrantes ven como gradualmente se va transformando la estructura porcentual de su ocupación. Es innegable el peso importante de trabajos menos cualificados que fueron ejercidos por población inmigrante, como también es innegable que se produjo una movilidad laboral, que podía significar un cambio social que debe analizarse en un espacio temporal amplio y en comparativa con otros procesos migratorios en países vecinos.

La movilidad hacia puestos de trabajo mejor remunerados y de mayor cualificación se produjo gracias al desarrollo económico del país y a una necesaria rápida adaptación que debieron hacer las empresas españolas –recordemos que el 98% de las empresas en España eran PYME's- para contratar y promover a los trabajadores extranjeros.

Un ejemplo paradigmático es el del Grupo Vips, de cadena de restaurantes y tiendas. Este grupo empresarial fue una de las empresas autorizadas por el Gobierno de la Nación para reclutar trabajadores en el país de origen, sin ceñirse al sistema de cupo de contingente de trabajadores y contaba, en 2007, con 87 nacionalidades entre sus 10.000 trabajadores que integraban su plantilla y no sólo en puestos de base, ya que el 50% del equipo gerencial procedía de fuera de las fronteras españolas (Mateos, 2007).

En una jornada sobre Recursos Humanos que reunió a 15 directores de RR.HH., en octubre de 2007, el director de Recursos Humanos del Grupo Vips afirmaba que:

Para asumir nuestro crecimiento necesitábamos mano de obra que no se encontraba en España. Por eso, en 1999 decidimos dejar de llorar y salir a buscarla fuera. Si entonces el nueve por ciento de nuestra plantilla era inmigrante, ahora el porcentaje es del 63%; en algunas divisiones superamos el 70% (Mateos, 2007, ¶ 2).

Y si hubo oportunidades para acceder a mejores puesto de trabajo, también las hubo para desarrollar un espíritu emprendedor, ya demostrado en la propia decisión de emigrar. Con el paso de los años, algunos inmigrantes materializaban este espíritu con la puesta en marcha de una iniciativa de negocio. Según Cavalcanti, Parella & Solé (2007) que analizaron las iniciativas empresariales de inmigrantes en Cataluña, Madrid y Valencia, concluyeron que la existencia y el crecimiento del empresariado inmigrante rompía con el estereotipo de inmigrante ligado a la pobreza, marginalidad y delincuencia, evidenciando su capacidad de constituir una fuente de creación de empleo. Según estos autores, “la creación de negocios por determinados colectivos inmigrantes o de comunidades étnicas está propiciando procesos de movilidad social ascendente. Está conformando la génesis de una nueva clase social, integrada por pequeños propietarios de negocio” (Cavalcanti et al, 2007, p. 30).

En 2006, había afiliados a la Seguridad Social 145.869 inmigrantes en el régimen de autónomos en España, de los cuales 69.269 eran de nacionalidades no pertenecientes a la Unión Europea, el 47,4% del total. (García, 2006). Y cuatro comunidades autónomas concentraban el 68% de estos emprendedores: Madrid con 15.505 autónomos, Cataluña, con 14.883 y la Comunidad Valenciana y Andalucía, con 8.835 y 8.004 autónomos respectivamente. Esta cifra da una idea del peso que llegaron a tener los emprendedores inmigrantes en España antes de la crisis. Una cifra más cercana a la oficial que se podía observar uno o dos años después, cuando muchos ciudadanos procedentes de Rumanía y Bulgaria optaban por inscribirse como autónomos al haber impuesto España una moratoria para otorgarles el permiso de residencia, desde el 1 de enero de 2007, por dos años.

Los emprendedores de origen inmigrante se convirtieron en motor de muchas actividades económicas y consiguieron, en muchos casos, revitalizar la hostelería, el pequeño comercio y los servicios. García (2006) señalaba que el 94,5% de la empresas de emprendedores inmigrantes empleaban entre uno y cuatro trabajadores, demostrando así que existía “un claro predominio de la

pequeña empresa, lo que está en relación con la escasa capitalización de la mayor parte de estos empresarios y con su inserción principalmente en la rama del ‘comercio al por menor’” (García, 2006, p. 50).

Y en no pocas ocasiones dieron lugar a historias de éxito. Historias como la del uruguayo Ernesto Colman, que llegó a Madrid, en 1989, con cerca de 1.500 euros en el bolsillo y que creó las clínicas dentales Vitaldent (Velázquez-Gaztelu, 2008). Desde su apertura, han atendido a más de dos millones de personas, en sus 370 establecimientos repartidos por toda España –casi todos ellos franquiciados– y ya tienen presencia en Portugal, Italia y EE. UU. Y como de tantas otras que crearon empleo para ellos mismos, otros extranjeros y también muchos españoles.

Analizando el crecimiento de los autónomos extranjeros en los últimos años, podemos concluir que en España se estuvo produciendo un proceso de movilidad social, frenado por la crisis. Sin embargo, incluso en tiempos de crisis existen oportunidades y hay inmigrantes que las han aprovechado. En la actualidad, es innegable la presencia de los emprendedores chinos en los pequeños negocios en España, extranjeros que han desarrollado una cultura empresarial en la diáspora y “exportan” su capital social y cultural (Beltrán, Oso, & Ribas, 2006).

En 2012 los emprendedores chinos eran 38.257, y representan el 17,9% de los trabajadores inmigrantes, seguidos de los rumanos, que representan el 11,1% (aunque hay que tener en cuenta que tanto rumanos como búlgaros encuentran en la figura de trabajadores autónomos la forma de tener permiso de trabajo en regla en España por lo que no es un emprendimiento real) y los ciudadanos de Reino Unido y Alemania, en tercer y cuarto lugar, con 18.461 y 13.666 respectivamente, el 8,6% y 6,4% en términos relativos (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2013b).

1.5.4. Remesas: el flujo de vuelta

Los inmigrantes querían una vida mejor para sí mismos, pero también para sus allegados y familiares que habían dejado atrás. Destinaban parte de sus ingresos para facilitar la vida de la familia en su país de origen, proporcionando ingresos extras en hogares o invirtiendo en la educación de sus hijos, hermanos u otros parientes.

Así como en el pasado dos millones de emigrantes españoles contribuyeron con sus divisas decisivamente a la recuperación económica de España (Alberola, 2006), durante la década pasada las remesas de los inmigrantes en España se convirtieron en parte del desarrollo y sostén de miles de familias en sus países de origen, en especial en Iberoamérica, que en algunos casos llegaron a superar anualmente el 10% del PIB de algún país (Remesas.org, 2008).

En 2005 las remesas enviadas fuera de España alcanzaron los 3.844 millones de euros –10,4% más que en 2004 y más de 10 veces que las que se enviaban 10 años antes, cuando representaban 360 millones de euros- aunque se sabía que esta cantidad estaba infraestimada porque siempre han existido canales informales de envío de dinero (Moré, 2009). No obstante, su incremento era notable, desde 1991, cuando la población extranjera en España –alrededor de un 1%- envió 119 millones de euros en remesas.

Los datos publicados por el Banco de España cifraban los envíos de emigrantes españoles desde el exterior hacia España, ese año 2005, en 4.296 millones de euros -reflejando un incremento de 2,7%-, y todavía suponían una cantidad superior a la que mandaban los inmigrantes desde España al extranjero.

No fue hasta 2006 cuando el monto de lo que se enviaba como remesas fuera de España superó a las remesas que entraban de los españoles emigrantes. Según datos del Banco de España (Banco de España, 2007), el

envío de remesas a sus países de origen por parte de los inmigrantes en España alcanzó en ese año la cifra de 6.806 millones de euros –un 37,9% más que en el año anterior- y estas transferencias al exterior superaron a los envíos que hicieron los emigrantes españoles que fueron de 1.636 millones de euros.

El 69% de las remesas tuvieron como destino Iberoamérica. Así, las remesas supusieron en 2006 el 8,5% del PIB de Bolivia, el 3,5% del PIB de Ecuador, el 1,4% del PIB de República Dominicana o el 1,2% del PIB de Colombia. Las remesas se convertían así en la segunda fuente de financiación de países en vías de desarrollo, por detrás de la inversión exterior directa, aunque el Banco de España puntualizó que, si se tenía en cuenta las transacciones informales, fuera de los canales oficiales, las remesas han sido, en algunos casos, la principal fuente de financiación.

Uno de los retos más importantes, tanto para los países emisores como para los receptores de remesas, ha sido el canalizar estas transferencias para que una parte de ellas se transforme en inversión para contribuir al codesarrollo y a la generación de un tejido productivo más sólido en los países receptores de estos envíos (Abad, Aragall, Aubarell, Gómez, Lacomba, Moré, et al. 2005).

El 2008 fue el primer año, en la historia reciente de España, en el que las remesas de los inmigrantes descendían desde que se contabilizan, como se puede apreciar en la Tabla 6. Un hecho relacionado indefectiblemente con la crisis económica que afectaba especialmente a los inmigrantes, quienes han mantenido sus envíos durante los últimos años, cuando la crisis se recrudecía, sacrificando su consumo, incluso de cosas básicas para vivir.

Los datos del Banco de España sobre las remesas enviadas durante 2012 por los inmigrantes desde España arrojaba la cifra de 6.485 millones de euros, lo que supone una caída del 11% con respecto al año 2011, que fueron 7.264 millones.

Tabla 6. Envíos de remesas desde España en millones de euros

Año	Total año
2006	7.059
2007	8.449
2008	7.948
2009	7.214
2010	7.184
2011	7.264
2012	6.485

Fuente: Boletín Estadístico del Banco de España. 27 de marzo de 2013.

En la otra cara de la moneda, las remesas que enviaron los emigrantes a España crecieron un 3,7% más que en 2011 y revertieron la tendencia de disminución de los últimos años, iniciada ya en 2010. En 2012 se enviaron transferencias por 5.922 millones de euros, frente a los 5.712 millones del año anterior.

1.6. El asentamiento en la sociedad de acogida: convivencia y consumo como indicadores de integración

1.6.1. El asentamiento en la sociedad española: adquisición de pautas y familias mixtas

Los inmigrantes dejaron atrás lugares sin oportunidades con la aspiración de mejorar y conseguir logros, a pesar de las trabas en materia de extranjería que no lograban solventar las leyes españolas para atender a un flujo de inmigración que el país requería. Sólo el 16,1% de los inmigrantes que estaban ocupados en el momento en que se realizó la Encuesta Nacional de Inmigrantes en 2007 (INE, 2008) llegó a España con un contrato previo –incluso la inmensa mayoría de los ocupados en altos niveles profesionales–.

Sin embargo, el 29,6% encontró trabajo durante los primeros quince días y tan sólo el 10,2% tardó más de un año.

Durante todos estos años han tenido la oportunidad de aprovechar ocasiones de movilidad ascendente y formar parte activa la sociedad de acogida, compartiendo un proyecto de desarrollo común. La crisis que ha golpeado duramente a la sociedad española lo ha hecho también a los inmigrantes, pero aunque hay un porcentaje creciente que ha optado por volver a su país de origen, muchos están ya establecidos y han desarrollado fuertes lazos con la sociedad española.

En el pasado, algunas experiencias europeas buscaron transferir artificialmente rentas de la sociedad de acogida a los inmigrantes, sin comprender que la mejora se daría a lo largo del tiempo, de manera normal; sirva como ejemplo las segundas generaciones de hispanos en Estados Unidos, que tienen mayor acceso a la educación que sus padres y mejores trabajos (Calvo, 2006b). Estas medidas artificiales tienen el gran riesgo de adormecer el espíritu de superación de los inmigrantes, limitar su capacidad de iniciativa y hacerles dependientes del Sistema del Bienestar.

Así por ejemplo, tenemos el caso de cómo la aplicación de este tipo de políticas en Suecia ha condenado a la dependencia asistencial y a la exclusión del mercado de trabajo al 70% de los inmigrantes de origen africano en edad de trabajar (Rojas, 2007). Políticas que, al alejar al inmigrante del trabajo, han tenido consecuencias muy negativas para la integración.

Por el contrario, en España, el estímulo que hubo a la participación en el mercado de trabajo tuvo varios efectos beneficiosos sobre la integración. En España –a diferencia de sus socios europeos- esta integración laboral se dio con una mayor igualdad entre hombres y mujeres trabajadores de origen inmigrante.

Sirva de ejemplo el caso de la Comunidad de Madrid, que en 2008 contaba con más de 200.000 extranjeras afiliadas a la Seguridad Social. La tasa de empleo de las mujeres inmigrantes en Madrid era, según la EPA del tercer trimestre de 2008, del 68%, casi 20 puntos más que el de las españolas en Madrid, 13 puntos superior a la de la media de las extranjeras en España y, de media, también 20 puntos superior a la de mujeres extranjeras en Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Suecia o Reino Unido (INE, 2005-2012). Es más, sólo en Madrid trabajaron más mujeres inmigrantes que en toda Holanda, donde sólo contaban con 139.000 inmigrantes empleadas (la población de Holanda es de ocho millones y la de Madrid de seis millones).

Esta mayor accesibilidad de las mujeres inmigrantes al mercado de trabajo facilitó su integración, su independencia económica y la rápida interiorización de las pautas sociales propias del resto de mujeres españolas.

Es más, en el caso de Latinoamérica, ha sido en muchas ocasiones la mujer la que inicia el proceso migratorio, reagrupando posteriormente a su cónyuge y a sus hijos. Este proceso hizo que la responsabilidad familiar recayera en los dos padres, rompiendo con los esquemas sociales de los países de procedencia (Rodríguez, 2012).

También se tolera menos, emulando a la conducta de las mujeres españolas, aquellas conductas que atentan contra sus derechos y libertades, en una sociedad desarrollada. El Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género informaba que se mantenía el incremento paulatino de mujeres extranjeras que solicitaron órdenes de protección, pasando del 29,8%, en el segundo semestre de 2005, al 34,6% en el primer semestre de 2010 –aún cuando el porcentaje de mujeres inmigrantes estaba alrededor del 10% de la población total de mujeres en España, en esos años- (Consejo General del Poder Judicial, 2010).

Este acercamiento a los patrones de conducta de la sociedad de acogida se ha producido de manera natural –no forzada ni con políticas diferenciadas, sino incluyendo a los inmigrantes como parte de la sociedad- y gracias al carácter abierto de la sociedad española (Calvo, 2000). Es cierto que se han producido algunos incidentes de calado, con componentes de racismo y xenofobia, pero han sido, en general, aislados y no han sido la norma común.

Además, comparando los problemas de integración que se han producido en países con larga tradición migratoria como Francia o Reino Unido, el proceso en España se ha desarrollado positivamente. En la memoria de los europeos han quedado grabadas las imágenes que pasaban los telediarios de los disturbios de Francia, en 2005, en los que cientos de jóvenes inmigrantes incendiaban coches y tenían violentos enfrentamientos con la policía francesa cerca de París y posteriormente en el resto de Francia. Algo similar en sus raíces aunque no tan virulento, fueron las revueltas en Reino Unido, en 2011, en Londres, Liverpool, Manchester y Bristol, por jóvenes –la gran mayoría inmigrante de segunda o tercera generación-, dejando entrever el fracaso del multiculturalismo.

La llegada de los inmigrantes a España no fue casual. Los inmigrantes eligieron este país por sus buenas oportunidades económicas pero también porque tenían contactos en España, lo que demuestra una voluntad de iniciar aquí una vida mejor.

La ENI de 2007 (INE, 2008) señalaba que el 79,6% de los inmigrantes tenía contactos en España antes de venir. Este dato ha ido evolucionando ascendentemente desde el 74% para los que llegaron entre 1990 y 1997 –en donde las pocas nacionalidades principales como Perú, República Dominicana o Marruecos han realizado una inmigración continua a lo largo de los años- hasta el 86,2% para los llegados a partir del 2005. Los que manifestaron tener mayor número de contactos fueron los extranjeros procedentes de países latinoamericanos, el 87,5%.

Ese estudio mostraba ya una radiografía en donde en 2,1 millones de hogares al menos uno de sus miembros de 16 o más años había nacido fuera de España o que 1,1 millones de hogares estaba compuesto por inmigrantes y no inmigrantes, mostrando así la rápida integración que en pocos años, había dado como resultado hogares mixtos. De los inmigrantes casados, un 68% había contraído matrimonio con personas de la misma nacionalidad de su país de origen y un 26,5% con una persona de nacionalidad española.

El tamaño medio de sus hogares era de 3,4 miembros. En los hogares formados sólo por inmigrantes el tamaño medio era de 3,1 miembros y los integrados por inmigrantes y nacidos en España era de 3,7 miembros de media. Atendiendo a la procedencia, entre los hogares de tamaño medio más pequeño están los de 2,5 miembros formados sólo por inmigrantes de países desarrollados y los de 3,8 miembros en los que sólo tenían inmigrantes andinos o de varias procedencias.

Pero quizá lo más difícil que tuvieron que soportar los inmigrantes fue el hecho de que estuvieron separados de sus familias y sus hijos, que muchas veces permanecían en sus países de origen durante años, esperando a la necesaria estabilidad de sus padres para que pudieran reagruparse con ellos y volver a tener una familia estructurada y unida. Ya la ENI 2007 estimaba que los inmigrantes tenían 759.000 hijos menores de 16 años, de los cuales el 86,6% vivían en su país de nacimiento.

Las reagrupaciones empezaban a ser una importante vía de entrada legal a España hasta que llegó la crisis económica y truncó sus proyectos de vida: entre 2008 y 2012 se aprobaron 1.056.843 tarjetas de reagrupación familiar (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2013a), lo que representa alrededor del 20% de las tarjetas de residencias que se han dado a inmigrantes en todo el territorio nacional. Antes de la llegada de la crisis, de hecho, la mayoría de los inmigrantes, hasta un 80,6%, con independencia de su país de origen, manifestaba, en la ENI 2007, que tenía la intención de permanecer en España durante los próximos cinco años. Unos planes de permanencia que

apostaban por una residencia larga o permanente en España, para los que la estrategia de reagrupación familiar era clave: el 24,8% tiene intención de traer a sus familiares a España.

1.6.2. La valoración de la integración y la convivencia en la sociedad

El fenómeno migratorio en España tuvo una importante repercusión económica pero quizá tuvo un mayor impacto social, ya que produjo una apertura de una sociedad bastante homogénea hacia personas de diferentes países, con diferentes culturas y costumbres.

El trato de los españoles con los extranjeros, anterior a la llegada de la inmigración económica, había sido con turistas que llegaban por cortos periodos de tiempo y acudiendo a la llamada de la principal industria española: el turismo. La inmigración, por el contrario, llegó para vivir de manera “permanente” y ello significaba convivir con personas distintas, día a día, a una sociedad homogénea, que no tenía esa experiencia cosmopolita, que otros países habían vivido durante décadas.

Los españoles se han relacionado con los inmigrantes en el trabajo, en las calles y en los lugares de ocio. Su actitud hacia compartir espacios ha sido de normalidad, como lo señala el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia, que no apreciaba variaciones significativa en la proximidad social entre los españoles y los inmigrantes durante los años de llegada intensiva: sus datos de 2007 muestran que el 79,5% de españoles aceptaban vivir en el mismo barrio, el 74,1%, vivir en el mismo bloque y el 72,8% aceptarían que su hijo o hija se casase con un inmigrante (Desrués & Pérez, 2007).

Los niños españoles e inmigrantes han asistido juntos a clase en un ámbito normal, sin que se produjesen incidentes graves que hayan sido reseñables en los estudios o en los medios de comunicación. Según los datos del Ministerio de Educación, en el curso académico 2004-2005 había en España 457.245 alumnos extranjeros en enseñanza no universitaria, mientras

que en el curso 1995-1996 no llegaban a 60.000, sin que se hayan producido graves conflictos en las aulas (Nadal, 2007). Los datos del Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia señalan que el porcentaje de españoles que consideraban que la Administración debería invertir más para que la calidad de la educación no empeore en los colegios donde hay muchos hijos de inmigrantes había descendido del 75,5% en el 2005 al 41,7% en 2006 (Desrues & Pérez, 2007), un descenso del 55% en esa opinión.

Sin embargo, la percepción generalizada entre la sociedad es que la inmigración era un problema. Una percepción que, como se verá en el siguiente capítulo de esta investigación, pudo haber sido influida por el tratamiento que de la inmigración se daba en los medios de comunicación, y en donde se ha solido dar una visión negativa de la inmigración, relacionándola con la delincuencia, la pobreza o la irregularidad (Granados, 1998; Retis, 2006; Muñiz, 2007). Si tenemos en cuenta las respuestas a la pregunta de una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2011) a qué era lo primero que se le venía a la mente cuando escuchaba la palabra “inmigración”, las principales respuestas de los encuestados eran: la necesidad de venir a trabajar, el 19,2%; pobreza y desigualdad, el 9,8%; el aumento desmedido de inmigrantes, el 7,4%; un sentimiento de empatía y solidaridad, el 7,4% y el impacto negativo en el mercado laboral, el 6,5%. Unas respuestas relacionadas con esa visión de pobreza y desigualdad, asociada al estereotipo del inmigrante y no del inmigrante con el que convivían a diario, a quien calificaban positivamente en preguntas de encuestas similares del CIS cuando se le preguntaban por sus relaciones personales con los inmigrantes.

1.6.3. La medición de la convivencia

La inmigración aparece en los Barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que miden el estado de la opinión pública española del momento, han tenido a la inmigración siempre entre los primeros cinco problemas que más preocupan a los españoles, usualmente en la cuarta y quinta posición. Esta ubicación se ha mantenido constante durante toda la

década, teniendo subidas puntuales cuando se producían problemas puntuales. Como se describirá en detalle en el Capítulo II, la llegada masiva de 39.000 inmigrantes en embarcaciones precarias en el verano de 2006 a las costas provocó una situación de alarma social que no se ha vuelto a repetir, pero que creó tal clima de opinión pública que la inmigración llegó a ocupar el segundo lugar entre las preocupaciones de los españoles en la encuesta del CIS, al mismo nivel que otros problemas como el paro o el terrorismo.

Esta valoración en el cuarto o quinto lugar se ha mantenido estable a pesar de los buenos y malos momentos económicos: la inmigración siempre permanecía en esas posiciones, frente a otras preocupaciones que oscilaban según los diferentes temas de actualidad como el hundimiento del petrolero *Prestige* en la costa gallega, en 2003, la vivienda, a partir de 2004 o los políticos, a partir de 2009. La profunda crisis económica no la ha aupado a las primeras posiciones ni ha producido un clima de rechazo entre la ciudadanía hacia los inmigrantes, como proyectaban algunos expertos.

Sin embargo, en esos mismos Barómetros, cuando las personas reflexionaban sobre el trato diario con los inmigrantes esa percepción negativa se diluía o desaparecía. Los inmigrantes estaban presentes, por ejemplo, en la panadería, el mercado o un restaurante al que frecuentaban, y el trato con ellos era constante. Al singularizar esa relación, los españoles ya no percibían a la inmigración como un problema sino como una persona o personas, con las que se tenía una relación cercana, incluso a las que se dejaba a cargo a sus seres queridos –mayores o hijos-.

El CIS también realiza encuestas monográficas, una de ellas sobre la temática migratoria. La publicada en noviembre de 2011 (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011), sobre las actitudes hacia la inmigración, señala, por ejemplo, que los principales problemas en ese momento para España estaban: el paro (85,8%), la clase política y los partidos políticos (17,9%), la sanidad (9,1%), la inmigración (8,3%) y los problemas de índole económica (5,7%). Sin embargo, cuando se le preguntaba cuál problema le

afectaba más personalmente, las cifras, además de reducirse drásticamente, colocaban a la inmigración fuera de los cinco primeros problemas, desplazándola hasta la décima posición: el paro (43%), los problemas de índole económica (40%), la sanidad (8,2%), las pensiones (7,4%), la educación (6,5%), la clase política y los partidos políticos (6,3%), la vivienda (5,2%), la inseguridad ciudadana (4,7%), las preocupaciones y situaciones personales (3,7%) y la inmigración (2,7%).

En líneas generales, los españoles creen que la inmigración tiene aspectos positivos como el enriquecimiento cultural (36,7%), un impacto positivo en la economía (8,8%), en la mano de obra secundaria (8%) y un impacto positivo en la natalidad y las pensiones (3% y 1,7% respectivamente). De igual manera tienen una buena aceptación de los inmigrantes y creen que se les trata con normalidad (igual que si fueran españoles)⁴, en un 26,2%, y con amabilidad, un 17,3% -ambas actitudes sumarían el 43,5%, situándose el trato positivo en un porcentaje importante- aunque también hay que señalar que existen aspectos negativos, en el que se puede apreciar un aspecto crítico sobre la aptitud hacia los extranjeros aunque no por ello menos cierto, ya que en la encuesta se señala que se les trata con desconfianza, en un 36,6%, un aspecto que denota duda y un rasgo de negatividad, aunque no tanta como cuando se señala que se les trata con desprecio, en un 7,5%.

Y es que, a pesar de la poca conflictividad que hay alrededor del tema de la inmigración, la encuesta del CIS refleja que las ideas estereotipadas o alejadas de la realidad persisten en el imaginario colectivo. Podemos verlo, por ejemplo, en la pregunta sobre si había grupos que recibían protección por parte del Estado, a la que respondían que recibían mucha o bastante protección los inmigrantes en un 60,8%, los pensionistas en un 24,7% y los parados en un 18,8%.

⁴ La opción "Con normalidad" (igual que si fueran españoles) aparece literalmente así en la encuesta del CIS, Actitudes hacia la inmigración (V). Estudio N° 2.918, de noviembre de 2011.

Al revisar los Presupuestos Generales del Estado de 2011 (Ministerio de Economía y Hacienda, 2010), podemos observar que de 362.459 millones de euros del total de los presupuestos, la partida destinada a gasto social representaba el 58% del total de los Presupuestos. Y dentro de ella, las tres partidas más importantes eran las destinadas a pensiones, dotada con 112.215 millones de euros –prácticamente un tercio de los Presupuestos-, la dedicada a prestaciones por desempleo, con 30.140 millones de euros y las de fomento del empleo, con 7.322 millones. Es decir, que los grupos que menos protección tenían frente a la inmigración, según la percepción de los encuestados, eran los que más protegidos estaban por parte de la Administración, mientras que no existía una partida diferenciada para inmigrantes, quienes recibían los servicios públicos –sanidad, educación, servicios sociales-, en igualdad de condiciones que los españoles. Precisamente, en los años posteriores a la crisis, este acceso en igualdad de condiciones es lo que más podría perjudicar a los españoles porque competían en acceso por renta a algunos servicios públicos y los inmigrantes tenían rentas más bajas que la media española, pero precisamente en el año de la encuesta, los otros grupos eran los más protegidos y esto no era percibido por los ciudadanos.

Esta dualidad de percepción sobre la inmigración se mantiene en buena parte de la encuesta: cuando se pregunta por percepciones personales sobre la inmigración afloran aspectos positivos y cuando se le trata como un ente abstracto, aparecen los estereotipos y los prejuicios. Por ejemplo, cuando se les pedía que valoraran el número de inmigrantes en España, los encuestados manifestaban que era excesivo en un 43,9%; elevado, en un 32% y aceptable solamente en un 19,4%.

Sin embargo, manifiestan que les aceptaban en el trabajo o en su centro de estudios en un 80%, el 75% aceptaría que un inmigrante fuese su jefe en el trabajo y el 75,8% que su hijo lleve amigos inmigrantes a casa. Y en el trato diario, los inmigrantes están presentes como vecinos en un 52,3%, como compañeros de trabajo, en un 28,6%; entre sus amigos, en un 44% y entre sus familiares, en un 17,7%, como lo recoge la Tabla 7.

Tabla 7. Valoración de la aceptación o rechazo a los inmigrantes en la sociedad española en 2011

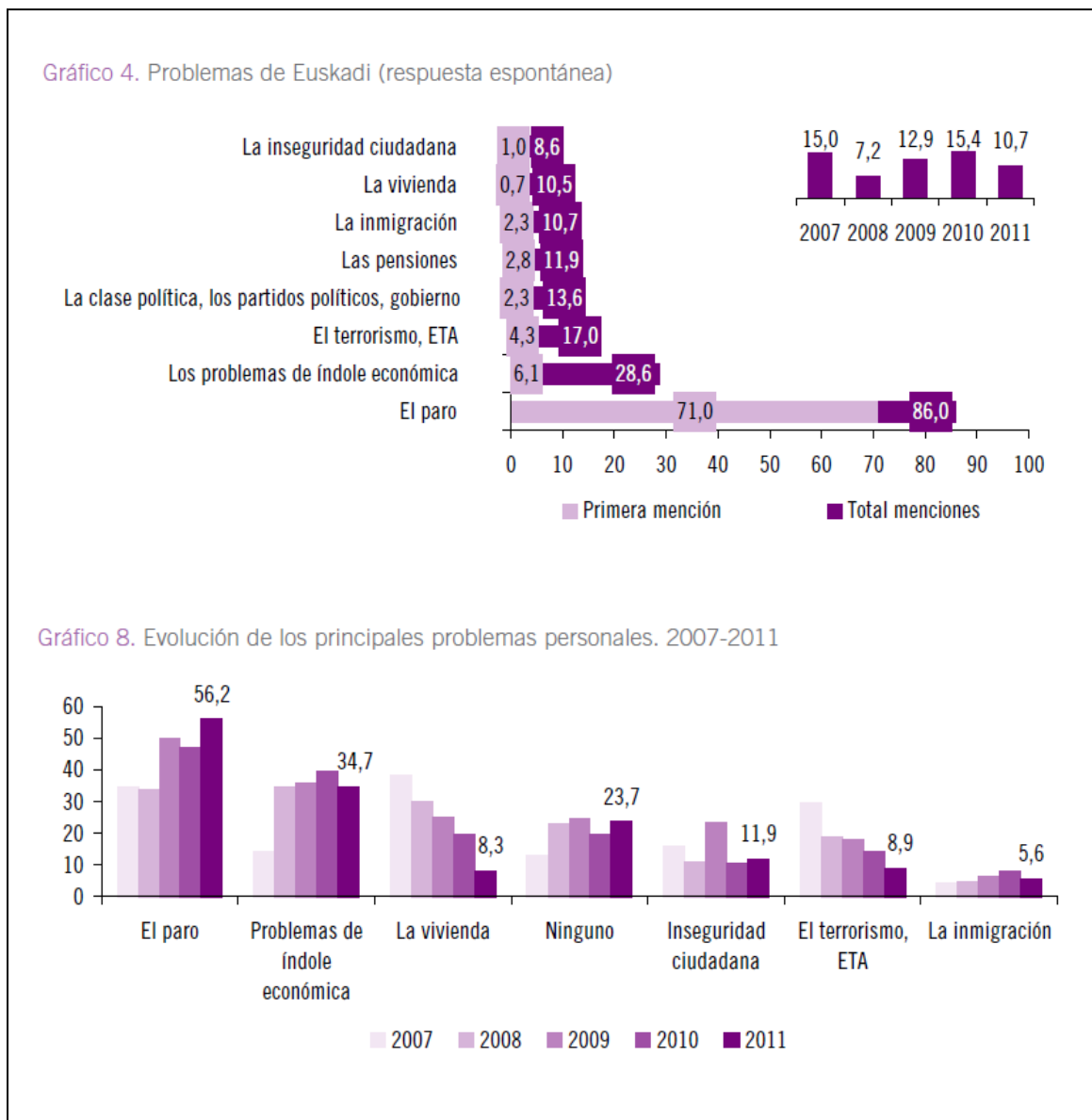
CIS							Noviembre 2011	
Estudio nº 2.918 Actitudes hacia la inmigración (V)								
PREGUNTA 28								
Ahora le voy a leer una serie de posibles relaciones entre Ud. y personas inmigrantes. Por favor, dígame en cada caso, si acepta o aceptaría ese tipo de relación, trataría de evitarla o la rechazaría.								
		Trataría						
		Acepta/-	de	Rechaza-	Depende	N.S.	N.C.	(N)
		ría	evitarla	ría				
Vivir en el mismo barrio en el que viven muchos inmigrantes	58.5	26.4	9.2	4.0	1.5	0.4	(2837)	
Vivir en el mismo bloque en el que viven inmigrantes	59.2	25.8	8.2	4.9	1.4	0.4	(2837)	
Alquilar un piso a inmigrantes	44.2	21.7	21.3	9.3	2.9	0.5	(2837)	
Trabajar/estudiar con inmigrantes	80.0	9.7	3.2	4.1	2.2	0.7	(2837)	
Que un inmigrante sea su jefe en el trabajo	75.1	11.7	5.2	4.4	3.1	0.5	(2837)	
Que su hijo/a lleve amigos inmigrantes a casa	75.8	12.2	3.7	5.8	2.1	0.5	(2837)	
Que su hijo/a se case con una persona inmigrante	63.7	17.2	7.5	7.7	3.2	0.7	(2837)	
Llevar a su hijo/a a un colegio donde haya muchos hijos de inmigrantes	57.7	27.0	7.1	4.7	3.0	0.5	(2837)	
PREGUNTA 29								
Entre sus vecinos, ¿hay alguno que sea inmigrante o extranjero? ¿Y entre sus compañeros de trabajo o estudios? ¿Y entre sus amigos? ¿Y entre sus familiares?								
		Sí	No	No_proc-	N.S.	N.C.	(N)	
				ede				
Vecinos	52.3	45.0	.	2.5	0.1	(2837)		
Compañeros	28.6	35.5	35.4	0.3	0.2	(2837)		
Amigos	44.0	55.6	.	0.2	0.2	(2837)		
Familiares	17.7	81.7	.	0.4	0.3	(2837)		

Fuente: Estudio nº 2.918 del Centro de Investigaciones Sociológicas. Ministerio de Presidencia. Noviembre 2011.

En el último Barómetro regional publicado en el País Vasco (Gobierno Vasco, 2011) se señala que la presencia de los inmigrantes no era percibida como un problema social ni personal. Se reafirmaba aquí el hecho de la inmigración era percibida como un “problema” cuando se hablaba de ella como ente abstracto –el 10,7% lo afirmó así, colocándola en el quinto problema para el País Vasco, tras temas de índole relacionado con la crisis económica y muy lejos de la valoración del paro como problema, con un 86%- mientras que desciende hasta la mitad, cuando se le preguntaba por ella como un problema

que afecta personalmente al encuestado –5,6% lo señaló como un problema personal-, como puede verse en el Gráfico 6.

Gráfico 6. Percepción de la inmigración en el País Vasco en 2011



Fuente: Barómetro 2011, Percepciones y actitudes hacia la inmigración extranjera. Observatorio de Asuntos Sociales del Gobierno Vasco. 2011.

En abstracto, la inmigración continuaba percibiéndose negativamente y se mantenía esa percepción a pesar de que diversos estudios habían desmontado algunos prejuicios –como que los inmigrantes copaban los servicios del sistema de bienestar o que había más personas de las que en

realidad residen-. En el Barómetro del País Vasco, los ciudadanos percibían que había 17 inmigrantes de media por cada 100 personas, cuando en realidad había seis y esta percepción no había variado en los últimos cinco años, en que creían que había, de media, 17 inmigrantes cuando en realidad habían pasado de cuatro a seis por cada 100 personas.

Sin embargo, al preguntar por la convivencia, que es algo que requiere de la valoración de una experiencia personal, los resultados variaban significativamente: el 52% de los habitantes del País Vasco sostenían que los inmigrantes enriquecían la vida cultural, mientras que sólo el 23,8% no lo compartía, una actitud que se ha mantenido más o menos estable desde que se realiza el barómetro, en 2004. Ni siquiera creían que tenía una incidencia en los temas nacionalistas, que se fijaban en la agenda política y mediática, ya que el 63,4% opinaba que la inmigración no contribuía a la pérdida de la identidad vasca frente al 20,1% que sí lo creía o que frenaría el avance del euskera, ya que el 60,5% estaba de acuerdo con esta afirmación, frente al 20% que estaba en desacuerdo.

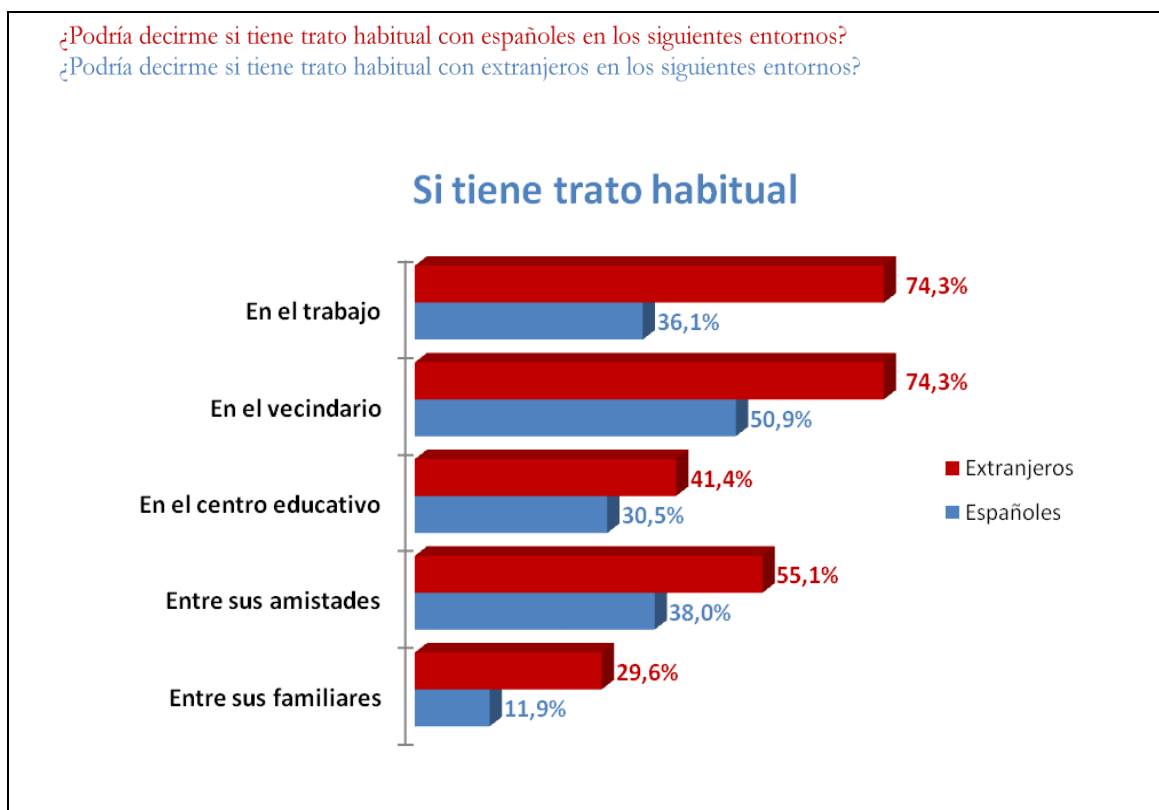
Similares resultados se observan en el último Barómetro publicado por la Comunidad de Madrid, en 2009. Teniendo en cuenta la diferencia de tamaño de ambas regiones, sus diferentes modelos productivos así como la diferencia del peso migratorio sobre su población total –6,9% en el País Vasco y 15,6% en Madrid- el hecho de que la buena percepción sobre la convivencia de españoles e inmigrantes, es una confirmación que la integración ha funcionado con resultados positivos en España y que la relación entre ambos grupos está normalizada.

El principal resultado de ese Barómetro señalaba que 7 de cada 10 madrileños valoraba que la convivencia entre inmigrantes y españoles se mantenía o había mejorado respecto a años anteriores –y ellos a pesar de encontrarse ya sumidos en la crisis- y el 76,3% de los extranjeros afirmaba sentirse muy o bastante integrados –un poco por debajo en comparación con el

anterior barómetro de 2008, pero con valores suficiente altos para ser muy positivos sobre el grado de convivencia e integración-.

Ese Barómetro también ponía de manifiesto que la relación entre ambos grupos era fluida en la vida cotidiana: más del 74% de los extranjeros afirmaban tener trato habitual con los españoles en el trabajo y en el vecindario, más del 55% de los extranjeros tiene relaciones de amistad con españoles y un 29,6% tiene relaciones familiares con españoles. De igual maneja, cerca de un 51% de los españoles manifestaba tener trato habitual con sus nuevos vecinos en sus barrios. Y más de un tercio de los españoles se relacionaba con extranjeros en el trabajo y en los colegios, como se señala en el Gráfico 7. En comparación con el Barómetro de 2008, el trato habitual de los extranjeros con los españoles había aumentado entre sus familiares (un 4,5%) y el de los españoles con los inmigrantes se había incrementado en el vecindario (0,5%).

Gráfico 7. Trato habitual con extranjeros en Madrid en 2010



Fuente: Barómetro de Inmigración 2009 de la Comunidad de Madrid.

Ya se ha mencionado en este apartado que los Barómetros y las encuestas del CIS mostraban una dualidad en la valoración de la inmigración, diferenciada de cuando se pedía opinión de ella teniendo en cuenta las experiencias personales, tendía a ser positiva; mientras que cuando se le valoraba de manera abstracta, se recogía una opinión con tendencias negativas de la misma.

En esta dualidad frente a los extranjeros, la opinión abstracta de la inmigración podría relacionarse mucho más con la opinión pública existente y cimentada en la imagen negativa que daban los medios (Granados, 1998; Igartua, Muñiz & Cheng, 2005; Retis 2006; Muñiz, 2007).

Los medios que reflejan la realidad cotidiana, en donde la inmigración formaba parte de la sociedad, emitían mayoritariamente una imagen negativa de la inmigración pero los incluían en esos mismos medios, de la misma forma que los inmigrantes estaban incluidos en los trabajos de miles de españoles, haciendo más evidente esta dualidad. Por ejemplo, la hispano-camerunesa Francine Gálvez, fue la primera presentadora procedente de África de la televisión en España –trabajó en informativos de TVE en 1990– y presentó programas de ocio en *Telemadrid*, desde 1999 hasta 2001, programas líderes de audiencia que llegaron a cosechar un 18,8% de share en su franja horaria.

Este hecho parecería no tener importancia pero cuando nuevamente lo comparamos con los países europeos del entorno español podemos darnos cuenta de que se ha avanzado mucho camino en poco tiempo: en Francia, uno de los países de mayor tradición migratoria, tuvo que esperar hasta el verano de 2006 para tener a un presentador de esta procedencia en su telediario estrella, Harry Roselmack (“Un periodista negro”, 2006). Esta decisión se enmarcó, además, en el contexto de los disturbios sociales en barriadas de gran concentración de inmigrantes en París, lo que le convirtió en un símbolo de la lucha contra las discriminaciones. Roselmack sustituía así durante el verano a uno de los presentadores más conocidos de Francia, Patrick Poivre d'Arvor, en uno de informativo más populares, el de TF1 a las 20.00 horas, que

cada día veían más de ocho millones de personas y tenía una cuota de pantalla del 40%.

Si bien Roselmack no era el primer inmigrante o hijo de inmigrantes al frente de un telediario de importancia en Francia –Audrey Pulvar, trabajaba en France 3 desde 2005 y el francés de origen argelino, Rachid Arhab, en un informativo de France 2 entre 1998 y 2000- sí era el primero en un franja horaria importante, mientras que España eso había sucedido con muchos años de diferencia.

España no ha estado libre de episodios de discriminación o aún más grave, de ataques contra personas por motivos xenófobos, pero estos hechos han generado, en líneas generales, rechazo en la sociedad. Al haber sido un país con poca tradición de país receptor, España no había desarrollado un programa de registro de delitos por razones de xenofobia, hasta 2013, el primer año en que el Ministerio del Interior (2014), publica el *Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España*. Este Informe recoge que el número de “delitos de odio” acontecidos en España durante ese año ascendió a 1.172 incidentes registrados, de los cuales 452 estaban relacionados con la orientación o identidad sexual, 381 con el racismo o la xenofobia (de los cuales 83, se contabilizaban en el deporte), 290 con la discapacidad, 42 con las creencias o prácticas religiosas, cuatro con la aporofobia y tres con el antisemitismo.

En el Informe se incluyen infracciones administrativas, incidentes y actos de diversa naturaleza y es uno de los primeros trabajos de recopilación de estos delitos en España, por lo que se señala expresamente en su texto que una comparación con datos de años anteriores sería poco realista, a excepción de los datos relacionados con el racismo y la xenofobia, recogidos en el Anuario Estadístico del Ministerio del Interior 2012 (Ministerio del Interior, 2013) del año anterior, que cifraba los incidentes y hechos penales por racismo y xenofobia en 261, 120 menos que en 2013.

Al conocerse estas cifras algunos expertos señalaban –al igual que hace el Ministerio en el propio informe- que las cifras con respecto a los delitos por racismo y xenofobia no eran una buena noticia pero sí eran un indicador de que el nivel de esos delitos era bajo en comparación a otros países. Así, en un reportaje del periódico *El País* a este respecto (Lorente & Ramírez, 2014), se puede apreciar como el presidente del Movimiento contra la Intolerancia, Esteban Ibarra, señalaba que “hay gente que me dice que son muchos los casos y yo les contesto que no son tantos. En Reino Unido que llevan muchísimos años de registro se estiman 54.000; y en Alemania, que también tienen una trayectoria, la cifra asciende a 25.000 al año”, lo mismo indicaba la fiscal Elvira Tejada, que explicaba que “los problemas con los inmigrantes no son tan serios como en otros países europeos” o el presidente del Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia, Nicolás Marugán, que afirmaba que “nuestro país es tolerante porque es y ha sido inmigrante y por la positiva influencia del turismo”, aunque condenaba también los actos racistas.

Y analizando las noticias aparecidas el 13 noviembre de 2012, podemos ver como la sociedad española no olvida este tipo de crímenes –los producidos por odio racial- ya que ese día *El País*, sacaba una carta al director larga al respecto o el gratuito *20 Minutos* conmemoraba los 20 años de la muerte racista en la España democrática: el asesinato de Lucrecia Pérez Matos, una inmigrante dominicana de 33 años asesinada en Aravaca, el 13 de noviembre de 1992, que vivía de manera ilegal en una discoteca abandonada, a manos de cuatro integrantes de grupos de extrema derecha y neonazis (“20 años de la primera muerte racista”, 2012). La misma noticia recogía que la ONG Movimiento contra la Intolerancia, señalaba que 80 personas –entre inmigrantes e indigentes- habían perdido la vida en este tipo de ataques, desde esa fecha. Una cifra que situarían en una media de cuatro muertes al año por motivos de odio al extranjero y al marginal, es siempre una cifra importante pero no dibuja una sociedad con un problema de racismo o xenofobia en su interior.

La experiencia española ha sido positiva hasta la actualidad, aunque hubo quien vaticinó que, una vez hubiese cambiado el ciclo económico, iba a verse un rechazo total a la inmigración en España. El ciclo no sólo ha cambiado sino que la crisis económica es profunda y está cambiando muchas costumbres y paradigmas en la sociedad española, sin que su actitud hacia la inmigración sea de rechazo frontal o que se hayan producido cientos de incidentes xenófobos –como se puede apreciar en la encuestas del CIS- confirmando así la voluntad de integración de los inmigrantes y el carácter abierto de los españoles, que hace medio siglo era también inmigrantes y cuyos jóvenes están emprendiendo ese camino nuevamente.

1.6.4. El consumo como indicador social

Los años de prosperidad convirtieron a los inmigrantes, además de en un factor de desarrollo económico, también en un segmento de importancia para diferentes empresas de servicios y productos. Si bien tenían, inicialmente unas necesidades específicas que cubrir –envío de remesas, comunicación con su país de origen, etc.- también eran consumidores de los productos básicos que necesita toda persona –alimentos, ropa y calzado, productos de higiene, etc.-.

Y ese consumo, por lo tanto, se traducía en un elemento integrador más. Por ejemplo, en lo referente a los hábitos de compra de productos alimentarios se pudo observar una tendencia a la integración en los hábitos de compra y motivaciones de consumo de los inmigrantes en España –salvando los gustos basados en las tradiciones propias de sus países- se encaminaban a una integración en las costumbres españolas. El 50,9% de lo que consumen es comida española y el 49,1% es “comida de su país de origen” (Casares, 2005).

En pocos años, muchas empresas españolas se dieron cuenta del potencial que tenían entre este grupo de personas con distintas características pero con necesidades comunes. Y que accederían a bienes y servicios propios de la sociedad de acogida. Así, un estudio publicado en 2010, utilizando los

registros de la Agencia Tributaria, afirmaba que en los últimos años el acceso de los inmigrantes a la mayoría de los activos financieros había sido creciente, pero que las cifras eran todavía pequeñas y alejadas del potencial de negocio que suponía la inmigración para España. De hecho, sus autores, Ayala & Rodríguez (2010) señalaban que:

Mientras que los efectos sobre los mercados de trabajo o sobre el mercado de la vivienda han recibido una notable atención, los aspectos financieros han quedado casi completamente orillados en el debate sobre los efectos económicos de la inmigración. Sólo recientemente, y concentrados casi exclusivamente en Norteamérica, algunos trabajos han comenzado a evaluar el impacto de la inmigración en los mercados financieros y a estimar los niveles medios de riqueza de los inmigrantes. Para el caso de Canadá, por ejemplo, diferentes trabajos han encontrado notables diferencias en los niveles de riqueza entre la población inmigrante y la nativa, aunque tal brecha tiende a cerrarse cuanto más se prolonga la permanencia en el país de destino.

Y es que el consumo de los inmigrantes se convirtió además de un factor económico, también en un indicador de la capacidad de movilidad social que los inmigrantes lograron. Alejada de la imagen de los inmigrantes llegados a las costas españolas en embarcaciones precarias, la realidad evidenciaba una inmigración capaz de comprar bienes que suponían un gasto importante como un vehículo o una vivienda, demostrando así el enorme potencial de ahorro y consumo de estos nuevos clientes.

Interiorizando los patrones de conducta españoles, la gran inversión que realizaron los inmigrantes era la adquisición de una vivienda en propiedad en España –mostrando así su voluntad de quedarse a vivir en el país- o una vivienda en el país de origen, para cumplir el sueño de volver en mejores condiciones que cuando abandonaron su tierra natal.

En 2005, un 31,7% de las hipotecas se concedían a extranjeros y alrededor del 20% de los solicitantes eran latinoamericanos, aproximadamente un 6% africanos y un 5% europeos (Blanco, Fernández, & Parra, 2011). La ENI

2007 (INE, 2008) señalaba que el 40,3% de los inmigrantes vivían en régimen de alquiler y el 38,1% lo hacía en vivienda de su propiedad.

Otro claro ejemplo fue la participación de los inmigrantes en el consumo de los vehículos de segunda mano, que revitalizó este sector durante algunos años. En 2007, los coches de segunda mano se vendieron más que los vehículos nuevos, superándolos en ventas en un 16%. Y el crecimiento de ese sector se debió principalmente a los inmigrantes quienes compraron el 14% de todos estos coches –236.000 del 1.687.000-, según Ganvam, la Asociación Nacional de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios (García, 2008), lo que supone un aumento del 47,5% en comparación con los 160.000 coches usados adquiridos en 2006.

Los inmigrantes se habían convertido así en un grupo de referencia para el mercado de vehículo de ocasión, ya que el 95% de sus automóviles en España eran vehículos de segunda mano, con una antigüedad media que superaba los 10 años, con un equipamiento básico y con precios reducidos. Durante dos años, su cuota de compra llegó a alcanzar el 14%, pero descendió hasta el 2% en 2008, debido a la crisis económica que retrajo el consumo hasta niveles extremos.

De igual manera, la crisis ha acabado con gran parte del sueño inmigrante de la casa propia: desde 2008, los solicitantes extranjeros ya representaban porcentajes mínimos y en 2010 apenas alcanzó el 3,5% (Blanco, Fernández & Parra, 2011).

El Boletín Financiero del Banco de España de finales de 2008 (Mulino, 2008) señalaba que la mora en las hipotecas concedidas a inmigrantes se ubicaba en el 12,5%, frente al 1,6% del resto de los residentes españoles, ya que sus ingresos habían mermado, debido a la alta tasa de paro –incluso teniendo en cuenta su flexibilidad, capacidad de aceptar salarios más bajos y el trabajo que pueden realizar en la economía sumergida- y sus condiciones al acceder a los préstamos había sido menos ventajosa y con importes medios un

30% más altos que los españoles (Ayala & Rodríguez, 2010), ya que adquirieron sus viviendas en los momentos de máxima expansión del mercado inmobiliario.

Sin embargo, aún siendo conscientes de todo estos datos, el balance, –incluso en tiempos de crisis-, sigue siendo positivo: las aportaciones de los inmigrantes en España en los últimos años seguían siendo superiores a los costes que generan para las arcas públicas y el porcentaje de extranjeros entre los afiliados a la Seguridad Social ha permanecido prácticamente estable, en el entorno del 10%. (Moreno & Bruquetas, 2011), lo que significaba que muchos inmigrantes habían logrado un grado aceptable de estabilidad en la sociedad de acogida, aunque la crisis les afectara un poco más de lo que afecta a toda la población en España.

1.7. Conclusiones

En 1996, según las primeras estadísticas disponibles del Padrón Continuo del Instituto Nacional de Estadística, la población en España no llegaba a 40 millones –en concreto 39.669.394-, de los cuales sólo poco más de medio millón eran extranjeros y apenas representaban el 1,3% del total de la población (INE, 1996-2012). En el año 2000, esta cifra se había doblado y la población inmigrante comenzó a incrementarse en cientos de miles de personas por año hasta llegar, en 2012, a representar el 12% del total de la población española.

Las cifras oficiales reflejan que viven 5,7 millones de inmigrantes en el país –pero hay que tener en cuenta que hay ya muchos nacionalizados y segundas generaciones nacidas en el país- y, tras el análisis que se ha realizado en este Capítulo de su llegada y asentamiento en el país, se puede afirmar que su presencia ha cambiado muchos patrones sociales –desde la incorporación de alimentos nuevos en los mercados hasta las celebraciones de actividades interculturales en las escuelas- hasta incidir en cuestiones tan relevantes como la economía, la afiliación a la seguridad social o la demografía española: se ha podido revisar como gracias a la llegada de mujeres

inmigrantes se generaron más de cuatro millones de empleos femeninos en España –una doble generación de empleo ya que permitió a 2,6 millones de mujeres españolas incorporarse al mercado laboral- o como se ha contribuido a un incremento, por ejemplo, de la tasa de natalidad o al rejuvenecimiento de la población.

Por tanto, este fenómeno social, ha sido uno de los principales cambios que ha sufrido la sociedad española en las últimas décadas y ha contribuido a que la apertura del país –que se había producido a nivel económico en los años de bonanza- también se realizase en otros aspectos como el social, al convertirse en país receptor de inmigrantes, al igual que sus socios europeos, con todo lo que ello conlleva: cambios en la convivencia, en la pluralidad de la sociedad, y como no, en aspectos económicos, en donde los inmigrantes se convirtieron en protagonistas, al ser consumidores y generadores de riqueza, con su trabajo, sus impuestos y sus incitativas de emprendimiento.

Puede afirmarse pues que la inmigración ha sido un cambio importante para España, que en poco más de una década ha incorporado a millones de personas a su sociedad y su mercado laboral, y que se ha producido de manera positiva, ya que diferentes barómetros muestran que la población española valora la convivencia de manera satisfactoria. La Encuesta Nacional de Inmigrantes, realizada en 2007, ha puesto de manifiesto que en 2,1 millones de hogares al menos uno de sus miembros de dieciséis años o más había nacido fuera de España y que 1,1 millones de hogares estaba compuesto por familias mixtas, es decir por personas inmigrantes y no inmigrantes.

Si bien es cierto que la inmigración ha figurado como una de las preocupaciones de los españoles, no es menos cierto que incluso con la llegada de la crisis económica, el proceso de convivencia e integración no ha sufrido grandes incidencias, evidenciando la buena marcha de la integración en España entre la población autóctona y la inmigrante, una situación diferente a la que se ha producido en otros países europeos, como señalan los expertos.

La fuerte crisis económica que se ha producido en España, en 2008, sí que ha frenado drásticamente la llegada de población inmigrante e incluso, parte de ella ha comenzado el retorno a sus países de origen. Sin embargo, muchos millones de extranjeros viven hoy en España y se han convertido en actores importantes, que han producido un cambio en la composición en la sociedad que los acoge, sin una vuelta atrás previsible en el futuro cercano o a medio plazo. Este cambio social no es exclusivo de España, ya que las inmigraciones se están produciendo en mayor volumen en la últimas décadas en todo el mundo pero sí ha contribuido a que la sociedad española sea más abierta y cosmopolita, y que afronte una de las transformaciones más importantes de los últimos años, de manera flexible y positiva.

CAPÍTULO 2: EL ESTUDIO DE LOS INMIGRANTES: SU IMAGEN, IDENTIDAD E INTEGRACIÓN

2.1. Introducción

Este segundo capítulo tiene por objetivo establecer un marco teórico que encamine y sustenten el objetivo y las hipótesis de esta investigación, que se centra principalmente en el análisis de cómo los inmigrantes se desenvuelven en la sociedad de acogida y de cómo se conforma su identidad en esta sociedad, especialmente a través de unos agentes tan influyentes y particulares como son los medios de comunicación y la publicidad.

De esta manera, se inicia el capítulo revisando las principales teorías de integración de los inmigrantes que han regido las políticas migratorias de los países receptores, desde el asimilacionismo americano –que a pesar de tener más de cien años desde su formulación sigue siendo la base de la política migratoria estadounidense-, pasando por el multiculturalismo aplicado en muchos países europeos, hasta las nuevas propuestas teóricas de la integración, tratando de explicar la particularidad del caso español, en donde no se ha fomentado un modelo de integración explícitamente, pero que cumple con muchos requisitos para abordarse en su estudio desde la teoría de la asimilación segmentada.

El repaso de las teorías sobre la integración de los extranjeros lleva necesariamente a revisar también los procesos de conformación de la identidad de los extranjeros y de los agentes sociales que intervienen en la conformación de su identidad cultural, como resultado de su proceso de inmigración. La identidad se debe analizar desde un enfoque teórico capaz de abordar la complejidad de este fenómeno social, especialmente desde la comunicación, y que puede encontrar su anclaje en la perspectiva de los *Cultural Studies* o Estudios Culturales. Este cuerpo teórico, que se ha caracterizado por tener en cuenta los valores culturales de la sociedad en sus investigaciones,

especialmente al tener en cuenta a los medios de comunicación de masas y sus mensajes como herramientas que reflejan estos valores culturales, en un espacio de tiempo determinado, se presenta como el más adecuado ya que ha tenido a la etnicidad, la conformación de identidad y la inmigración como importantes objetos de estudio.

Finalmente, en este capítulo se quiere comprender la influencia de los medios y otros productores de información en los extranjeros, por lo que se trata de dibujar un mapa de la influencia de la comunicación en el proceso de integración de los inmigrantes, teniendo en cuenta la conformación de la imagen de los inmigrantes por los medios generalistas, la comunicación persuasiva que se dirige a estos extranjeros por parte de las empresas –revisando las teorías y los estudios que se han realizado en el país al respecto- así como la irrupción de los medios étnicos y el papel que juegan en la vida de los extranjeros, desde los diferentes enfoques teóricos y funciones que se le atribuyen a estos medios, especialmente en el proceso de integración, y cómo estos nuevos productores y su nueva comunicación especializada constituyen los escenarios comunicativos surgidos en torno a los inmigrantes en España.

2.2. Integración y comunicación

Para entender la inmigración y los fenómenos comunicativos que se han generado a su alrededor es necesario revisar antes los modelos de integración con mayor influencia en las sociedades actuales. Al comprender cómo se integran los nuevos ciudadanos en un determinado país o territorio se puede entender cómo reacciona esa sociedad ante los foráneos y cómo interactúan realmente ambos grupos, lo que nos lleva a conocer con mayor claridad las formas de comunicarse, de interpretarse y de identificarse, que se dan en esta interacción entre inmigrantes y nativos. Esta revisión esencial además de acercarnos los modelos de integración aplicados en países del entorno de España, nos revelan sus respectivas consecuencias y retos para el futuro.

2.2.1. La asimilación, el modelo primigenio de Estados Unidos

Los países europeos con mayor tradición migratoria, que tienen una experiencia de varias décadas de recepción de inmigrantes, han basado sus políticas de extranjería en función de sus necesidades –laborales o de relaciones externas, en las que prima por ejemplo la preferencia o el asilo de ciudadanos de antiguas colonias o de países con alguna relación histórica-, de tal manera que los inmigrantes que llegaban a sus territorios eran, de alguna manera, una inmigración asumida. Está claro que gran parte de esa inmigración era de carácter laboral y que por lo tanto, en general, no era escogida previamente, y si lo era, su posterior funcionamiento en red, para traer a otros inmigrantes conocidos por los primeros era incontrolable por los Estados receptores. Pero ante la clara conciencia del aumento de esa inmigración, cada país asumió un modelo de integración frente a esos inmigrantes, que si bien ha evolucionado con el tiempo, sus bases se cimentan en las teorías clásicas de integración, que fueron elaboradas en Estados Unidos, un país que ha reflexionado mucho sobre el tema, pues su propia concepción cómo país se ha realizado gracias a la inmigración.

Estados Unidos se ha forjado como una nación de inmigrantes desde la llegada de los primeros colonos. Tan sólo entre 1880 y 1920 ese país incrementó su población en aproximadamente 24 millones de inmigrantes y se han sucedido sucesivas oleadas hasta nuestros días. Para mantener cohesionado al país ha existido una ideología dominante que es la asimilación a los valores americanos en los que se asentó la identidad de ese país, como señala Bajo:

Los padres fundadores mostraron cierta preocupación por los efectos de una inmigración masiva en las jóvenes instituciones americanas, basadas en dos grandes logros: la democracia y el republicanismo. La llegada de muchos europeos acostumbrados al despotismo monárquico dispuestos a mantener sus lenguas, sus costumbres o principios representaba un peligro para los pilares de la nueva nación (2007, p. 820).

De esta manera, la asimilación –o la asimilación cultural si se tiene en cuenta el adjetivo que define más este fenómeno en una sociedad- es el proceso mediante el cual un grupo de personas de una cultura (los inmigrantes) se llegan a parecer al grupo de personas de la cultura dominante (en este caso, los americanos), en un nivel tal, que cede su bagaje cultural a favor de la cultura de la sociedad a la que ha llegado (Gordon, 1964).

Esta forma de integración se convirtió en la ideología dominante en Estados Unidos porque el país buscaba aglutinar a los constantes inmigrantes en su forma de vida para buscar la cohesión social. Esta teoría social ha tenido diferentes enfoques, entre los que destaca el de Thomas y Znaniecki, y su obra *The Polish peasant in Europe and America: Monograph of an immigrant group* (1919), en la que se realiza un estudio del cambio social que se produce cuando se pasa de una sociedad tradicional a una sociedad moderna así como la reorganización y adaptación necesaria de las personas en la sociedad de acogida cuando se produce un proceso migratorio. Esta obra, considerada un ejemplo de investigación sociológica empírica, señala como los inmigrantes se mueven en una línea recta hacia la convergencia con los valores y costumbres de los nativos y que, mientras más tiempo permanecían en el país de acogida, más evidente sería que asumieran estos valores, indicando que las siguientes generaciones convergirían en menos tiempo y más fuertemente con la sociedad de acogida.

De igual manera, cabe destacar la interpretación que realizan de esta teoría Park y Burgess, referentes de la escuela de sociología de Chicago –al igual que Thomas- en la década de los '20, en la que sostienen que a pesar de las diferencias de los inmigrantes –no sólo de nacionalidades, etnias sino también de forma de vida, ya que Park y Burgess estudiaban el crecimiento de las urbes-, gracias a la interacción social, los individuos lograrían una vida cultural en común, inevitablemente, en la que se superarían la barreras étnicas, incluso superando el racismo y que concluiría en la vida cultural de Estados Unidos. Esta idea, la del resultado de *americanización* de los inmigrantes, había arraigado fuertemente en ese tiempo, entre los sociólogos del país (Pérez, 2002).

Park, que estaba especializado en el estudio de la evolución de las relaciones sociales fruto de los cambios geográficos de la población, sostenía que la sociedad lograba un equilibrio tras un movimiento de población porque ese movimiento respondía a una razón económica. Sin embargo, también existía una parte moral en esa sociedad, en donde “dentro de este orden moral los individuos asumen el carácter de personas conscientes de sí mismas y de su rol en la comunidad” (Park, 2013, p.205), y es precisamente la asunción de ese rol lo que permitiría a los extranjeros una integración en los valores de esa sociedad.

A su vez, Park era consciente de la importancia que tenía la comunicación en el proceso social –en un mundo en que los *mass media* irrumpían en la escena, Park reflexionaba sobre los conceptos de públicos y de masa (véase Nocera, 2008)-, como se puede apreciar en sus propias palabras:

Los periódicos locales son fuentes de información respecto a las tradiciones, los sentimientos y la opinión locales... () Las instituciones locales, como las obras de arte y la literatura, son expresiones simbólicas de la vida común. Como el arte y la literatura, poseen forma y extensión, pero al mismo tiempo tienen una cuarta dimensión, a saber, el significado” (2013, p.207).

Un tercer importante enfoque de la teoría de la asimilación es el que plantea Milton Gordon en su obra *Assimilation in American Life* (1964). Gordon proponía que los inmigrantes pasaban por tres etapas: la primera, en la que el inmigrante adoptaba la nueva cultura como propia (desde la ropa hasta los valores), la segunda, en la que después de asumir esa cultura comenzaba a interactuar con los autóctonos y, la tercera, en la que se reconocían en una identidad común en su comunidad. No obstante el planteamiento de una evolución positiva no resultó del todo cierta, ya que algunas diferencias de integración persistían, incluso en generaciones posteriores, generalmente apuntaladas por la diferencia de inserción social que se produjo en los inmigrantes más desfavorecidos, que veían estancado su ascenso social y laboral en el tiempo. Es decir, el fracaso escolar o los trabajos menos

cualificados, a los que accedían los inmigrantes con menor cualificación hacían difícil la asimilación total de los extranjeros.

En la actualidad, el modelo asimilacionista puede parecer aparentemente arcaico, pero lo cierto es que sigue –al menos en sus principios- vigente en Estados Unidos, aunque con una evolución diferente y adaptándose a los cambios que se han dado en la inmigración reciente. Así lo señala, por ejemplo, Clark, quien afirma que la asimilación de los extranjeros en Estados Unidos se ha producido de manera espontánea como parte de una dinámica propia de esa sociedad, y aunque está claro que ese proceso ha cambiado en las últimas décadas –como por ejemplo con la gran presión demográfica de muchos inmigrantes latinos en diferentes puntos de Estados Unidos- eso no quiere decir que no se vaya a dar, tan sólo que podría ser diferente al proceso de asimilación que se produjo hace casi 100 años (Clark, 1998) y que se puede entender como un modelo que debe adaptarse a las nuevas realidades.

Estas nuevas realidades en torno a la inmigración hacen que pensadores como Habermas planteen el establecimiento de una división entre la asimilación de los extranjeros a una esfera pública y a una privada, en la sociedad a la que llegan. En la esfera pública, Habermas, coloca la aceptación de los principios constitucionales del Estado al que llegan los inmigrantes y en la esfera privada, las prácticas y costumbres de la sociedad de acogida-, sentenciando que un Estado democrático solo debería exigir la asimilación a la primera esfera, porque la segunda afectaría profundamente a la cultura originaria del inmigrante, con la limitación de que el Estado receptor no debe permitir prácticas en la esfera privada, que vayan en contra de los principios constitucionales ni de los derechos humanos, como por ejemplo, la violencia contra la mujer (Habermas, 1999).

Habermas, de origen alemán y que trabaja regularmente en los Estados Unidos, plantea estas observaciones al proceso de integración de los extranjeros teniendo en cuenta las dos realidades que conoce: América y

Europa. Y aunque el modelo es válido para ambos escenarios desde el punto de vista teórico, en su aplicación habría una variación importante como es que la inmigración actual que recibe Estados Unidos es en gran parte latinoamericana –es decir que es de ciudadanos occidentales, aunque con diferente lengua y tradiciones- mientras que la que existe en Europa, es muy variada, y no con una base occidental en su mayoría. Por ello, ante la aplicación del modelo asimilacionista se pueden tener resultados muy diversos en estos dos escenarios, como por ejemplo una convivencia que afronta reivindicaciones del uso de la lengua –en 1998, fue aprobada la proposición 227, en California, en contra de la educación bilingüe en inglés y español- hasta los disturbios violentos en las periferias parisinas del otoño de 2005, en que los habitantes de las “*banlieues*”, formada por diferentes generaciones de inmigrantes –y sus hijos de nacionalidad francesa- expresaban su poca integración en la sociedad, quemando coches (Herín, 2008), demostrando que el modelo de asimilacionismo de la República de Francia no había sabido resolver los problemas de integración de los extranjeros y sus hijos, ya ciudadanos por derecho de ese país.

2.2.2. El paso hacia el *Melting Pot* o crisol de razas

Es también en Estados Unidos donde emerge este nuevo modelo de integración, en donde se propone que en lugar de que ese país asimile a los inmigrantes llegados a su sociedad, sea la sociedad la que evolucione mezclando los valores y la cultura de esos inmigrantes con las de los nativos, para dar a luz a una completamente nueva, producto de esa mezcla.

El *melting pot* o el crisol de razas se convierten en la forma de ilustrar dialécticamente como individuos distintos, gradualmente se convierten en una sociedad homogénea, a modo de un crisol en cuyo interior se funde los elementos vertidos en él o una licuadora social, que diluye todos los elementos para alumbrar uno nuevo y uniforme.

El término *melting pot* lo acuñó Israel Zangwill, en la obra que este inmigrante judío escribió con ese mismo título, *The Melting Pot*, en 1909, en la que un joven inmigrante componía una sinfonía “americana” que expresaba su concepción idealista de su nuevo país como un gran crisol en la que desaparecían todas las divisiones de la humanidad mientras se fusionaban en un solo grupo (Roucek & Villegas, 1961).

Este enfoque, que algunos autores vieron como una ampliación de la teoría de la asimilación, fue considerado por otros, como el propio Gordon, como una visión alternativa de la misma (Bajo, 2007); no obstante el salto que da es esencial para dar paso a otros modelos que avanzan más en la diferenciación, como pueden ser el multiculturalismo o su visión más actual, ante sus incidencias en su aplicación, como es el interculturalismo.

2.2.3. Pluralismo, multiculturalismo e interculturalidad

Tras el reconocimiento del concepto de *melting pot*, fue también un autor norteamericano quien inició la crítica a los principios de este modelo, Horace Kallen. Este pensador publicó un largo artículo titulado *Democracy versus the melting pot*, (1915), -posteriormente incluido en su libro *Cultura y democracia en los Estados Unidos* publicado años más tarde, en 1924- en el que cuestiona el efecto de licuadora social y propone que esa perfecta mezcla no se producía efectivamente, sino que por el contrario, existía ejemplos de convivencia en los que los inmigrantes preservaban su propia cultura aun formando parte activa de la sociedad. Para ejemplarizar esta tesis, toma como referencia a los judíos llegados a América, quienes mantienen tradiciones milenarias pero que habían sabido integrarse en la sociedad americana, copando incluso esferas respetadas y destacando, sin perder sus costumbres, su cultura y su religión.

Kallen propone, de esta manera, la posibilidad de que exista un nuevo modelo de integración en donde los individuos convivieran unos con otros, pero manteniendo rasgos propios como su cultura de origen. De esta manera, en lugar de vivir todos en una mezcla homogénea, la sociedad se parecería más a

un mosaico de culturas, con diferentes baldosas, que conformarían un dibujo común que sería la sociedad resultante. De esta manera, Kallen fue desarrollando a lo largo de los años el concepto de Pluralismo cultural, que estaría presente en diferentes ensayos como el publicado, en 1956, *Cultural pluralism and the American idea: An essay in social philosophy*. Al igual que los estudiosos de teorías anteriores, Kallen también veía, desde sus primeros planteamientos, a los medios de comunicación como un instrumento de integración, en donde se reflejaban los valores –positivos y negativos- de la sociedad, que los nuevos miembros podían aprehender: "Sobre la vida, la expresión de las emociones y la realización de deseos los futuros americanos aprenden de la prensa sensacionalista, la cual se ha atribuido explícitamente a sí misma la tarea de apelar a sus capacidades". (Kallen, 1915, p.8)⁵.

Esta primera concepción del pluralismo fue el germen de lo que se llegaría a denominar multiculturalismo, un concepto en donde la conformación de la sociedad se debería hacer respetando las culturas y valores de los extranjeros, en la misma medida que los valores de la sociedad de acogida.

Este término, el multiculturalismo, fue usado inicialmente como un "término sombrilla" para englobar las reivindicaciones de grupos minoritarios – como los afroamericanos, los gays o las feministas- como señala Song en *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (2014)-, aunque finalmente se ha extendido su uso para definir la integración de los inmigrantes. El multiculturalismo propone un sistema en donde se respeta –sino favorece- que los extranjeros mantengan los valores propios de su cultura de origen, sin la necesidad de incorporar a su bagaje los del país al que llegan, y promoviendo la idea de que todos forman parte de esa sociedad, pero manteniendo su propia identidad.

Podría resultar extraño que el multiculturalismo estuviese ligado en sus inicios al feminismo, pero como en su concepción inicial el multiculturalismo

⁵ Texto en la obra original: "But life, the expression of emotion and realizations of desire, the prospective Americans learns from the yellow press, which has set itself explicitly the task of appealing to his capacities".

quería de alguna manera beneficiar a un grupo minoritario, las feministas vieron en este planteamiento una forma de obtener réditos cuando las mujeres competían socialmente –por ejemplo, en el trabajo- a través del establecimiento de medidas que las favorecieran. En nuestros días, esta reivindicación de las trabajadoras –como minoría en el mercado laboral- se traduciría en las medidas de “discriminación positiva” que algunos grupos o entidades políticas quieren impulsar para llegar a la igualdad entre hombres y mujeres, como por ejemplo, las medidas para lograr igual número de hombres y mujeres en los consejos de administración de las grandes empresas, que la Unión Europea quiere promover en los Estados miembro: en 2012, la Comisión Europea proponía una legislación con el objetivo de que las mujeres copasen el 40% de los puestos no ejecutivos de los consejos de administración de las empresas cotizadas en Bolsa, que en ese momento estaba copados en un 85% por hombres (Comisión Europea, 2012).

Ejemplarizar esas medidas de discriminación positiva en las mujeres puede servir para entender las políticas de integración dirigida a extranjeros que se han debatido en el marco del multiculturalismo, en los que se ha planteado proteger a los extranjeros y el mantenimiento de sus costumbres por ser una minoría en la sociedad de acogida, que van por ejemplo desde los debates sobre si se deben respetar tradiciones como el uso del velo islámico hasta los matrimonios concertados de inmigrantes en cuyos países de origen es tradición. Estas medidas, que tenían por objeto integrar permitiendo el mantenimiento de hábitos en una sociedad donde las costumbres de los inmigrantes, sin embargo chocaban frontalmente con la forma de ver el mundo de los nativos, cuando no estaban fuera de la Ley (no escolarizar a las niñas a partir de cierta edad o los matrimonios forzosos).

Si revisamos la bibliografía de autores que han dado apoyo a esta interpretación del concepto del multiculturalismo podemos encontrar entre sus más populares exponentes a Charles Taylor y su obra *El multiculturalismo y la*

política del reconocimiento (Taylor & Gutmann, 2001)⁶. Taylor explica que las personas o los grupos de extranjeros tienen una identidad, que se conforma y que adquiere valor en la medida que otros (la sociedad) la reconozcan, en toda su trascendencia, como así lo expresa cuando señala que “la política de la dignidad igualitaria se basa en la idea de que todos los seres humanos son igualmente dignos de respeto” (Taylor & Gutmann, 2001, p. 62).

En las sociedades modernas, según Taylor, la democracia necesariamente debe desembocar en una “política de reconocimiento igualitario”, pero este reconocimiento para que sea precisamente igualitario no debería contemplar la imposición de una cultura sobre otra, en base a una supuesta superioridad de una cultura sobre otra. Es decir, que se debería contemplar la diferencia de las culturas, dentro de “unos límites razonables” pero con la exigencia de que “todos *reconozcamos* el igual de las diferentes culturas, que no sólo las dejemos sobrevivir, sino que reconozcamos su *valor*” (Taylor & Gutmann, 2001, p. 95). Esta apuesta del reconocimiento de la igualdad de los valores de los diferentes grupos humanos es lo que sustenta el multiculturalismo y desemboca en la coexistencia –que no en convivencia, porque eso implicaría una interrelación social y, por lo tanto, cultural- de diferentes grupos en una sociedad, pero respetando sus identidades.

Este planteamiento, que podría calificarse de integración en base al relativismo cultural y al respeto a la diferencia, ha dominado durante mucho tiempo el discurso frente a la política con los inmigrantes. Sin embargo, con el paso de los años ha demostrado grandes fisuras, como por ejemplo, en la sociedad británica, en donde se ha aplicado en su más clara extensión. El Reino Unido fomentó este modelo multicultural, con una exigencia de normas mínimas a sus extranjeros y en una política activa de mantener sus diferencias culturales, permitiendo que se fundasen escuelas, asociaciones y otro tipo de entidades, en donde imperaban sus propias normas de vestido, comportamientos, etc.

⁶ La obra de Taylor es suya exclusivamente, sin embargo en la edición revisada para esta investigación aparece comentada ampliamente por Gutmann, por lo que aparecen ambos autores citados en la bibliografía.

Con el paso de los años se advirtió que el resultado en algunos casos era que estos grupos de población formaban guetos, que sus ratios de educación eran bajos y que su acceso al empleo era a trabajos poco cualificados. En no pocos casos, estos grupos endogámicos y cerrados habían dado como resultado que sus integrantes no se identificaban con la sociedad de acogida y que incluso las generaciones posteriores no se sintieran parte de la sociedad a la que habían llegado sus padres y que, en definitiva, era ya su país, como así señalan algunos expertos: “el modelo multicultural británico ha servido como caldo de cultivo y reclutamiento para el islamismo radical. Los atentados de 7 de julio de 2005 no fueron cometidos por inmigrantes, sino por británicos hijos de inmigrantes de segunda y tercera generación” (Arias, Cruz, Lucas, Ovejero & Retortillo, 2007, p. 132).

En una interpretación opuesta del pluralismo se sitúa otro de los pensadores más influyentes con respecto a la ciencia política, especialmente en la teoría de la democracia, como es Giovanni Sartori. Este investigador ha analizado desde la perspectiva de la sociedad abierta y la democracia, el tema de la integración de extranjeros y afirma que el pluralismo y el multiculturalismo inicialmente no eran nociones antitéticas, pero que al ir evolucionando, muchos de los teóricos del multiculturalismo eran intelectuales de formación marxista y enfocaron al multiculturalismo como una lucha entre culturas por la hegemonía, a semejanza de la lucha de clases (Sartori, 2001).

Según Sartori, para que el pluralismo –en la convivencia de extranjeros– fomenta realmente la integración debe respetar un principio básico, como es que la Ley debe ser general –es decir, igual para todos, sin excepción de ningún tipo– y que de esta manera se garantice la neutralidad y permita una “ciudadanía” igual para todos. Este principio de omniinclusividad (generalidad) de las Leyes es lo que la obliga a ser imparcial y no admitir ningún tipo de discriminación –ni positiva ni negativa– y por tanto regir la vida de cualquier persona que viva en la sociedad, de manera neutral y con las mismas reglas de juego. Otra cosa muy distinta es que la Ley sea neutral en sus contenidos, ya que éstos dependen de los gobiernos, pero su aplicación no debe tener

excepciones para garantizar la igualdad ante la Ley. Esto, aplicado a la integración de extranjeros, se traduce en que “el principio de la ciudadanía *produce* ciudadanos iguales, iguales en sus derechos y deberes ciudadanos” lo que implica “que la ciudadanía postula la neutralidad o *ceguera* del estado respecto a las identidades culturales o étnicas de su *demos*” (Sartori, 2001, p. 99).

En resumen, para Sartori, el pluralismo se basa en que los derechos de ciudadanía deben ser iguales y que respetando la legislación de la sociedad de acogida, sin discriminaciones de ningún tipo –incluida la positiva-, para poder construir la convivencia. A todos los ciudadanos se les debe exigir los mismos derechos y deberes para que el respeto y la libertad permanezcan. Lo que señala, es más patente, en las sociedades occidentales, donde Estado y religión están separados, y lo que rige es el imperio de la Ley.

Estos debates sobre el pluralismo, a la fuerza de analizar los resultados de la aplicación del multiculturalismo, predominante en los años 60 y 70, ha dado paso a una nueva forma de ver las políticas de integración: la interculturalidad. En esta evolución no se requiere solamente la coexistencia de culturas diferentes sino la interacción entre ellas, de hecho, como lo señala Hernández-Reyna, “la interculturalidad se distingue por el énfasis que el término pone en el encuentro entre culturas y no sólo por la existencia de éstas en un mismo contexto” (2007, p. 436).

El interculturalismo, como una de las propuestas más actuales, postula la superación del multiculturalismo, llenando el vacío que éste tiene al no fomentar la interacción del inmigrante con la sociedad de acogida, es decir, el interculturalismo busca centrar la aplicación de un modelo de integración que se fije en los puntos en común de los inmigrantes y los nativos, y no en la diferencia, como así lo entiende Gímenez: “Si el multiculturalismo enfatiza la cultura e historia propia, los derechos de cada cual, el sistema jurídico de cada pueblo, el interculturalismo va a poner el acento en el aprendizaje mutuo, la cooperación, el intercambio” (2003, p.19). Sin embargo, este enfoque, que

quiere superar al multiculturalismo, no termina por romper su relación con éste y su definición se halla todavía en debate sobre qué debe abarcar este modelo y cómo aplicarse.

2.2.4. Hacia nuevas perspectivas de entender la inmigración y la integración.

Hoy en día, sobrepasando a estos grandes modelos teóricos sobre la integración de inmigrantes que han estado vigentes durante décadas, hay una serie de nuevas preocupaciones sobre este tema, ya que las migraciones están generando nuevas interrogantes, porque se están produciendo en un entorno globalizado, con unos medios de comunicación mucho más desarrollados –que permiten una migración circular entre México y USA, por ejemplo-, e interconectado, gracias a las nuevas tecnologías.

Para entender la inmigración en este nuevo concepto, diferentes instituciones como el Consejo de Ciencias Sociales de Estados Unidos o el Centro de Migraciones y Desarrollo de la Universidad de Princeton, entre otras, suscitaron debates, foros y generaron documentos al respecto, como el *Manual sobre migraciones internacionales* (Nájera, 2007), llegando a conclusiones cómo que no era racional diseñar una gran teoría sobre la inmigración que fuese capaz de abarcar todos los complejos aspectos que tiene este fenómeno social sino que había que analizar los nuevos fenómenos desde teorías de nivel medio, es decir, de teorías que vayan explicando problemas menos generales y abordando situaciones y conflictos más concretos.

Líderes de estos foros, como Alejandro Portes, aglutinaron muchos de estos nuevos retos a los que se enfrentan los inmigrantes y los países receptores, aunando la experiencia de investigadores de ambos lados del Atlántico, con realidades muy diversas sobre la integración de los extranjeros, poniendo de manifiesto la necesidad de pensar sobre la inmigración desde nuevas perspectivas teóricas y empíricas (Portes & De Wind, 2006).

Estos nuevos enfoques revelan, además del debate teórico, los verdaderos desafíos que supone gestionar la inmigración en nuestro tiempo. Retos como regularizar las migraciones en la era de la globalización, la integración de los inmigrantes en las democracias occidentales o el transnacionalismo inmigrante –comunidades inmigrantes de un país o región que viven en diferentes países y que mantienen relación y comunicación-, se perfilan ahora como cuestiones urgentes que abordar. Las fronteras se desdibujan en todos los ámbitos, no sólo en el geográfico, sino que al borrarse con las redes sociales entran en juego el nacimiento de nuevas identidades, apego a la cultura de origen por parte de segundas generaciones o, ya en el campo económico, revelan la importancia del espíritu empresarial que los inmigrantes acarrean consigo a la sociedad de acogida, consiguiendo dinamizarla.

En el caso de España, resulta claro que, con una inmigración tan amplia se producen muchos de estos nuevos condicionantes para entender la naturaleza en su conjunto del fenómeno migratorio, que va desde el transnacionalismo de la inmigración marroquí, que por la cercanía del territorio de origen puede mantener una fuerte vinculación con su país (Álvarez-Miranda, Chuliá & Pérez-Díaz, 2004; Aparicio, Fernández, Tornos & Van Ham, 2005) hasta la importancia del empresariado inmigrante, para renovar sectores económicos en declive en España (Beltrán, Oso & Ribas, 2006; Cavalcanti, Parella & Solé, 2007).

Hace falta una revisión, pues, de modelos teóricos que puedan explicar y encauzar la integración en las migraciones internacionales, en temas tan trascendentes para la cohesión de una nación como es la integración intergeneracional, el papel de la religión en la integración y sobre todo, cuál es el modelo o los modelos que deben aplicarse para el futuro. En el caso de España, en concreto, además de los nuevos retos, la indefinición de un modelo de integración ha sido uno de los factores a estudiar en las políticas de integración.

2.2.5. La teoría de la asimilación segmentada y el caso español

Es probable que esta ausencia de un modelo teórico vigente en nuestros días haya sido uno de los principales factores que hayan hecho que España haya abordado la inmigración sin un modelo de integración específico, aunque, como ya se ha mencionado en el primer capítulo, es probable que el hecho de que la inmigración se haya producido en un periodo tan concentrado de tiempo y de manera tan imprevista ha sido beneficioso para que no se haya implantado una forma “oficial” de integrar a estos nuevos ciudadanos.

La creación, en 2008, del Ministerio de Trabajo e Inmigración –es decir, se instituía un ministerio que por primera vez trataría el tema de la inmigración, ligándolo además al empleo- evidenciaba la importancia que la Administración pública daba al fenómeno migratorio, como una nueva política de Estado. No obstante, el momento económico en que se creó fue precisamente en el que comenzaba una fortísima crisis económica en España, que hizo que este ente se dedicará prácticamente en exclusividad a la gestión de un desempleo creciente, dejando de lado el tema de las políticas migratorias.

Aunque hay que puntualizar, que según el ordenamiento político y jurídico en España, la política de extranjería es una competencia estatal –es decir, que le corresponde al Estado y es uniforme para todo el país- la competencias en materia de integración de inmigrantes están transferidas a las Comunidades Autónomas. Al ser una competencia regional, las acciones aplicadas en materia de integración difieren enormemente, dependen de sus gobernantes y sus tendencias ideológicas y ponen de manifiesto la ausencia de un modelo general, como señala Herrera Gómez:

En España, dado que las políticas de integración dependen de las Comunidades, no nos encontramos con un único modelo de gestión de la inmigración. Aunque la interculturalidad aparezca como un principio inspirador de todas las Autonomías, ésta adopta otros nombres como pluralidad cultural o multiculturalidad, cuyos significados siguen siendo objeto de debate entre los científicos sociales (2008, p. 5).

¿Se puede hablar de que la ausencia de modelo de integración como factor para que la integración se esté produciendo razonablemente? Esta pregunta no debería responderse con una afirmación rotunda pero hay indicios de que esa máxima pueda funcionar. Portes lo señala, cuando afirma, sobre la integración de las segundas generaciones en Estados Unidos, que “una buena parte de la efectividad de este proceso de asimilación se debe a la ausencia de cualquier intervención del Estado para ejecutar ciertas prácticas y prevenir otras” (Portes, 2003, p.387). Para este autor, el proceso de integración lo resuelve la sociedad civil y la cultura del país norteamericano, que deja libremente a los inmigrantes escoger su forma de “adaptarse” a la sociedad. La manera de demostrarlo, para Portes, es revisar la opinión de los jóvenes inmigrantes en Estados Unidos con respecto a su identidad y señala que:

En una encuesta reciente de más de cinco mil jóvenes de segunda generación se descubrió que, a los catorce años, 99 por ciento hablaba inglés perfectamente, más del 80 por ciento prefería el inglés al idioma paterno y menos de un tercio eran bilingües, capaces de hablar bien el inglés y un idioma extranjero. La evolución de la autoidentidad entre estos jóvenes siguió un curso similar, ya que la mayor parte se identificaban a sí mismo como estadounidenses de origen extranjero. (2003, p. 387).

Algunos teóricos echaron en falta la definición de un modelo “oficial” para abordar la integración en España, como señala Díaz Matey cuando afirma que “existe una falta de debate teórico y metodológico acerca de las migraciones internacionales, si bien es verdad que cada vez menos, aún así los estudios acerca este tema en España son incipientes” (Díaz Matey, 2007, p. 159), aunque también reconocen que no ha sido del todo necesario, probablemente por las pocas incidencias graves que se han registrado en el proceso de convivencia.

Esta forma de integración, en la que no ha habido una intervención oficial y en donde ha primado la normalidad y la libertad de los nativos para relacionarse como de los inmigrantes para integrarse, ha sido estudiado por

Portes & Zhou, quien en un artículo publicado en *The annals of the American academy of political and social science*, introduce el concepto de asimilación segmentada (*segmented assimilation*), para describir los resultados del proceso de adaptación de los inmigrantes de segunda generación, en Estados Unidos, a través del estudio de casos empíricos (1993). Tras la realización de un estudio de los hijos de los inmigrantes, llegaron a la conclusión que la integración no se produce homogéneamente en todos los inmigrantes, sino que hay aspectos de la integración que se produce más rápidamente en unos individuos que en otros –se puede conservar la religión o aspectos culturales de la cultura de origen de los padres- pero el proceso, sigue un curso satisfactorio, que logra una identificación positiva con la sociedad de acogida.

Aunque algunos profesionales de las ciencias sociales presagiaban que con la llegada y profundización de la crisis económica se iba a producir un resquebrajamiento social entre los españoles e inmigrantes (Vizan, 2011; Rincken, Álvarez de Sotomayor, Cortes, & Galera, 2011), lo cierto es que España no ha sido testigo, a día de hoy, de conflictos sociales al respecto ni de el crecimiento de ningún partido antiinmigrante, como sí se han producido en otros países europeos, con el ascenso de Amanecer Dorado en Grecia o El Frente Nacional, que en julio de 2014 pasaba a ser el primer partido en intención de voto en Francia (Alonso & Rovira, 2014). No puede negarse la existencia de incidentes aislados ni dibujar una sociedad perfecta pero la evidencia muestra que la integración se está produciendo de forma continuada y sin mucha conflictividad.

Un estudio publicado en nuestro país, impulsado por Aparicio, junto a Portes, *Creecer en España. La integración de los hijos de inmigrantes* (2014) propugna la buena marcha de la integración en España. En él se aborda el tema de las segundas generaciones, el gran reto de los países receptores, y se concluye que éstas se sienten integradas en España aun teniendo que vivir con más dureza que los nativos las consecuencias de la difícil situación económica. Algunos datos dan sostén a esta premisa como que el 94,9% de los inmigrantes de segunda generación encuestados afirman no haberse sentido

discriminados en los tres últimos años o que el 44,7% hayan cursado el bachillerato o un FP de grado superior y el 4,8% haya accedido a la universidad (Aparicio & Portes, 2014), niveles encaminados hacia los que tienen los jóvenes autóctonos, en una comparativa general de acceso a los estudios, ya que los jóvenes españoles carecen de titulación de bachillerato o FP en un 35%, acceden a ciclos formativos de grado medio en un 35% y a la universidad en un 29% (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014)

Sin embargo, existen diferencias entre la forma de cómo se integran los inmigrantes en Estados Unidos y en España, partiendo de la misma argumentación de la no intervención del Estado en el proceso de integración. Estudios de Portes y sus colaboradores señalan que la mayoría de los jóvenes de la segunda generación de inmigrantes americanos está avanzando en lo que se refiere a acceder a mayor educación y mejores trabajos, también señala que una minoría –que no se puede calificar de despreciable-, no está logrando estos avances, como arrojan los indicadores sociales usados en sus investigaciones. Este estancamiento está ligado al tipo de familia y en el modo de integración de los padres de los inmigrantes. Es decir, la segunda generación se asimilará a la cultura americana, pero será de forma muy diferente si lo hacen uniéndose a la clase media mayoritaria o a la población de clase baja, con mayor peligrosidad de caer en la marginalidad (Portes, Kelly & Haller, 2006).

Esta es una argumentación estructuralista sobre la integración, en donde las estructuras pre-existentes de la sociedad de acogida determinarían el avance o fracaso en el proceso de integración de los extranjeros. Ejemplarizando esta argumentación, los inmigrantes de menor cualificación acceden a trabajos de menor cualificación y por lo tanto a salarios más bajos, reproduciendo de esta manera –desde un enfoque neomarxista- las condiciones de vida del segmento social en el que se han insertado. Esto, de alguna manera determinaría la ubicación social en donde se situaría el inmigrante, aún teniendo en cuenta que Estados Unidos es un país de economía estable, en la que es posible el ascenso social y laboral.

En el caso de España, el contexto económico y social fueron tan determinantes como las estructuras sociales para la integración de los inmigrantes, entrando en juego el elemento de la experiencia y la estrategia individual de los extranjeros.

El vertiginoso crecimiento de la economía española demandaba muchos trabajadores. De otra manera no podría explicarse como un país de 40 millones de habitantes era capaz de absorber la llegada de medio millón de habitantes por año de media, desde 1998 hasta 2007. De hecho, en el año 2000 la población se incrementó en 617.051 personas (un 1,5% más), colocándose como el mayor aumento de población que se producía en el país en los últimos 30 años gracias casi en exclusiva a la inmigración, porque los nacimientos sólo fueron 50.318 más que las defunciones (INE, 1996-2012).

Inicialmente, la demanda constante de trabajadores era para empleos de baja cualificación pero posteriormente se fueron demandando también trabajadores de cualificación técnica, a los que pudieron acceder los inmigrantes, que ya tenían una formación de esa categoría, lograda en sus países de origen, gracias a que el mercado de trabajo español no lograba cubrir estos puestos con los nativos. Esto permitió un ascenso laboral bastante rápido para muchos inmigrantes, sobre todo latinoamericanos por un factor importante como es el tener el mismo idioma, como así lo demuestran las encuestas que se realizaban sobre integración en diferentes regiones (Comunidad de Madrid, 2008).

Además, las estrategias de integración en España varían de una nacionalidad a otra o de un continente de procedencia a otro, y en ella influyen principalmente el acceso a la educación y las relaciones sociales que los inmigrantes establecen, en orden de lograr mejores oportunidades (Díez, 2005; Aparicio & Tornos, 2006; García, Jiménez & Redondo, 2009). Y el ascenso laboral trae consigo un ascenso social, por lo que la integración de los inmigrantes se relaciona, en muchos casos, con la experiencia individual y no fue determinado exclusivamente por las estructuras de la sociedad.

En definitiva, tal y como señala el concepto de asimilación segmentada, en España, los inmigrantes –recordemos que una de las características es que han sido muy jóvenes al llegar al país- así como las segundas generaciones se están integrando y se sienten integradas, en diferente grado y en diferentes aspectos, sin renunciar a parte de su cultura de origen, como así lo demuestran los indicadores sobre empleo, educación y los estudios sobre identidad de los extranjeros (INE, 2008; Gobierno Vasco, 2011; Comunidad de Madrid, 2008; 2009; Comunidad de Madrid, 2010; Aparicio & Portes, 2014). Un resultado distinto al que han tenido los inmigrantes en otros países europeos, que al estar inmersos en políticas activas por parte del Estado, suelen terminar afianzando su cultura de origen como seña de identidad (Brubaker, 1990).

2.3. Integración e identidad: los inmigrantes en la sociedad de acogida

Las diferentes teorías de integración de inmigrantes nos señalan los modelos teóricos sobre cómo debería promover la relación de los extranjeros en la sociedad de acogida a la que llega, y en todas ellas se mantiene una cuestión, que va ligada indefectiblemente a ese proceso de integración: la identidad del inmigrante en esa sociedad de acogida.

Para acercarnos a la conformación de la identidad de los extranjeros hay que tener en cuenta varios aspectos para entender precisamente esa definición de identidad como inmigrante, como el hecho de que las personas que inician un proceso migratorio poseen una identidad propia, forjada en sus sociedades, y se insertan en una sociedad con valores identitarios distintos, en donde esa identidad previa se enfrenta a un cambio.

Sin embargo, antes de entrar en ese tema, es conveniente explorar el concepto de identidad y su relación con esta investigación. Este concepto, que ha sido utilizado y definido desde diferentes disciplinas sociales como la psicología, sociología o etnología, es según Buckingham (2008), un término ambiguo.

Y su ambigüedad reside en que aparentemente puede ser un término contradictorio porque si bien la identidad sirve para definir a una persona como un individuo único, o en palabras de Buckingham: “Nuestra identidad es algo que únicamente nosotros poseemos: es lo que nos distingue de otras personas”⁷, al mismo tiempo es un término que está también ligado a la identificación o relación que esa persona tiene con el resto de grupo sociales de su entorno: “la identidad también implica una relación con un colectivo o grupo social más amplio de algún tipo. Cuando hablamos de la identidad nacional o la identidad de género, por ejemplo, denotamos que nuestra identidad es una cuestión que compartimos con otra gente”⁸ (Buckingham, 2008, p. 1).

Este concepto de identidad pertenece, en todo caso a un planteamiento contemporáneo, ya que el concepto de identidad ha ido variando desde la antigüedad clásica, en donde la identidad de la persona era definido más por los elementos sociales que por las características personales, pasando por el Renacimiento, en donde el yo fue la forma identitaria más relevante, hasta los siglos XVII y XIX, cuando se presentó una división mayor entre lo individual y lo colectivo (Valenzuela, 1992).

2.3.1. La identidad en la teoría social

La cuestión de la identidad, en líneas generales, ha sido estudiada principalmente desde las disciplinas de la psicología y la sociología. De hecho, una de las teorías de mayor influencia en la psicología social de las últimas décadas ha sido la Teoría de la Identidad Social (TIS), desarrollada en la década de los cincuenta por Henry Tajfel, aunque quienes fijaron la denominación de Teoría de la Identidad Social fueron Turner y Brown, en 1987, y fue el primero, Turner, quien junto a sus colaboradores, desarrolló la teoría de

⁷ Texto en la obra original: “Our identity is something we uniquely possess: it is what distinguishes us from other people”.

⁸ Texto en la obra original: “identity also implies a relationship with a broader collective or social group of some kind. When we talk about national identity, or gender identity, for example, we imply that our identity is matter of what we share with other people”.

la Auto-categorización del Yo (TAC), como complemento de la TIS, centrándose en los procesos de categorización que subyacen en la conformación de la identidad, y que darían paso a estudios posteriores sobre ámbitos como la cohesión social, el prejuicio, el estereotipaje, el comportamiento colectivo o los contextos organizacionales (véase Scandroglio, López, & San José, 2008).

La idea principal de la Teoría de la Identidad Social es que aunque los individuos tengan una idea de sí mismos muy compleja, especialmente en relación con su entorno, algunos aspectos de su propia esencia son producto de la interacción con ciertos grupos o categorías sociales, por lo que la identidad social de este individuo estaría determinada por la pertenencia a cierto grupo social y el valor que esa pertenencia tiene para esa persona (Tajfel, 1981). Habría, en todo caso, situaciones en que el individuo no se identificase con el grupo, lo que determinaría un comportamiento vinculado a la identidad personal, mientras que cuando sí lo hiciese, estaría vinculado a su identidad social (véase Scandroglio, López, & San José, 2008).

Con respecto a la discusión sobre cómo se enfoca el estudio de la identidad en las ciencias sociales actuales, Buckingham (2008) señala que hay dos perspectivas definidas, que explican a la identidad en las teorías sociales generales. La primera, sostenida por Anthony Giddens (1997), en la que se asevera que la identidad es de naturaleza cambiante y que ya no está conformada por los elementos de las sociedades tradicionales sino que, en la etapa postmoderna, el individuo tiene la libertad de elegir entre muchas opciones –recordemos que está inmerso en una sociedad en que la cultura de consumo permite multiplicidad de alternativas para construir su identidad-, lo que le hace estar reflexionando sobre su propia identidad constantemente, que se presenta como flexible y que le permite reinventarse, muchas veces, si así lo desea. La segunda perspectiva, defendida por Michel Foucault (1988), señala que la identidad no es una elección individual sino que por el contrario, ésta es producto del poder y de los mecanismos de las democracias liberales modernas, en donde las libertades están reguladas en su uso, por consenso

social. Foucault y sus seguidores sostienen que la supuesta flexibilidad que defiende Giddens para construir la identidad es en realidad un mecanismo de autocontrol del comportamiento, que se activa atendiendo a las limitaciones de las normas sociales. Estas aproximaciones teóricas sin embargo, indica Buckingham (2008), no han tenido en cuenta las interacciones que permiten los medios digitales en la actualidad. En el panorama actual, el cambio que han producido los *social media*, las nuevas tecnologías y la interconexión que permite internet inciden de manera importante en la forma de socializar y por tanto de construir la identidad de los individuos como enfatiza el autor:

Uno de los mayores problemas de los debates populares en este campo es la tendencia de considerar la tecnología como la fuerza motriz del cambio social. La teoría social del tipo del que he hablado aquí nos recuerda que el cambio tecnológico es a menudo simplemente una parte de desarrollos sociales e históricos mucho más amplios. En particular, yo sugeriría que la *individualización* que ha sido posible gracias a la tecnología digital podría ser vista como una escalón de mucho más cambios generales en los cuales la identidad es definida y vivida hacia fuera en las sociedades modernas, aunque es posible interpretar estos acontecimientos de modos muy diferentes⁹ (2008, p. 10).

En definitiva, la forma cómo se construye la identidad hoy ha cambiado y está obligando a las ciencias sociales a enfrentarse a nuevos elementos, en donde la tecnología que permite la globalización está modificando la forma de relacionarse en una localidad, en un país o en el mundo, sin hacer distinciones de distancias y lugares.

⁹ Texto en la obra original: "One of the major problems with popular debates in this field is the tendency to regard technology as the driving force of social change. Social theory of the kind I have discussed here reminds us that technological change is often merely part of much more broader social and historical developments. In particular, I would suggest that the *individualization* made possible by digital technology could be seen as an instance of much more general shifts in the ways in which identity is defined and lived out in modern societies, although (as this section has made clear) it is possible to interpret these developments in very different ways".

2.3.2. La identidad global frente a la identidad cultural

El concepto de identidad está hoy en día sujeto además a fenómenos sociales que trascienden las fronteras, y que irremediamente tienen una incidencia muy fuerte sobre él, aunque siga mostrando las mismas contradicciones que señala Buckingham (2008), porque la identidad sigue siendo un concepto ambiguo y con contradicciones internas. Así lo muestra Castells en sus publicaciones especializadas, y como se evidencia en un artículo publicado sobre un tema local, como es la identidad de los jóvenes en Cataluña, cuando afirmaba que “en un mundo globalizado como el nuestro, la gente se aferra a su identidad como fuente de sentido de sus vidas” (2003, ¶ 1). Este sociólogo señalaba que, tanto estudios internacionales como los realizados en España –en concreto en Cataluña, en donde el tema de la identidad es importante para su sociedad- los sentimientos de identificación colectiva son menos difusos que los de identificación familiar o personal. Pero al mismo tiempo, señala que cuando los procesos de identificación se enfrentan a unas fronteras difusas hacen que los individuos necesiten reafirmarse en algún aspecto de sus vidas para definirse: “cuanto más abstracto se hace el poder de los flujos globales de capital, tecnología e información, más concretamente se afirma la experiencia compartida en el territorio, en la historia, en la lengua, en la religión y, también, en la etnia” (Castells, 2003, ¶ 1) y que estas reafirmaciones se producen principalmente cuando, de alguna manera, los individuos sienten su identidad agredida.

La identidad estaría afectada por tanto por la globalización y tendría que plantearse si existe o se estaría desarrollando una identidad global. Según Friedman estaríamos asistiendo a un proceso de crisis de identidad, que no sería más que la expresión de una crisis más global, en la que se estaría produciendo la debilitación de las antiguas identidades nacionales, ligadas a la pertenencia a un Estado, delimitado territorialmente, por una identidad basada en lo que él denomina “primordial loyalties”, que se traduce en una identidad basada en aspectos como etnicidad, raza, lengua, comunidades locales y otros aspectos culturales específicos (Friedman, 1994). La tendencia a esta

fragmentación cultural se debería, según este autor, a una “fragmentación económica real, una descentralización de acumulación de capital, un incremento de la competencia, una tendencia de nuevos centros de acumulación que concentran tanto poder económico como político en sus manos, que es el principio de un cambio principal en la hegemonía en el sistema mundial”¹⁰ (Friedman, 1994, p.86), es decir, a los componentes del proceso de globalización. Por tanto, la identidad, en sus diferentes acepciones, hoy no podría pensarse sin un componente global.

Hay ya estudios en los que se puede observar como los jóvenes se identifican más con una identidad global que con una identidad nacional, no obstante, no es menos cierto, que también se definen con una identidad más local o basada en la familia (Inglehart & Norris, 2000). Aplicando estos conceptos para la presente investigación podríamos inferir que los inmigrantes que llegaron a España –cuya edad media les clasificaban como jóvenes-, con una identidad propia, también podrían tener parte de una identidad global, que es uno de los nuevos componentes de las identidades actuales.

Labrador señala, en un estudio sobre la identidad y la inmigración en España –en el caso de la migración peruana-, que mientras los investigadores partían de la premisa que el proceso migratorio significaría mayor individualización, los extranjeros estudiados señalaban que “el inmigrante ya está suficientemente individualizado y absolutamente inmerso en la globalidad modernizadora” (Labrador, 2001, p. 17). Sin embargo, el proceso migratorio también implica un nuevo cambio en la identidad de los inmigrantes. Los extranjeros llegan con una identidad propia y que, además, podrían tener un componente de identidad global, deben adaptarse a una nueva sociedad, a unos nuevos valores culturales y, finalmente, a una evolución en su identidad, desde una perspectiva que no tenían: su identidad como inmigrantes y el lugar que ocupan en la sociedad de acogida.

¹⁰ Texto en la obra original: “Real economic fragmentation, a decentralization of capital accumulation, an accompanying increase of competition, a tendency for new centers of accumulation to concentrate both economic and political power in their own hands, that is the beginning of a major shift in hegemony in the world system”.

Esta identidad, como señala Valenzuela, parte de que “se construye precisamente en la relación entre lo individual y lo social dentro de un contexto histórico y simbólico” y que debido a la propia naturaleza de los procesos sociales terminaría plateando “ajustes y transformaciones en las actitudes y rasgos individuales, con lo cual se establecen diferentes posibilidades de adscripción identitaria” (1992, p. 15).

Esa identidad se forjará en el proceso de integración que realiza el inmigrante al manejarse con nuevos valores sociales de la sociedad de acogida, y que se generará en función de las experiencias, los aciertos y los fracasos. Es decir, como señala Labrador, que se trataría de “una identidad entendida como proceso nunca terminado en una secuencia constante de crisis y equilibrios” (Labrador, 2001, p. 17).

Giménez propone situar el tema de la identidad “en la intersección de una teoría de la cultura y una teoría de los actores sociales (*agency*)” y que si bien para él, la identidad “no sería más que el lado subjetivo de la cultura considerada bajo el ángulo de la función distintiva” (1992, p. 47), es decir aquello que distingue al individuo, pero que para que exista esa distinción debe haber un reconocimiento por parte de la propia sociedad. Este autor también cree que se puede hablar de actores colectivos y no de un concepto de identidad colectiva, porque remarca que la identidad debe ligarse al individuo. Estos actores colectivos –compuestos por ejemplo por minorías étnicas o raciales, movimientos sociales, asociaciones- estarían constituidos “por individuos vinculados entre sí por un común sentimiento de pertenencia, lo que implica, compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales, y por lo mismo, una orientación común a la acción” (Giménez, 1992, p. 60).

Los inmigrantes, cada uno con una identidad propia, en la nueva sociedad, tendrían rasgos comunes y procesos migratorios similares con otros inmigrantes y se convertirían por estos nexos en actores colectivos, que además estarían definidos por la propia sociedad de acogida, por los rasgos comunes que les unirían. Pasarían pues a tener una identificación nueva, de carácter colectivo, independientemente de los cambios que hagan en sus

identidades individuales, definidos por los agentes sociales de su nueva sociedad. Aunque está claro que esa sería sólo una nueva parte de su identidad, ya que su identidad sería individual, y estaría influida por su cultura –la de su país de origen y la que asuma del país de acogida- y por cómo se relacionase con los agentes sociales.

2.3.3. De la identidad cultural a la comunicación intercultural

Este proyecto de investigación busca conocer algunos de los factores que influyen dentro de la identificación colectiva de los inmigrantes, a través de los diferentes escenarios comunicativos que se generaron precisamente gracias a la llegada de la inmigración. Concretamente, se analizará los escenarios comunicativos que se establecieron a través del consumo y la relación con los medios de comunicación, especialmente los medios étnicos así como con la publicidad que ponía foco en este grupo de consumidores, en donde se introducían elementos identitarios atribuidos al colectivo inmigrante.

La identidad, como se ha mencionado en este capítulo, es un tema de gran importancia en el proceso de integración, y si la examinamos desde el punto de vista de las teorías de la comunicación, se convierte en el puente entre la cultura y la comunicación, además de una forma de relacionar la comunicación interpersonal y la comunicación de masas (Fitzgerald,1993).

Pero si bien la identidad se reconoce por las ciencias sociales como un concepto angular en el tema de la comunicación, no se ha definido de forma uniforme ni ha habido consenso sobre su definición y relevancia, cuando además se le añade el adjetivo cultural (Alsina, 2001). Este problema de definición, de manera especial respecto al concepto de identidad cultural, hace difícil que se pueda aplicar o explicar dentro del fenómeno migratorio, ya de por sí bastante complejo.

La identidad cultural ha sido, pues, objeto de polémica tanto en su definición como en su validez, porque cuestionan la idoneidad de ligar el

término de identidad a una cultura entera, ya que eso significaría que se presupone una uniformidad en la identidad, cuando ésta está más ligada a la persona individual (Grimson, 2001; Beck, Moreno & Borrás, 1998). Hay autores que más que en una identidad cultural como tal, señalan la importancia de la función que cumple, explicando que la identidad cultural no sería homogénea, y que existe una pluralidad, dentro de unos parámetros que presentan los puntos comunes de personas que viven bajo una misma cultura (Parés i Maicas, 1988), más aún con la transnacionalización y la globalización ni siquiera los miembros de una sociedad pueden considerarse como parte de una cultura homogénea (García Canclini, 1995).

De hecho, en esta investigación que ha prestado especial interés en las particularidades de la inmigración latinoamericana en España habría que tener en cuenta que muchos estudiosos de ese continente conforman una escuela de comunicación importante, en el que el tema de la identidad cultural y los medios están ligados. Estos expertos señalan que en la identidad cultural hay que tener en cuenta factores como por ejemplo el mestizaje cultural, como una de las señas actuales de este concepto, para poder tener una visión integral del fenómeno identitario de la inmigración (García Canclini, 1990).

Al intentar establecer una identidad cultural de un grupo determinado, en este caso de extranjeros en una sociedad de acogida, habría de determinar una serie de componentes difíciles de definir como, por ejemplo, quién determina que está dentro de esa identidad cultural, quién pertenece a esa identidad y quién queda excluido de la misma, lo que da una idea de la complejidad que resulta de establecer este concepto (véase Alsina, 2001).

Si trasladamos esta reflexión sobre el objeto de esta investigación podemos apreciar las limitaciones que se pueden presentar al plantear la definición de una identidad cultural como la que se debería corresponder con un grupo de inmigrantes. Esta identidad habría que definirla unificando sus rasgos comunes, que en este caso les daría su experiencia migratoria, con sus dificultades y expectativas. Sin embargo habría que tener en cuenta lo disímiles

que son estos inmigrantes dependiendo de su origen geográfico, social, económico, etc., lo que hace realmente difícil pensar en una identidad homogénea.

Además, dentro del análisis de la concepción de la identidad cultural de los inmigrantes en España habría que tener en cuenta factores como que también existiría una pérdida de identidad con respecto a su cultura original al estar en relación con una sociedad nueva, en la que se están integrando, en mayor o menor medida. Si se quisiese definir una identidad cultural de los inmigrantes habría que tener en cuenta que hay tanto en común como de diferencia, por lo que en este caso es mucho más razonable pensar en una identidad cultural plagada de identidades o una pluralidad de identidades (Martiniello, 1998; Velasco, 2006), lo que se asemeja más a la postura generalizada de que la identidad debe ligarse al individuo. Estos matices en la definición permitirían hablar de una identidad cultural más adecuada al fenómeno migratorio porque tendría en cuenta la amplia diversidad que implica la inmigración, y que, como hemos visto, formaría sólo una parte de la identidad del inmigrante. Este concepto permitiría entender o esbozar los rasgos comunes de la inmigración y facilitaría una comunicación con este grupo humano, ya que cuando se dirigiera específicamente a él, tendría que tenerse en cuenta las diferencias culturales, es decir, una comunicación intercultural.

La comunicación intercultural es un campo relativamente nuevo para la teoría de la comunicación. De hecho, no fue hasta prácticamente los años '60 cuando este concepto aparece como tal, en la obra del antropólogo americano Edward Hall.

Este campo de estudio de la comunicación, que en sus inicios tenía como referencia la reivindicación de las minorías norteamericanas o la influencia de los productos comunicativos de este país sobre las sociedades latinoamericanas –como así lo señalaban los estudios latinoamericanos que formularon la teoría de la dependencia y del imperialismo (Dos Santos, 1998;

Muñoz, 1978)- se define por diferentes autores como la comunicación entre personas de diferentes culturas, que interactúan e intentan resolver sus diferencias en sus interrelaciones incluyendo a personas con diferencias culturales dentro de una misma sociedad (McEntee de Madero, 2005; Alsina, 1999; Grimson, 2001), ya que pueden identificarse a sí mismos como provenientes de diferentes culturas: “La comunicación intercultural es, a menudo, el contacto entre las personas que se identifican a sí mismas distintas de otras en términos culturales¹¹ (Fitzgerald,1993, p. 74).

Además, esta comunicación entre culturas tiene la peculiaridad de darse en un marco social de una sola de ellas. Es decir, no es sólo una comunicación entre culturas, en donde el emisor de un producto comunicativo cultural está en un país o región y el receptor en otra, ni en donde dos grupos dentro de una misma sociedad cohesionada –subgrupos o subculturas- se intentan comunicar sino que se trata de una comunicación entre los emisores de una cultura dominante, como es la sociedad de acogida por el simple hecho de ser preexistente, con unos receptores, con distinto bagaje cultural, que se encuentran dentro de la sociedad de acogida, unidos sólo por su experiencia migratoria.

De esta manera, habría que contextualizar el objeto de estudio de esta investigación dentro de un marco teórico que fuese capaz de abordar los temas de identidad, comunicación intercultural y cultura, dentro de un cuerpo teórico capaz de comprender transversalmente estos conceptos, al analizar la comunicación que se ha producido hacia la inmigración en España y éste se puede encontrar en los Estudios Culturales.

¹¹ Texto en la obra original: “Intercultural communication, often as not, is contact between persons who identify themselves as distinct from another in cultural terms”

2.3.4. Los estudios culturales, como teoría marco para analizar la comunicación hacia los extranjeros

Los *Cultural Studies* nacen en Gran Bretaña, tras la Segunda Guerra Mundial y estuvieron ligados al neomarxismo, razón por la que Giovanni Sartori los relaciona directamente con el nacimiento del multiculturalismo ya que afirma que éste se introdujo en la vida académica gracias al enfoque que tenían los estudios culturales sobre la “hegemonía de una cultura sobre otra” (Sartori, 2001, p. 64).

Si bien sus orígenes partían de un análisis marxista de la realidad, la trascendencia de los estudios culturales radica en la consideración de los medios de comunicación de masas y los mensajes que producen, como textos que reflejaban los valores culturales de la sociedad, teniendo en cuenta además el contexto histórico en que estos mensajes se producían, a diferencia de la teoría de usos y gratificaciones, que no tiene en cuenta el proceso social en el que se encuentra los receptores, y que analiza la recepción sólo desde el punto de vista individual (véase Alsina, 2001).

La consolidación de esta corriente científica se produjo con Stuart Hall, cuando se hizo director, en 1968, del Centro para los Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, quien se opone al análisis aislado de los hechos, proponiendo que la producción y la recepción no pueden estudiarse separadamente (Igartua & Humanes, 2004a).

Hall, con una importante influencia del estructuralismo francés, critica los planteamientos marxistas en donde los medios contribuían al mantenimiento del orden social y propugna que los medios trabajan en la formación social –no sólo refuerzan lo ya existente- y que en sus mensajes hay una dimensión ideológica muy potente (Chen & Morley, 1996). Los medios de comunicación reproducirían de esta manera la ideología dominante, descartándose su independencia y objetividad aunque en apariencia lo fueran, porque existiría una “pluralidad” informativa y de mensajes. En palabras de Hall:

Los medios de comunicación trabajan dentro del marco de referencia de una serie imparcial, técnico-profesional, de ideologías en funcionamiento (...), si bien las configuraciones que ofrecen son notablemente selectivas, se extraen de un repertorio extremadamente limitado y el funcionamiento abierto de la desviación es más la excepción que la regla (1981, p. 389).

Este supuesto de parcialidad en los medios de comunicación, en lo que esta investigación se refiere, podría buscarse en la forma de comunicación que los grandes medios generalistas de España han empleado para tratar las noticias sobre inmigración: un tratamiento en el que se establecía la imagen de la inmigración desde la perspectiva de la sociedad de acogida, en donde los inmigrantes se les relacionaba, en los primeros años del fenómeno migratorio, con la pobreza, la irregularidad y la delincuencia (Granados, 1998; Retis, 2006; Muñoz, 2007). Dado que la comunicación no es un hecho natural sino que hay una intencionalidad en los contenidos (Habermas, 1981), podríamos entender la aparición de los medios étnicos dirigidos a extranjeros –además de las razones económicas, que existen siempre en todos los emprendimientos- como una alternativa hacia esa visión limitada de la inmigración, para poder dar una comunicación más amplia de los inmigrantes, el bagaje cultural que traían y aportaban así como su proceso de integración y la convivencia cultural y social, que suponía este fenómeno social.

Los mensajes que transmitían los medios generalistas de la sociedad de acogida no eran suficientes para este nuevo público, que decodificaba de manera distinta que los nativos, la información sobre la inmigración. Según Morley, cuyo trabajo se centró en las dos principales aportaciones de los estudios culturales como han sido el consumo televisivo y la forma como la audiencia decodificaba los mensajes, las decodificaciones se podían tipificar según tres factores: las diferencias al interpretar un mismo texto, los medios en que se producen las lecturas o la influencia de los factores culturales –grupo étnico, género o clase social- en los que interpretaban los mensajes (véase Igartua & Humanes, 2004a).

De esta manera, Morley ofrece una visión de una audiencia que realmente está interactuando con el mensaje y el medio, y propone su teoría de la audiencia activa –que esbozó en el año 80 pero que no la dio por refrendada hasta más de una década después (1993)- en donde el proceso de recepción no era una mera trasmisión sino que se convertía en un proceso de negociación. Además, para Morley, como así lo señaló en su obra *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*, para poder comprender mejor a la audiencia había que dar más relevancia al análisis del espacio social donde conviven los receptores (Morley, 1992).

Así, este autor nos señala que para entender mejor el consumo de medios por parte de los inmigrantes tenemos que entender no sólo sus condiciones particulares –cultura, país de origen, años de residencia en el país de acogida- sino también su entorno, que juega un papel importante. Este será pues un importante aspecto a tener en cuenta al analizar tanto el surgimiento de los medios de comunicación étnicos, el consumo por parte de los inmigrantes de los medios generalistas y étnicos así como la decodificación de los mensajes que se realiza en estos medios étnicos tanto en la parte informativa como en la parte publicitaria. Una comunicación eficaz no podría darse sin tener en cuenta los factores culturales y del entorno que señalan los estudios culturales.

En definitiva, los estudios culturales se irguieron como una nueva forma de estudiar “una serie de factores que preocupaban a las tradiciones anteriores, como sería el caso de la forma de encarar a las culturas populares, que le irán dando un peso más activo dentro de los procesos de incorporación a la cultura de masas” (Gómez, 2006, p. 146) y que han desarrollado temas de investigación en el mundo de la comunicación –que en su momento fueron innovadores-, directamente relacionados con el tema que esta investigación aborda, como son la construcción social de la identidad así como la etnicidad y los estereotipos relacionados con ella (Kellner, 1995; Chen & Morley, 1996; Hall & Du Gay, 1996).

Incluso cuando los expertos critican un “estancamiento” en los estudios culturales, lo hacen no por la falta de investigación e innovación de esta corriente teórica sino por la dificultad de abordar un estudio profundo de las relaciones interculturales en un mundo en el que, en los años recientes, está sometido a un ritmo de cambios nunca antes visto y en el que la inmigración juega un papel preponderante. Así García Canclini señala:

La agudización de conflictos fronterizos y migratorios en los años recientes pone en evidencia los dilemas culturales irresueltos; por ejemplo, la integración multiétnica, la coexistencia de nuevos migrantes con residentes antiguos, y el reconocimiento pleno de los derechos de las minorías y de las regiones dentro de cada país. El aumento de las relaciones favorecido por la integración está revelando la escasa pertinencia de la narrativa sobre la inconmensurabilidad ideológica (...). ¿Proveen los estudios culturales un paradigma científicamente más válido para superar el carácter insatisfactorio de estas narrativas? (1997, p. 47).

Para García Canclini (1997), la reformulación de los estudios culturales pasaría por variar sus objetos de estudios, que deberían ir de la identidad a la heterogeneidad, ya que en un mundo global e interconectado, la identidad se diluiría y los miembros de cada etnia, clase o nación tienen accesos a bienes y mensajes heterogéneos y los interpretan y utilizan de una manera heterogénea también. Así pues, al abordar el estudio de la comunicación de los medios étnicos en España así como la comunicación publicitaria que las empresas insertaban en estos medios no debemos perder la perspectiva de que se trata de un estudio en el que, aunque había experiencias anteriores en el mundo, el caso de España se vuelve singular debido a la llegada de la inmigración en un contexto en el que la inmediatez, las comunicaciones de las nuevas tecnologías y las reacciones ante la audiencia son parte de las señas de identidad de la comunicación actual.

2.4. Inmigrantes, medios y nuevos escenarios comunicativos: el mapa de influencia de la comunicación en la integración

Muchos estudios han abordado la construcción de la identidad del inmigrante desde otras ciencias sociales –especialmente la sociología- y aquí cabría dilucidar el por qué aborda esta investigación un análisis de la inmigración desde el punto de vista de la comunicación. Si bien es cierto que la discusión sobre que la Teoría de la Comunicación no es una materia enclaustrada en la sociología viene de lejos –desde el mismo momento en que la Ciencia de Comunicación proclama su autonomía-, ya ha quedado establecido que “tiene un objeto de estudio autónomo” (Martín, 2011, p. 19). En este caso, acercarse al fenómeno migratorio teniendo en cuenta su relación con los medios de comunicación –tanto los especializados como los generalistas-, examinando los mensajes dirigidos a los extranjeros así como sus productores –tanto los informativos como los publicitarios- y su reacción frente a estos mensajes, a través del consumo de los medios inmigrantes o especializados así como del consumo de los productos que en ellos se anuncian, componen un objeto de estudio cuya base principal es la comunicación.

Pero antes de todo, hay que tener en cuenta que para analizar la inmigración desde la relación con los medios y los mensajes en ellos contenidos, son los propios medios –fundamentalmente los generalistas- los que se erigen como el soporte a través del cual la sociedad se ha aproximado a la realidad de la inmigración. Y es que, cumpliendo con sus principales funciones, como son la vigilancia, la correlación y la socialización (Laswell, 1948) y (Wright, 1986), los medios han cubierto la inmigración como un hecho de trascendencia comunicativa en España. Se puede observar, que en un principio, al informar sobre lo novedoso de la inmigración, a finales de los años noventa, han desarrollado la función de correlación, mediante la cual analizaron y expusieron a la sociedad un acontecimiento relevante para la misma para pasar, conforme aumentaba la presencia de inmigrantes en el país, a la función de socialización y vigilancia. Cuando los mensajes sobre inmigración se

hicieron frecuentes en los medios, las noticias sobre su influencia positiva sobre la demografía o la economía propagaban y reforzaban la idea de que la inmigración era ventajosa para la sociedad y por lo tanto favorecía la cohesión social, principal rasgo de la función socializadora. Sin embargo, los medios también daban cuenta de las consecuencias negativas de la inmigración como por ejemplo la participación de inmigrantes en delitos y actos violentos, realizando así su función de vigilancia sobre acontecimientos que alteraban los valores de la sociedad española.

Desde el inicio de la llegada de extranjeros han sido los medios de comunicación los que informan y dan una perspectiva sobre el impacto y relevancia de la inmigración en España, incidiendo poderosamente sobre la opinión pública y no solamente en su composición inicial de una imagen de la inmigración sino a largo plazo. Y es que, las teorías más recientes ponen la atención en los efectos de los medios a largo plazo y su influencia sobre las percepciones en vez de sobre las actitudes o sentimientos, que son más inmediatos (McQuail, 1994). Si bien la incidencia de los medios sobre la apreciación de un tema en un espacio concreto y corto de tiempo es relevante, también es importante la conformación de la opinión sobre ese tema en un periodo más largo, ya que no sólo conforma sino que refuerza las ideas sobre ese tema, como en el caso de la inmigración.

2.4.1. Medios generalistas en España e inmigración: el funcionamiento de la *agenda setting*

La inmigración, por su condición de fenómeno social completamente novedoso para España, se convirtió para los medios en un tema constante y los medios generalistas colocaron a la inmigración como un hecho noticioso en la agenda de la actualidad, es decir, como señala la teoría de la *agenda setting* (McCombs, 2006), situaron a la inmigración dentro de un orden temático de noticias prioritarias, que influía en la población sobre la relevancia de ese tema. Bajo las premisas de esta teoría, aunque los medios de comunicación masiva no sean la única influencia en la forma de ver el mundo de las personas, más

de dos décadas de investigación han demostrado que ejercen una poderosa influencia, tanto a nivel individual como colectivo: aunque los medios no les digan a la gente qué pensar, son muy efectivos a la hora de guiarles sobre qué deben pensar. Esta influencia no sólo se limita los temas “sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de la prominencia, y no sólo la prominencia de los asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos temas” (McCombs & Evatt, 1995, p. 8)

Los medios colocaron así a las noticias relacionadas con inmigrantes en tema de relevancia para la sociedad española, aunque no en toda su dimensión, sino centrándose en determinados temas, a los que daban preferencia. (Cheng, Erazo, Humanes, Igartua, Mellado, Medina & Muñiz, 2004; Igartua, Muñiz & Cheng, 2005; Albert, Espinar, & Hernández, 2010).

Baste ilustrar las afirmaciones –que serán repasadas más adelante, a través de trabajos de otros investigadores- con un ejemplo concreto aunque altamente aclaratorio, que se expondrá a continuación.

La inmigración se ha mantenido en las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) entre los primeros cinco problemas que señalan los españoles en el país, usualmente en el cuarto lugar, desde el inicio del fenómeno migratorio hasta la actualidad (Rodríguez, 2006). Ni siquiera los duros años de crisis económica, iniciada en 2008, han logrado hacerla ocupar los primeros puestos, por el contrario, incluso ha descendido para reforzar las preocupaciones sobre la economía o el paro en los primeros lugares hasta dar paso a nuevas preocupaciones como la corrupción, la sanidad o los políticos.

Por otra parte, uno de los temas relacionados con la inmigración que han cubierto constantemente los medios ha sido la llegada de inmigrantes en embarcaciones precarias, coloquialmente conocidas como pateras o cayucos. Ya en la última década del siglo XX, esta información estaba presente en los medios, aunque el peso de la inmigración en la población española era

incipiente: el 16 de septiembre de 1997 una embarcación naufragaba en Cádiz, causando la muerte de 6 magrebíes y la desaparición de otros 20 en aguas del Estrecho y los principales medios se hacían eco de la noticia (Romaguera, 1997; “La sombra de la tragedia”, 1997).

En 2006, en unas circunstancias completamente diferentes, cuando la inmigración superaba el 9% de la población española, el país se enfrentó a una oleada de llegada de pateras en verano. Más de 39.000 inmigrantes ingresaron por esta vía a España, en pocos meses, triplicando la cifra alcanzada el año anterior –11.797 en 2005- y muy alejada de los 3.632 de 2010. Esto causó un revuelo mediático, y las noticias sobre estas llegadas abrieron telediarios y portadas durante los meses estivales: en agosto los españoles tenían a diario información y opinión sobre el tema. Se instaló así un clima de alarma y malestar frente a la inmigración en la sociedad que quedó plasmado en el Barómetro del CIS de diciembre de 2006 (CIS, 2000-2012), cuando por primera vez, la inmigración pasaba a ocupar el segundo lugar en las preocupaciones de los españoles, con un 29,4%, sólo por detrás del paro (49%) y por delante del terrorismo (27.9%) y la inseguridad ciudadana (22,6%) (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2000-2012).

El tratamiento informativo continuo y tremendista chocaba con el hecho de que, si bien estaban entrando 39.000 personas en pateras, ese mismo año, en 2006, la inmigración aumentaba en 413.556 extranjeros (INE, 1996-2012). Es decir, casi 375.000 inmigrantes ingresaban, en su gran mayoría de manera irregular, por otras entradas como eran los aeropuertos internacionales o los pasos fronterizos del norte. Los que entraban en España de esta manera prácticamente multiplicaban por 10 a los que llegaban en patera pero de ellos nadie hablaba ni aparecía su llegada en los medios. Tampoco se informaba de grandes problemas que pudiera producir esa llegada de casi medio millón de extranjeros por año –tanto en los años anteriores y subsiguientes-, pero en 2006 la inmigración se convirtió en unos meses en uno de los acuciantes problemas de España para la opinión pública debido a las noticias de las pateras, que fueron objeto de debate durante meses.

Este es un ejemplo de cómo los medios pueden situar un tema como primordial para la sociedad, ejerciendo una fuerte influencia sobre ella, atendiendo al planteamiento de la teoría de la *Agenda Setting*, que explica como los medios consiguen trasladar a sus audiencias, de manera jerárquica, los temas más trascendentales para la sociedad, a través de dar una mayor difusión de dichos temas (véase López-Escobar, 1999), aunque recordemos que como también se señala en esta teoría hay otros factores al margen del control de los medios, como lo es la experiencia personal del individuo frente al tema que los medios están colocando en agenda (McCombs & Evatt, 1995). En el caso del fenómeno migratorio, como ya se ha hecho referencia en el capítulo primero, la valoración de la inmigración –que siempre aparecía entre las preocupaciones de los españoles- era positiva cuando se refería al tema de convivencia, según arrojaban distintos barómetros regionales (Gobierno Vasco, 2011; Comunidad de Madrid, 2008), y esto podría deberse a que hay una correlación entre la valoración positiva, con la experiencia personal, que se manifiesta en estos barómetros, cuando se les pregunta a los encuestados por su relación cotidiana con los inmigrantes.

2.4.2. La construcción de la imagen del inmigrante por los medios de comunicación en España

Desde el año 2000, la inmigración en España, colocada como tema de importancia por los medios, fue objeto también de diferentes estudios académicos sobre su tratamiento en los medios de comunicación españoles (Pedone, 2001; Cheng et al., 2004; Granados, 2004; Igartua, Muñiz & Cheng, 2005; Retis, 2006; Muñiz, 2007; Albert, Espinar, & Hernández, 2010; Beaumont & García, 2010; Chema & Arjona, 2011).

Una de las primeras investigaciones sobre comunicación e inmigración (Granados, 1998), analizó el tratamiento de la imagen del inmigrante en la prensa española, a través de la cobertura de este tema, entre 1985 y 1992, en los periódicos *ABC*, *Diario 16*, *El Mundo* y *El País*, en un marco temporal en que la inmigración era más bien incipiente. Este trabajo examinó los discursos

emitidos por estos medios en sus titulares, noticias y editoriales en torno a los extranjeros y perfiló las características de la imagen transmitida a los lectores que, en síntesis, era la de los inmigrantes como un problema, en la que su papel era de invasores, víctimas o delincuentes. De esta manera, el trabajo se embarcaba en el análisis de esta información desde la Teoría del Framing, que señala como los enfoques informativos de la prensa proporciona a la audiencia una forma de descifrar los hechos (véase Igartua et al., 2005). De esta manera, los diarios suministraban a los ciudadanos el marco –o *frame*- desde donde se debía abordar el fenómeno social migratorio en España.

Una investigación posterior (Retis, 2006) estudiaba también la construcción de la imagen de los inmigrantes en la prensa de referencia, pero en un marco temporal distinto, a partir de 2001: un momento en que la llegada masiva de inmigrantes ya era un tema que comenzaba a ser recurrente en los medios así como para la sociedad española, y cuando ya alcanzaban una representación del 3,3% de la población. Como conclusión general, el estudio señala que la prensa representaba a la inmigración como un problema, un elemento disfuncional para la construcción de la nación y la ligaba a temas de inseguridad ciudadana. La tendencia era a sobrerrepresentar el lado conflictivo de la inmigración latinoamericana a la vez que se subestimaba el aporte al desarrollo que generaba el ingreso a España de una población joven, activa y con un nivel de estudios medios para encasillarla como sujetos pobres, de valores inferiores, que llegaban para causar problemas.

Una tercera investigación (Muñiz, 2007) ya atisbaba un cambio en el tratamiento informativo puesto que se realizó en un entorno de gran flujo de inmigrantes y cuando su presencia en España era sólida, ya que representaban un 7% del total de la población y había doblado su número con respecto a 2001, en tan sólo tres años. Ante esa nueva realidad, la investigación comprobaba que si bien la televisión tendía a ser más alarmista al tratar la información sobre inmigración que la prensa escrita y que la tendencia a tratar a la inmigración como un problema se iba compensando al emitir informaciones positivas sobre la contribución de la inmigración a la sociedad, conforme la

presencia de inmigrantes se tornaba en un asunto normal para los ciudadanos. Es decir, según pasaba el tiempo y la inmigración iba asentándose y creciendo, los medios comenzaron a cubrir la información al respecto con un punto de vista más positivo, dejando atrás sólo la imagen del inmigrante asociado a víctima o a criminal.

Los estudios mencionados así como otros autores (Casero, 2005; Rodríguez-Avial, 2005; Diezhandino, 2009) aunque analizan el tema en diferentes momentos, nos presentan conclusiones con muchos elementos en común, entre los que destacan, por ejemplo, que los medios de comunicación transmitieron una imagen negativa de la inmigración, ya que la presentaban como un problema para España, y la relacionaban con la delincuencia, la pobreza o la irregularidad. De igual manera, concluyen que los medios tratan la inmigración sin tener un conocimiento profundo y cercano a la realidad de la misma y ofrecen recomendaciones sobre la necesidad de ofrecer una visión positiva del inmigrante, ampliando la perspectiva informativa y tratando de cubrir todos los aspectos que la realidad migratoria comprende, que eran muchos más de los que se daban a conocer.

Las conclusiones incurren en que los medios ofrecían una visión parcial de la inmigración y que era necesario ofrecer una diversidad informativa que permitiera a la sociedad española reflexionar sobre la inmigración como un fenómeno común al resto del mundo, en donde la gente se desplaza buscando mejores oportunidades y no como una amenaza para su seguridad y forma de vida.

De esta manera se deja ver la importancia que tienen los medios en la transmisión de la imagen del inmigrante para la sociedad: por ejemplo, los estudios revelan que la imagen de invasor o irregularidad se reforzaba a través de la información que cubría la llegada de pateras, muy común en los medios, que como ya hemos visto anteriormente, apenas representaban de media el 5% de la inmigración que entraba de manera irregular en el país.

Las diferentes investigaciones sostenían que los medios incidían en la opinión pública, ya que “los encuadres noticiosos seleccionados para elaborar las noticias sobre inmigración son, con muchas probabilidad, los mismos que utilizará el público para elaborar sus juicios acerca de este asunto” (Muñiz, 2007, p.417). Y también reflejaban que los medios iban evolucionando en la representación de esta realidad –al ofrecer información positiva conforme crecía la población inmigrante y su contribución a la economía- aunque de manera menos rápida que la realidad.

Estas investigaciones constituyen, pues, un marco referencial sobre la imagen del inmigrante que ofrecían los medios de comunicación generalistas a los ciudadanos y son el reflejo de un escenario comunicativo en el que la sociedad recibía información sobre las nuevas personas que llegaban a convivir con ellos, desde un encuadre determinado por los medios, en donde el inmigrante era un elemento nuevo en la sociedad y que traía aparejado una serie de características que incidían negativamente en la sociedad, aunque su presencia era minoritaria en la sociedad de acogida.

No obstante, cuando la presencia de la inmigración comenzó a ser significativa en la sociedad –por ejemplo pasar del 2% de la población al 10%- se abrieron nuevos escenarios comunicativos, que superaban el determinado por la prensa generalista: un escenario en el que el inmigrante pasaba a ser cliente de los propios medios de comunicación –se convertía en lector o espectador-, en el que demandaba otra información –y es allí en donde nacen unos nuevos medios de comunicación para satisfacer este vacío, los medios étnicos o inmigrantes- así como un escenario en que los inmigrantes eran consumidores, como todos los demás ciudadanos, de diferentes bienes y servicios, y en donde las empresas buscaban comunicarse con ellos para atender a sus necesidades de consumo.

De esta manera, se abre un escenario en el que el inmigrante es el centro de la comunicación de determinados emisores, que quieren llegar a ellos con un mensaje efectivo: los medios étnicos, las empresas, los partidos

políticos, las organizaciones de la sociedad civil, etc. En esta investigación se va a bordar a los dos primeros –los medios étnicos y las empresas- que pasaron de ver a los inmigrantes como un elemento informativo de los medios generalistas a clientes potenciales de sus servicios.

2.4.3. La comunicación persuasiva: las empresas españolas frente a la inmigración

La inmigración en España, además del impacto social, ha tenido un importante incidencia en la economía española: en el año de principal crecimiento migratorio, que coincidió con uno de los años de mayor crecimiento económico, como fue 2005, se calculó que del superávit que presentaba España, –cerca de 5.000 millones de euros-, el 0,5% del PIB, podía atribuirse directamente a la inmigración (Oficina Económica del Presidente, 2006).

Los inmigrantes, por lo tanto, eran un factor a tener en cuenta, en el mercado de trabajo pero también en el consumo de bienes y servicios. Estudios de mercado así como estudios de patrones de consumo de las Administraciones mostraban que esos patrones en la población inmigrante se iban asemejando al de la población española, con el transcurso de los años (AC Nielsen, 2007; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2004). Por ejemplo, la actualización, en 2007, del estudio “Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España” publicado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en 2004, concluía que los inmigrantes proseguían en su integración en la comida española, ya que el 55% la incluía en su alimentación diaria en 2007, frente al 51% en 2004 o que el porcentaje de inmigrantes que dejaban de tomar alimentos de su país cuando llegaron a España era de 50% en 2004 frente al 42% en 2007 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2007).

Además, aún teniendo en cuenta tanto en las diferencias de condiciones de trabajo y de salario de la población inmigrante con respecto a la población española, diferentes análisis señalan que sus tendencias de consumo eran

convergentes y que su gasto mensual estaba alrededor de 1.080 euros en el año 2007 (Arroyo & Martín, 2009).

Todo este panorama, en una sociedad como la española, que encontró en los primeros años de este siglo un gran ciclo económico expansivo, podría enmarcarse en la propuesta que hace Fukuyama, sobre el consumo como un elemento cohesionador de las sociedades desarrolladas. El consumo llegaría a convertirse en uno de los elementos más relevantes de la cultura en Occidente, ya que sería el resultado último de la preponderancia del liberalismo económico sobre las ideologías, y la máxima expresión de la expansión económica y comercial de las empresas (Fukuyama, 1992). Los ciudadanos de España –nativos e inmigrantes- vivirían pues, en una sociedad en donde el consumo se convertiría en una seña del progreso y un elemento integrador, y de manera especialmente relevante para los extranjeros porque el consumo era un símbolo de haber alcanzado, o al menor haberse acercado, a un nivel económico similar al de los nativos (Rey, 2008) o como señala Baladrón (2008) “no se puede obviar que la integración en el consumo es una dimensión muy importante de la integración en la sociedad; a través del consumo, como también desde otras instancias sociales, los inmigrantes también pueden contribuir a la normalización de su vida en sociedad” (2008, p. 815).

Este proceso, desde el punto de vista económico, abrió en la realidad de España del 2000 un nuevo escenario comunicativo: los departamentos especializados en inmigrantes de las empresas, que tenían o esperaban tener un volumen de negocio importante en el público extranjero (Quílez, 2007). Ante este grupo de consumidores potenciales y crecientes, empresas de los sectores como el de la telefonía, la banca o los supermercados –entre otras- amplían sus organigramas con áreas dedicadas a diseñar estrategias de comunicación y venta para el público inmigrante. Y en este nuevo propósito les acompañaron, en algunos casos, las agencias de publicidad especializadas en inmigración, agencias que se dedicaron en exclusiva en la elaboración de mensajes para el nuevo público objetivo al que querían llegar (Baladrón, 2009).

La comunicación que establecieron estas empresas fue principalmente a través de la publicidad, pero no sólo a través de ella, ya que realizaron también acciones enmarcadas en la acción social –celebración de actos como el día de la madre latinoamericana para familias, actuaciones que beneficiaban proyectos en los países de origen, etc.-, como método de acercarse a los extranjeros y lograr una empatía con ellos. Es decir, utilizaron formas de comunicación que se encuentran entre las diversas modalidades de comunicación persuasiva, como son la comunicación comercial, la relaciones públicas y las campañas sociales, éstas últimas generalmente se apoyan en los reclamos publicitarios y no los asociamos a una comunicación meramente comercial (Rodríguez, 2004).

Esta forma de comunicación, la persuasiva, ha sido muy estudiada y se sitúa en el campo de la influencia social, ya que busca cambiar actitudes en los ciudadanos a través de la comunicación: de hecho, un amplio porcentaje de los contenidos que aparecen en los medios de comunicación se han diseñado con el objeto de persuadir a los receptores, llegando hasta porcentajes de 25% en la televisión y entre 60 y 70% en la prensa escrita (Igartua & Humanes, 2004a). Y entre el principal mecanismo para esta persuasión, entre los medios de comunicación de masas se encuentra la publicidad como herramienta para crear o cambiar actitudes de las personas sobre productos o servicios en el ámbito comercial hasta ideas o instituciones en el ámbito de la comunicación corporativa o política (Ortega, 1999; Mayordomo, Zlobina, Igartua, & Páez, 2004).

No es extraño, por tanto, que diferentes empresas españolas hayan realizado una inversión en comunicación en estos nuevos consumidores, los inmigrantes. Y lo hicieron, como ya se ha mencionado, desde un punto de vista integral, creando departamentos nuevos dedicados a la coordinación, elaboración e inversión en comunicación para sus nuevos clientes extranjeros, en el caso de aquellas en las que el volumen de negocio era muy importante –principalmente la banca, la telefonía y la alimentación (Rey, 2008; Arroyo & Martín, 2009 o Álvarez, Carcelén, López, Sebastián & Villagra, 2009; AC

Nielsen, 2007)-. O desde el punto de vista de una inversión publicitaria diferenciada, en el caso de empresas con menores expectativas de negocio. Tampoco era raro, por tanto, que la publicidad comenzara a reflejar a los clientes inmigrantes en su comunicación, como señala Baladrón, “personas inmigrantes toman un papel protagonista o al menos equiparable al que en ese mensaje tienen los ciudadanos nacionales” (2009, p. 220), en algunos pocos anuncios de esos años.

Con respecto a la comunicación persuasiva cabría señalar que, en el último medio siglo, destacan fundamentalmente dos modelos entre las distintas aproximaciones teóricas que se han realizado con respecto al cambio de actitud de los consumidores: el Modelo del Aprendizaje del Mensaje –en el que el receptor comprendía, aceptaba y retenía el mensaje- y el Modelo de la Respuesta Cognitiva –en donde el receptor interpreta el mensaje con su conocimiento, sentimientos y actitudes previas-. Como ambos presentaban resultados contradictorios posteriormente han surgido dos modelos teóricos: el ELM (Elaboration Likelihood Model of Persuasion o Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión), que afirma que son importantes todas las variables clásicas (fuente, mensaje, canal y audiencia) para el cambio de actitud, así como que el receptor elabore una interpretación del mensaje –superficial o profunda- en función de su motivación y capacidad; y el HSM (Heuristic-Systematic Model o Modelo Heurístico-Sistemático), que propugna que el consumidor procesa el mensaje cuando está motivado y tiene la capacidad para evaluar los pro y contra del mensaje, aunque también es posible que la persuasión se produzca sin todo el procesamiento consciente del receptor (Briñol, Horcajo, Valle, & De Miguel, 2007; Igartua & Humanes, 2004a).

La aplicación de cualquiera de estos modelos teóricos en el momento de construir una comunicación persuasiva efectiva hacia los inmigrantes se encontró con un obstáculo: el desconocimiento del receptor, ya que recordemos que los inmigrantes eran una nueva población en el país, cuya imagen había sido transmitida por los medios de comunicación generalistas pero

de los que no se tenían ni estudios de mercado ni sociológicos, para una aproximación óptima. Por tanto, cuando se analiza la comunicación persuasiva en el marco del modelo ELM con respecto a los extranjeros habría que tener en cuenta que dentro de las variables clásicas, el funcionamiento de cada una de ellas varía con mayores o menores resultados frente a esos nuevos consumidores: por ejemplo, el canal, que serían los medios especializados inmigrantes, tendrían una llegada directa a ese público, sin embargo la fuente y el mensaje no serían tan efectivas porque, inicialmente, no se conocían las características y motivaciones de ese target. Lo mismo sucedería al analizarla con el modelo HSM, ya que muchas de las decisiones de compra de los inmigrantes económicos –especialmente al inicio de su proceso migratorio- están regidas por el consumo racional y aunque el consumidor extranjero evaluaría detenidamente los beneficios del producto anunciado como propugna el modelo, el mensaje podría no ser del todo efectivo por el desconocimiento inicial del público por parte de los emisores, que no conocerían ampliamente las motivaciones inconscientes a los que debería apelar la publicidad y que la convertiría en una comunicación persuasiva con obstáculos para ser decodificada por los inmigrantes.

Por ello no es extraño que esta comunicación persuasiva necesitara de un desarrollo especial, ya que los emisores –las empresas y los creativos publicitarios- desconocían, en gran medida, las características de su target, por lo reciente de su establecimiento en la sociedad y lo heterogéneo de su composición. Ese es el motivo por el que para esta investigación resultó interesante conocer el proceso de acercamiento comunicativo y el papel que jugaron las agencias especializadas en comunicación con inmigrantes o los gestores de los medios étnicos para poder hacerla más efectiva (Quílez, 2007; Baladrón, 2009), ya que implicaba el inicio un nuevo tipo de mensaje publicitario, en el que incidían factores culturales o sociales diferentes a los de la sociedad española. Así, esta investigación quiere también conocer la eficacia de esta comunicación persuasiva, no sólo por su mensaje sino también por el canal elegido, como han sido los medios de comunicación étnicos, como vehículo eficaz para llegar y convencer a ese público objetivo.

La investigación en este tema en España ha sido muy reducida. Estudios como *Publicidad e Inmigración*, realizados bajo el paraguas de la Universidad Complutense de Madrid y la Asociación de la Comunicación Publicitaria realizaron un análisis de cómo los inmigrantes latinos percibían y reaccionaban ante la publicidad, citando casos de diferentes productos o servicios (Álvarez et al., 2009), el de Antonio Baladrón (2009), que escribió el tratado *Consumo y publicidad. Claves para dirigirse a un mercado emergente*, o el de Rey (2008) sobre la *Publicidad e inmigración, nuevas estrategias para un nuevo target*, son referencias al respecto.

Estos autores han analizado principalmente a los inmigrantes como un nuevo público objetivo y algunas campañas publicitarias dirigidas a ellos, señalando en algunos casos –aunque brevemente- las motivaciones de compra, y coincidiendo en que los inmigrantes son unos compradores bastantes racionales, en los que el factor precio jugaba un elemento esencial a la hora de la decisión de compra. Otro de los elementos que destacan estos autores –así como también lo hacen Arroyo & Martín, 2009; Martínez & Vizcaíno-Laorga, 2008- ha sido la importancia de que en el mensaje publicitario, el inmigrante tome protagonismo (sin caer en estereotipos), ya que indicaría un proceso de integración positivo. Según se señala en los modelos de comunicación persuasiva –el de aprendizaje y ELM-, cuando se caracteriza a la fuente del mensaje, éste tiene mayor efectividad. Como señalan Igartua & Humanes, “la similitud entre el comunicador y su audiencia es un factor que va a acrecentar la persuasión. Por ello, compartir una misma identidad social, o pertenencia a una categoría social dada, es un factor que puede mejorar el poder persuasivo del comunicador” (2004a, p. 385).

Específicamente, el estudio *Publicidad e Inmigración* (Álvarez et al., 2009) tenía como objetivo conocer cómo los inmigrantes latinos percibían y reaccionaban ante la publicidad –al ser un grupo mayoritario entre la inmigración económica y manejar claves culturales cercanas a los españoles-. Así pues, la Asociación de Agencias de Publicidad, encargó a un equipo de investigadores del Centro Universitario Villanueva y la Facultad de Ciencias de

la Información de la Universidad Complutense de Madrid que, a través de entrevistas a expertos –responsables de medios inmigrantes, anunciantes, agencias y Administraciones-, *focus group* con inmigrantes y análisis de las campañas destinadas a inmigrantes, determinaron que, en general, los inmigrantes buscan integrarse y el consumo es una de las formas de conseguirlo.

Este estudio clasificó las campañas de publicidad españolas que se habían dirigido a los inmigrantes en campañas generales, insertadas en medios inmigrantes pero sin adaptaciones –como por ejemplo las de los modelos más económicos de coches-; las campañas adaptadas, con anuncios específicos para el público inmigrante pero dentro de grandes campañas de publicidad –se reconoce la importancia y la segmentación ya que los inmigrantes son tratados como un sector específico- y las campañas específicas, que elaboraron anuncios exclusivamente para inmigrantes, sin variaciones para otro tipo de público –como las lanzadas por remesadoras o distribuidores de productos de alimentación de los países de los inmigrantes-, ya que sus productos eran consumidos o dirigidos en su práctica totalidad a inmigrantes.

Revisando las distintas publicaciones dirigidas a inmigrantes –especialmente la prensa inmigrante-, debido a la cantidad de publicidad insertada de campañas sin adaptaciones, ésta era minoritaria y muy relacionada con los productos a los que podían acceder los inmigrantes por el factor precio: el caso de los modelos de coches más económicos era muy claro porque no se trataba de buscar seguridad, estatus u otro aspecto en el producto, sino que fuera accesible al presupuesto del consumidor inmigrante. Un caso similar es el de *Ikea*, que no adaptaba sus anuncios sino que era consciente que su valor añadido era la funcionalidad y diseño que ofrecen sus productos, por un precio sensiblemente inferior a sus competidores en el mercado de muebles y que por lo tanto le podía resultar atractivo a los inmigrantes.

Los otros dos tipos de campaña fueron mucho más comunes en las publicaciones y el grado de adaptación dependía sobre todo de anunciar un producto específico para inmigrantes o de hacer más cercana la publicidad a los inmigrantes, a través de elementos identificativos o apelando –muchas veces directamente- a los sentimientos propios de la emigración, como la nostalgia de la tierra, la añoranza de la familia, el sentimiento de pertenencia al país de origen, la soledad, etc.

En todo caso la adaptación de los mensajes dirigidos a los inmigrantes, principalmente “se manifiesta en la creciente, aunque no del todo extendida, presencia de minorías étnicas como sujetos protagonistas de los anuncios” (Baladrón, 2009, p. 220), como la forma de identificar directamente al público con el producto o servicio ofrecido.

En algunos casos las campañas adaptadas realizaban anuncios de calidad, en los que con diferentes elementos –los ya mencionados protagonistas inmigrantes, pero también escenarios especiales, elementos propios de la cultura del extranjero, etc.- se realizaban “versiones” de los anuncios con productos destinados a todo el público en general y en otras, simplemente se añadían también elementos con los que se identificaban los inmigrantes, pero de manera más ordinaria, como la adición de banderas de los países de origen o eslóganes y textos dirigidos a este público. Mientras que los anuncios de campañas realizadas exclusivamente para inmigrantes, especialmente los elaborados por las grandes empresas, respetaban mucho el estilo de la marca pero desplegaban una creatividad pensada para este público, en la que la presencia de elementos o mensajes sentimentales tenía un peso importante.

2.4.4. La publicidad y la integración

En este marco teórico se ha señalado ya al consumo como elemento que funciona como factor de integración ya que el inmigrante a través del consumo ve materializado su sueño de mejorar su condiciones de vida –puede

consumir más que en su país de origen- a la vez que acceden a los mismos productos que los usados en la sociedad española, equiparando su vida a la que lleva el español medio.

Y la publicidad dirigida a los inmigrantes se convierte así en uno de los instrumento preferentes que las empresas usan para acercarse a este nuevo público con todo por construir, no con ánimo de mostrar la diversidad sino como una estrategia empresarial, pero si el consumo forma parte de la integración, la publicidad que lo alienta también puede tener resultados o fines integradores, directa o indirectamente.

Según Baladrón: “los primeros pasos dados por la publicidad para dar cuenta en sus mensajes de la diversidad cultural no son campañas dirigidas a inmigrantes o en donde éstos son protagonistas del discurso; por el contrario, se trata de anuncios en los que se representa al Otro con diferentes finalidades: sensibilización, construcción de marca, etc.” (2008, p. 811).

No obstante, aunque si bien su intención inicial no tiene un sentido integrador o de dar protagonismo al inmigrante –no perdamos de vista que la publicidad es un instrumento cuya primera finalidad es la comercial-, si que demuestra una preocupación por comprender y empatizar con los inmigrantes, es decir existe una preocupación real de lograr un impacto sobre este público

Inicialmente, se observa que la presencia de personas inmigrantes en los anuncios generales de publicidad eran prácticamente inexistentes, a pesar de que los inmigrantes consumían muchos productos anunciados de forma general, como los alimenticios o textiles, por citar algunos ejemplos.

Sobre este tema, Carcelén et al. (2010) señalan que los inmigrantes manifestaron que había pocos personajes en la publicidad general –y los que había solían ser conocidos, como por ejemplo, deportistas-, aunque creían que éstos irían aumentando conforme iba aumentando la presencia de inmigrantes en la vida cotidiana de España. Caso distinto era la publicidad en los medios

inmigrantes, donde sí indicaban que había gran presencia de personajes inmigrantes aunque no siempre estaban de acuerdo con la imagen que allí se reflejaba porque eran estereotipos con los cuales, a veces, no se identificaban. Y también señalaban “que algunas marcas evitaban su presencia porque podría rebajar su imagen” (2010, p. 62).

Sin embargo, la evolución económica de la inmigración, el ascenso laboral y social hizo que muchos sectores consideraran a la inmigración un *target* clave, un consumidor potencial y de gran proyección y dedicaran grandes partidas presupuestarias al público inmigrante y la inclusión de personajes inmigrantes se realizó en la publicidad dirigida a extranjeros. La inclusión de estos personajes en la publicidad general se comenzó a dar justo antes que comenzara la crisis: veamos por ejemplo el anuncio de la Lotería de Navidad, un acontecimiento en la vida española, que en su edición de 2007 incluía protagonistas inmigrantes. Con el título “la suerte es de todos”, en el anuncio se ven diferentes personajes y en un momento dado se dice que la suerte de la lotería es “de los que están cerca y de los que vienen de lejos”, momento en el que se cruzan imágenes de un padre e hijo español y de una madre e hija inmigrante. La clara intención de esta publicidad es incitar a este nuevo público a participar del gran sueño español que es ganar la lotería de navidad y para ello, tan sólo tienen que comprarla y soñar con el resto de la población en poder hacerse ricos.

Aunque es verdad que la publicidad empezó a realizar esta inclusión, hay autores como Martínez y Vizcaíno-Laorga que creen que en ésta no se ha tomado en cuenta la perspectiva del propio inmigrante para su óptima representación y la de su cultura en la publicidad especializada; y proponen que esto se tenga en cuenta “en la práctica publicitaria actual para que ésta, además de cumplir su función comercial, cumpla una función ¿ética? o de responsabilidad social, facilitadora de la integración del inmigrante” (2008, p. 93). Este paso, de reflexión y aportación académica tan importante, suele terminar dándose no sólo por responsabilidad de las empresas sino porque si no contrasta con la realidad sus anuncios, éstos estarían abocados a

desaparecer. Sin embargo, no hubo suficiente tiempo para que esto se produzca de manera natural, ya que la crisis truncó algo que debiera producirse por cuota de mercado, conduciendo a la publicidad dirigida a inmigrantes al silencio cuando no a la desaparición. Probablemente esta inclusión en la publicidad se hubiera normalizado en la misma medida que se estaba normalizando la inclusión de trabajadores inmigrantes en empleos cualificados o de mayor nivel.

Finalmente, cabe destacar que gran parte de los investigadores que han trabajado este tema en España (Baladrón, 2008; Álvarez et al., 2009; Arroyo & Martín, 2009; Martínez & Vizcaíno-Laorga, 2008) dedican parte de sus textos a la publicidad institucional y su relación con la inmigración. Señalan así que la publicidad, a través de las campañas institucionales y sociales, llevadas a cabo por la Administración u organismos no gubernamentales, cumplió una función persuasiva, tendente a la integración. Estas campañas estuvieron relacionadas con el impulso de la convivencia y la tolerancia o la información sobre servicios –por ejemplo, incitando a las mujeres a denunciar la violencia machista, línea de créditos para emprendedores extranjeros, etc.-, que facilitarían la vida de los inmigrantes en la sociedad de acogida. Y ha sido calificada como una publicidad integradora, pues no sólo por el uso de inmigrantes y españoles como protagonistas sino por sus mensajes de inclusividad, como por ejemplo el de la Comunidad de Madrid, cuyo slogan “No importa de dónde vengas sino a dónde vas” denotaba dar respuesta a una sociedad, cuyo dinamismo la estaba haciendo más diversa (Arroyo & Martín, 2009).

Esta nueva realidad, en el que los inmigrantes se habían asentado en la sociedad de acogida y avanzado de tal forma en su proceso de integración que se han sido considerados nuevos consumidores de medios y productos por las empresas y las instituciones es en el que esta investigación sitúa el escenario comunicativo de la persuasión y en donde, también se abría, de manera paralela, un nuevo escenario comunicativo, en el que nacían unos nuevos medios de comunicación especializados, que surgían con el objetivo de cubrir

las nuevas necesidades comunicativas de los extranjeros: los medios étnicos o inmigrantes.

2.4.5. Nuevos medios para nuevos ciudadanos: la prensa étnica o inmigrante en España

La gente se mueve hoy más que nunca y su experiencia migratoria genera un nuevo flujo de medios, que van desde el acceso a diarios digitales o canales de televisión por cable de sus países de origen –gracias también a la desregulación y liberalización de las telecomunicaciones y las televisiones, iniciados en los años '90 por los tratados de libre comercio- hasta el nacimiento de nuevos medios de comunicación dirigidos a inmigrantes exclusivamente, ha ayudado a la transformación del panorama global de los medios de comunicación (Thussu, 2007).

Hay diferentes teorías que analizan los medios dirigidos a inmigrantes y su influencia en la sociedad, especialmente en sus lectores y cómo pueden repercutir en el proceso de integración de los mismos, bien favoreciéndolo o entorpeciendo.

Según Georgiou, hoy en día, la Europa que se ha caracterizado por su diversidad cultural se está enfrentando además de a unas tecnologías que promueven esa diversidad, especialmente en el surgimiento de medios de la diáspora –que es como denomina a los grupos de inmigrantes afincados en los países receptores- hasta lograr formar comunidades transnacionales, es decir, comunidades de ciudadanos de un país, muchos de cuyos miembros se hayan residiendo y trabajando en distintos países receptores de inmigración. Unas comunidades “híbridas” que cobran cada vez más fuerza de cara a la comunicación, y que en términos de García Canclini (1997), abren un nuevo objeto de estudio como es la “hibridación multicultural”. Esos nuevos medios de la diáspora o medios étnicos contribuyen también a cambiar las propias sociedades receptoras, a la vez que influyen en la identidad de los inmigrantes (Georgiou, 2005).

Tras numerosos estudios de casos en Europa, y finalmente en una comparativa entre la realidad de Londres y Nueva York, Georgiou propone una teoría en la que los “medios de la diáspora” –como los denomina esta autora– son agentes importantes en la creación de identidad de los inmigrantes (Georgiou, 2006), que afectan desde su vida cotidiana –privada y pública– hasta su influencia en las comunidades transnacionales de inmigrantes. Sus investigaciones sustentan una visión positiva de estos medios, puesto que, señala, facilitan la integración de los inmigrantes –les proveen de información crucial sobre la sociedad de acogida que va desde cómo hacer trámites hasta la búsqueda de empleo, a la vez que les ayuda a mantener su identidad cultural– a la vez que nutre a los nativos de un mayor conocimiento de esta nueva población con la que convive. Esta visión positiva también es compartida por diferentes autores (Jeffres, 2000; Caroe Christiansen, 2004; Mendieta, 2006; Georgiou & Silverstone, 2007).

De esa misma opinión es Mendieta (2006), cuando sostiene, al analizar el caso español, que los medios étnicos contribuyen a mejorar la inclusión ya que pueden convertirse en portavoces de los inmigrantes, reafirmar su identidad así como dar mayor información, lo que les permite una mayor participación y por lo tanto una mejor integración. Estos medios ofrecen a los inmigrantes más información que los medios generalistas y contribuyen también a que puedan mantener el vínculo con sus países de origen, sin menoscabar el proceso de integración en la sociedad de acogida.

Esta doble vertiente de los medios étnicos, en la que contribuyen tanto a un conocimiento de la sociedad de acogida como al mantenimiento de los valores culturales de los inmigrantes cobra un estadio más avanzado en Estados Unidos. Como señala Johnson (2000), en su investigación sobre los medios dirigidos a los hispanos en Estados Unidos –compuesto principalmente por latinoamericanos–, algunos de estos medios étnicos han perdido gran parte de su “etnicidad”. En su análisis de cinco revistas dirigidas a mujeres hispanas –recordemos que los hispanos son la primera mayoría entre los inmigrantes en

ese país- a nivel nacional, advertía de un cambio de paradigma con respecto a la información que estas contenían, que pasaban del asimilacionismo al pluralismo, sustentando esta afirmación en que el 38% del texto se refería a lo latino y el 27% mencionaba específicamente a las diferentes culturas latinoamericanas. De esta manera, estas publicaciones –algunas bilingües- estaban creando una identidad pan-hispana para varias culturas latinoamericanas, y sobrepasaban el concepto de medios étnicos hasta ahora difundido (Johnson, 2000).

Esta nueva evolución de los medios podría estar relacionada también con una orientación comercial ya que acentúa ciertos modelos sociales como ejemplo de movilidad social, según señala Yu Shi (2009), al proponer un nuevo enfoque para el estudio de los medios étnicos, afirmando, sobre todo, que no pueden considerarse a todos estos medios por igual. Específicamente, señala que, por ejemplo, diferentes medios étnicos, dirigidos a latinos en Estados Unidos –entre estos medios se encontrarían lo del estudio de Johnson-, estarían incitando a los inmigrantes al consumo, tanto de medios, como de productos latinos, en un nivel más avanzado y sutil, tanto que estarían “construyendo un tipo de latinidad enmarcada en el consumo”¹² (Shi, 2009, p. 608). En todo caso, esta doble vertiente de los medios étnicos estaría generando una “doble cultura” (Porter y DeWind, 2006) y no estaría facilitando el proceso de integración de los inmigrantes.

En una posición opuesta sobre el papel positivo de los medios étnicos se encuentran otros autores como Riggins (1992), Karim (2003) o Jeffres (2000), ya que se ven en los medios étnicos un canal para expresar las demandas de los inmigrantes, que suelen ser minorías en las sociedades de acogida. Este papel, que puede englobar desde la denuncia sencilla de un tema doméstico hasta grandes reivindicaciones, puede verse como un escollo en el proceso de integración del inmigrante (Viswanath & Arora, 2000) o incluso, cuando perpetúa valores de la cultura de origen que van en contra de los valores de la sociedad de acogida, como señala Yu Shi (2009), cuando estudia los mensajes

¹² Texto en la obra: “construct a type of Latinoness that is framed in consumption”.

en los medios dirigidos a mujeres en las colonias chinas de la costa oeste de Estados Unidos, que además de mantener los estereotipos de los ciudadanos de origen chino en la sociedad de acogida –reproduciendo la forma de denominarlos por la prensa generalista- copian algunos patrones de vida de la cultura origen, como el papel que se espera de la mujer china, sometida a su familia.

La postura de Riggins es incluso mucho más drástica, ya que según este autor, los medios étnicos son un instrumento que asegura la supervivencia de las minorías: “Obviamente, si los medios de comunicación de minorías no contribuyeron a la cohesión y el mantenimiento cultural en cierta medida, habría poca justificación para su existencia excepto como un instrumento de marketing y un instrumento de control social”¹³ (1992, p. 3).

Este autor señala que hay un consenso sobre que la etnicidad está compuesta por una comunidad que reconoce una cultura, un legado y un lenguaje y afirma que los medios étnicos –es decir, que dan servicio a una minoría étnica- tienen un alto componente de resistencia a la asimilación, y en el caso de los extranjeros son medios que expresan el punto de vista del inmigrante y generalmente en su propio idioma, aunque reconoce que estos mismos medios étnicos “inintencionadamente” promueve la asimilación de los valores de la sociedad de acogida, por lo que concluye que no se puede entender una función sin la otra, así que señala que los medios cumplen ambas funciones a la vez. Esta doble función, es lo que denominó Federico Subervi-Vélez (1986) como el "dual role" o doble papel de los medios étnicos.

2.4.6. El papel de los medios étnicos en la creación de identidad

Como se ha podido apreciar en el apartado anterior, la función de los medios étnicos y su incidencia sobre la integración de los extranjeros en las

¹³ Texto en la obra: “Obviously, if minority media did not contribute to ethnic cohesion and cultural maintenance to some extent, there would be little justification for their existence except as a marketing tool and an instrument of social control”.

sociedades a donde llegan tiene muchas interpretaciones, que hacen que los investigadores se posicionen a favor o en contra de su papel en la convivencia de los inmigrantes y los nativos. Sin embargo hay un aspecto sobre la influencia de estos medios étnicos en los que la gran mayoría de investigadores coincide, su papel en la creación de la identidad de los inmigrantes (Liebes, Curran, & Katz, 1998; Rodríguez, 1999; Georgiou, 2005; Jeffres, 2000; Johnson, 2000; Rodríguez, 2000; Thussu, 2007; Shi, 2009;).

Estos autores señalan también que los medios étnicos no sólo contribuyen a conformar la identidad de los inmigrantes sino que además proyectan la identidad cultural de los inmigrantes en la sociedad de acogida.

Como señala Johnson (2006) en su artículo "*Constructing a New Model of Ethnic Media*", este proceso de creación de identidad estaría directamente relacionada con las funciones propias que han desarrollado estos medios étnicos, puesto que con su presencia en la vida de los extranjeros preservarían la cultura y el lenguaje de origen de los inmigrantes, establecerían una agenda de noticias que le importan al inmigrante, cubriendo actividades dejadas de lado por los medios generalistas. Adicionalmente estos medios promoverían de alguna manera un empoderamiento simbólico de los inmigrantes e impulsarían un papel más participativo de los mismos, no sólo en los mecanismos de participación de la sociedad de acogida, sino creando los propios o utilizándolos para sus propias causas (Riggins, 1992).

Dando un paso más y tomando en cuenta el proceso de globalización actual y la tecnologías que lo hacen posible, autores como García Canclini (1997), Karim (2003) o Georgiou (2005) hablan incluso de una identidad transnacional, basada en la experiencia un grupo de inmigrantes procedentes de una misma región o país hacia diferentes países desarrollados o con más oportunidades, que han efectuado procesos de inmigración similares y cuyos lazos primeros con su lugar natal son muy fuertes, hasta convertirlos en toda una comunidad que trasciende las fronteras. Una identidad en la que, por supuesto intervienen los medios de manera transnacional, ya que los medios

étnicos pueden producir y emitir programas y mensajes de manera transnacional –como las cadenas de televisión para latinos que se ven en los países de origen y en los de acogida, salteados con producción local del país al que emigra el extranjero- (Thussu, 2007).

2.4.7. La incipiente investigación de los medios étnicos en España

Como se ha reseñado en este mismo capítulo, para el mundo de la comunicación, los inmigrantes en España ya no sólo importaban como protagonistas de las noticias, sino que también comenzaron a ser apreciados como consumidores por parte de las empresas, entre ellas, los medios generalistas. Los medios fueron testigo de cómo los inmigrantes también se convertían en lectores, especialmente de la prensa gratuita, según los estudios de mercado (ACPI, 2007).

De hecho, cobraron tal relevancia como consumidores de medios que fueron la causa del nacimiento de nuevos medios de comunicación: los medios inmigrantes o étnicos.

Unos nuevos medios, que hicieron su aparición con fuerza en el escenario mediático español a principios de la primera década siglo XXI con suficiente fortaleza, formalidad y grado de profesionalidad para llamar la atención de las empresas, que vieron en ellos una buena forma de llegar a los inmigrantes. Si bien es cierto, existían algunos medios étnicos desde varios años antes, muchos aparecían y desaparecían por falta de solidez de su proyecto empresarial, y los que se mantenían de manera más estable, llegaron a crecer realmente en esos años, impulsados por la publicidad, la inversión o el capital que llegó a ellos, por parte de inversores más formales.

En España, el estudio de estos medios inmigrantes no ha sido muy exhaustivo, por lo reciente del fenómeno. Sin embargo, cabe destacar una de las más importantes investigaciones sobre este tema –quizá la más completa

en el panorama actual- ha sido realizada en 2006, por un equipo de profesores especializados en comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

En dicha investigación se realizó el primer *mapping* de estos medios en Madrid así como un estudio cuantitativo y cualitativo de los dos principales periódicos –*Latino* y *Sí se puede*– en el que, a través de un análisis de contenidos de 800 ejemplares –400 de cada semanario–, se clasificaron los temas periodísticos y publicitarios, se exploró la estructura de estos medios y sus periodistas así como un pequeño sondeo –no muy representativo– del consumo de estos medios especializados (Gómez-Escalonilla, 2008).

Aunque el propio estudio señala que se estaban planificando otras publicaciones, debido a la difícil situación económica por la que ha atravesado el país, diversos fondos de investigación han sido postergados o cancelados y en la actualidad es este estudio el único conocido que presenta conclusiones relevantes, haciendo una foto fija de los medios especializados en inmigración en 2006. Un estudio que remarcó la contribución de estos dos medios al proceso de integración de los inmigrantes, como señalan sus autores:

El análisis de los contenidos tanto informativos como publicitarios de estos medios nos lleva a concluir que los medios para los inmigrantes contribuyen a la cohesión cultural de sus receptores, les permiten recrear su propia cultura y sus valores y al mismo tiempo les permiten acceder a una información hecha a su medida, ajustada a sus necesidades y desde su propia visión. La información internacional se aborda desde una perspectiva distinta en la que ellos adquieren un mayor protagonismo. En asuntos de política internacional pueden ser los mismos hechos pero vistos siempre desde el prisma del inmigrante (Martínez & Santín, 2009, p. 141).

Diferentes estudios señalan, como ya hemos visto la importancia de estos medios étnicos en la vida de los inmigrantes no sólo para cubrir su necesidad informativa sino para también para la formación de su identidad (Georgiou, 2006; Mendieta, 2006; Portes y de Wind, 2006; Gómez-Escalonilla,

2008; Shi, 2009). Sin embargo, también estos estudios señalan que los inmigrantes consumían los medios generalistas de sus sociedades de acogida –en mayor o menor medida, dependiendo del país- por lo que estos medios formaban una parte de su vida y una parte de su identidad, mientras que otra parte, también estaba determinada por el consumo de los medios nacionales que los extranjeros realizaban, y que en el caso de España no era poco (Mendieta, 2006; Gómez-Escalonilla, 2008).

Esta investigación quiere conocer esa relación de los inmigrantes con los medios de comunicación, desde el consumo de prensa generalista hasta la importancia que tenían estos medios étnicos para los extranjeros, en aspectos tan diferentes como cubrir sus necesidades informativas hasta la importancia que tenían para informarse de asuntos que les afectan directa y especialmente. De hecho, el conocimiento de la valoración que hacen los inmigrantes de estos medios es un asunto primordial para entender la importancia que tuvieron estos medios en el proceso de integración de los inmigrantes –más aun teniendo en cuenta la novedad del fenómeno migratorio-, y de la utilidad real que tuvieron estos medios en su vidas, al indagar en los aspectos concretos para lo que utilizaban los extranjeros a estos medios étnicos o inmigrantes.

En el entorno de la crisis económica española, iniciada en 2008, en donde la inmigración pasó a un segundo plano –no sólo en las preocupaciones de los ciudadanos, sino también al retraerse en los temas de investigación en las ciencias sociales- se dio el hecho de que la inmigración se contuvo y los medios dirigidos a inmigrantes frenaron su vertiginoso avance. Sin embargo, es primordial conocer el papel substancial que tuvieron para los extranjeros y que llevaron a cabo una función social clave para una sociedad que vivía un proceso de integración y cohesión, un hecho en el que esta investigación quiere profundizar.

2.4.8. Una cuestión a debate en España: ¿Medios especializados en inmigración, étnicos o prensa inmigrante?

Los medios dirigidos a inmigrantes son denominados por algunos autores como “medios étnicos” (Riggins, 1992; Johnson, 2000; Shi, 2009) o “medios de la diáspora” (Karim, 1998; Georgiou, 2005), conceptos ligados a una reflexión sobre su surgimiento aunque también sobre el lugar de realización de las investigaciones: en los estudios en Europa se tiende a hablar más de diáspora mientras que en Estados Unidos, de la etnicidad. Y se definen por ser medios creados para el consumo de las inmigrantes o en el país receptor de extranjeros, en los que a menudo se publican en el idioma de los inmigrantes. Según Arnold & Schneider (Martínez, 2010), pueden encontrarse tres tipos de estos medios: los que se editan en los países de origen se reciben en el país de acogida –íntegros o en ediciones especiales para el extranjero-, los que se realizan por ciudadanos de una nacionalidad determinada para inmigrantes de esa misma nacionalidad y los que se editan por inmigrantes de diversas nacionalidades o para el público inmigrante en general.

El concepto de medios étnicos está muy arraigado en Estados Unidos, quienes definen en su sociedad a los diferentes grupos de población, distintos de los etnia blanca o W.A.S.P.¹⁴, como “minorías étnicas”. El término es aceptado con tanta normalidad en Estados Unidos que cuando *New America Media*, la organización que reúne a 2.000 organizaciones de medios dirigidos a inmigrantes, lanzó una carta abierta a la administración de Obama para que aborde la reforma de inmigración lo tituló en su web en español como “El mensaje colectivo de los medios étnicos de comunicación a la Casa Blanca: Hazlo ahora” (New America Media, 2013).

Sin embargo, esa denominación no ha terminado de extenderse en la sociedad española. El editor del Periódico *Latino* se refería a los nuevos medios escritos, en la entrevista realizada para esta investigación, como

¹⁴ WASP es el acrónimo inglés para «Blanco, Anglo-Sajón y Protestante» (*White, Anglo-Saxon and Protestant*).

“prensa especializada en inmigración” –como también lo hace el director de la agencia de publicidad *Minority*, otro entrevistado en este estudio-, y a la encuesta que impulsó como presidente de la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI), la denominaron “Estudio de Medios para Inmigrantes”. Los productores de estos medios y las empresas, en general, solían referirse a estos medios como prensa especializada, prensa inmigrante o prensa latina –como así lo hace el director de la revista *Ocio Latino*-, cuando se trataba de medios dirigido específicamente a latinoamericanos.

Esta disparidad de denominación también se da en otros ámbitos como el académico. En el estudio coordinado por Gómez-Escalonilla (2008), sobre los medios latinos en Madrid, los diferentes autores se refieren a estos medios en España como medios latinos, medios para inmigrantes, medios inmigrantes y medios étnicos, sin que exista una unidad de criterio para definirlos. Si se revisa las publicaciones referidas a este tema –desde estudios hasta noticias en medios generalistas y especializados- se verá que los términos para referirse a ellos son diversos, por lo que realmente no podría decirse que existe un término correcto para definirlos sino que conviven diversas denominaciones, que suelen usarse en mayor o menor medida, según el entorno en que se utilice. Y probablemente para solventar esta cuestión habrá que esperar hasta que estos medios vuelvan a la escena comunicativa, ya que en la actualidad su presencia en la sociedad española –y también en el entorno académico- es residual.

2.4.9. Los nuevos escenarios comunicativos surgidos ante el fenómeno de la inmigración

Como se ha mencionado en los apartados anteriores, al desarrollar el mapa de la influencia de la comunicación en la integración se ha podido apreciar que cuando la inmigración era un fenómeno social incipiente –e incluso cuando ya habían comenzado los primeros años de llegada masiva de inmigración a España- el panorama comunicativo que informaba y contribuía a

conformar la imagen de los inmigrantes en España estaba determinado por los medios de comunicación generalistas.

A mediados de la primera década del siglo XXI, coincidiendo con el auge económico en el país y con la máxima llegada de inmigrantes, que estaban ya en un proceso de asentamiento y movilidad laboral, el escenario comunicativo con respecto a los extranjeros cambió: surgieron unos nuevos productores de comunicación como son los nuevos medios de comunicación especializados en inmigración, que aparecieron precisamente debido a la llegada de los extranjeros a España. Estos nuevos medios étnicos, como hemos podido ver en este capítulo, querían llenar un vacío comunicativo que tenían los inmigrantes con respecto a los medios generalistas, a la vez que tenían a la inmigración como objeto noticioso, y llegaron a desempeñar un papel trascendente en el proceso de integración y la conformación de la identidad de los extranjeros a la vez que contribuyeron al enriquecimiento del panorama mediático y social del país. La proliferación de estos medios se dio sobre todo en el ámbito de la prensa escrita, en donde se llegaron a registrar decenas de publicaciones, mientras que las emisoras y los programas de radio fueron muy limitados y no existió ningún canal de televisión específicamente para extranjeros, aunque si se realizó algún programa dedicado a los inmigrantes, en las televisiones públicas, aunque con escasa audiencia¹⁵, por lo que esta investigación ha centrado su análisis en los medios étnicos escritos.

De igual manera, se desarrolló una nueva comunicación persuasiva, especialmente dirigida a extranjeros, que conllevó la implicación de las empresas que producían dicha comunicación hasta el punto de incrementar en las estructuras de sus propias entidades, departamentos específicos para este fin e, incluso, el nacimiento de agencias de publicidad especializadas en este nuevo público.

¹⁵ Dato obtenido en una reunión privada con directivos de la televisión autonómica madrileña.

Paralelamente a cuando la inmigración llegó a ser un fenómeno social significativo para la sociedad española, se estableció un nuevo escenario comunicativo –generado también por la inmigración-, en el que aparecieron nuevos productores –los medios étnicos, las organizaciones con interés en los inmigrantes, especialmente las empresas, y las agencias de publicidad étnicas-, una nueva comunicación –la comunicación persuasiva especializada y la información especializada en inmigración- así como un nuevo público al que dirigir esta comunicación especializada: los extranjeros.

Esta investigación busca analizar estos nuevos escenarios comunicativos surgidos ante el fenómeno de la inmigración en donde tanto los nuevos medios especializados en inmigración o étnicos así como la nueva comunicación persuasiva buscaron conectar con los inmigrantes a la vez que contribuían a conformar parte de su identidad en la sociedad de acogida, la identidad referida a un nuevo residente y nuevo consumidor, con particularidades y necesidades específicas, relacionadas con su proyecto migratorio y a su condición de nuevo miembro en una sociedad distinta a la suya, en donde existen usos, costumbres y valores diferentes, incluso en la forma de consumir la información, los servicios y los productos.

De esta manera, en esta investigación se va incidir en el papel que han jugado los nuevos medios étnicos así como la publicidad especializada, no sólo en la importancia de una información más adaptada a sus demandas y necesidades así como sus motivación para consumir, sino también en la trascendencia que estos nuevos escenarios comunicativos han tenido en su proceso de integración, como por ejemplo al analizar la importancia que los propios inmigrantes señalaban otorgar a estos nuevos medios étnicos o la presencia activa de los extranjeros en la publicidad, desde su óptica de receptores y nuevos residentes en la sociedad española.

2.5. Conclusiones

Este segundo capítulo ha buscado el sustento teórico para el análisis del proceso de integración de los inmigrantes en España, especialmente a través de la relación con agentes tan importantes como son los medios de comunicación y la publicidad. Por ello, en primer lugar se ha realizado una revisión de las principales teorías de integración de los inmigrantes, vigentes en estos momentos en los países receptores de inmigración como son Estados Unidos y los Estados de la UE, para conocer su repercusión en las sociedades de acogida, y se ha podido ver como en España la ausencia de un modelo teórico oficial desde el que abordar la política de inmigración ha favorecido, junto con el hecho de que la inmigración se haya producido en gran volumen y en un periodo tan concentrado de tiempo, en un desarrollo espontáneo del proceso de integración, en los que también probablemente haya tenido incidencia el hecho de que la gran mayoría de los inmigrantes proviniesen de América Latina y Europa, territorios con quien se comparte idioma, valores o historia.

Este proceso de integración, realizado sin una política gubernamental concreta, es señalado por Portes, en su teoría de la asimilación segmentada –en base a sus estudios en Estados Unidos- como un proceso de integración abordado por sociedad civil y la cultura del país, que deja libertad a los inmigrantes escoger su forma de adaptarse a la sociedad y analiza cómo los extranjeros van integrándose en diferentes campos de la vida social, en mayor o menor medida según su experiencias, habilidades y expectativas: un proceso que se aproxima a la realidad de la integración en España, ya que muchos de los factores tenidos en cuenta por esta teoría se han dado en la llegada de inmigrantes al país y su forma de convivir con los nativos.

Una vez determinado un marco teórico que explique la integración de los inmigrantes, este segundo capítulo explora la incidencia que tiene la comunicación en ese proceso de integración, revisando previamente un concepto clave es este tema como es la identidad. Así, tras una revisión del abordaje del concepto de identidad en la teoría social se ha comprobado que

es muy difícil añadir el concepto de identidad –ya que la gran mayoría de autores señalan que la identidad está ligada exclusivamente al individuo- adjetivos como “cultural”, “colectiva” o “inmigrante”, aunque sí se reconoce existencia de rasgos comunes entre los inmigrantes, producto de su experiencia migratoria, que influirían en su identidad y que conformarían una identidad cultural plagada de identidades o una pluralidad de identidades.

En esta incidencia en parte de su identidad tiene un papel fundamental los medios de comunicación, que no sólo contribuyen a conformar su imagen en la sociedad de acogida sino que también ejercen una función informativa e integradora, especialmente los medios étnicos o especializados en inmigración. En este capítulo se ha indagado sobre cómo en España hay estudios que han demostrado que la inmigración ha sido un tema que los medios de comunicación generalistas han colocado en la agenda informativa, como señala la teoría de la *agenda setting* y que han contribuido a difundir una imagen del inmigrante más negativa que positiva, asociándole a conceptos como invasor, víctima o delincuente. Como contrapartida, con el aumento y prosperidad de la inmigración, en esta capítulo también se ha señalado cómo surgieron medios étnicos –especialmente los escritos-, cuyo enfoque de la inmigración era distinto y cómo los expertos señalan que estos medios especializados contribuyen, en líneas generales, a la integración de los inmigrantes ya que cumplen una función informativa más cercana a los temas que le interesa a la inmigración, dotan a los extranjeros de mayor conocimiento de la sociedad de acogida y ayudan a mantener el vínculo con sus países de origen sin menoscabar el proceso de integración.

Finalmente, en este capítulo se revisa cómo surge la comunicación persuasiva que se dirige a estos extranjeros por parte de las empresas y cómo ésta también contribuye a su proceso de integración, ya que el consumo es señalado, por los teóricos, como un factor de integración. Sin embargo puede apreciarse que esta comunicación debe adaptarse a sus nuevos receptores, quienes al carecer de muchos de los códigos presentes en la sociedad de acogida, no decodifican igual los mensajes que los emisores de la publicidad

tratan de hacerles llegar. Este tema y el de la influencia de los medios en el proceso de integración de los inmigrantes han sido enmarcados dentro de enfoque teórico capaz de abordar la complejidad de la inmigración, como son los Estudios Culturales, un cuerpo teórico centrado en la influencia de la comunicación y los valores culturales, que en el caso particular de la inmigración, manifiesta la dificultad de analizar las relaciones interculturales que produce este fenómeno social en un mundo en el que los cambios se producen de una manera vertiginosa, especialmente en lo referente a los escenarios comunicativos, como el que se generó en España en torno a la inmigración, con la aparición de unos nuevos productores y una nueva comunicación especializada para un nuevo público: los extranjeros.

CAPÍTULO 3: EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

3.1. Introducción

Tras la revisión de los fundamentos teóricos sobre el fenómeno de la inmigración y los componentes que influyen en la conformación de su identidad y su integración en la sociedad de acogida, en este capítulo se desarrolla los objetivos de la investigación, que se va a centrar en el estudio en los nuevos escenarios comunicativos que se han generado en torno a la inmigración.

De esta manera, se busca definir el objeto de estudio, los métodos de investigación así como el espacio temporal en que se desarrollará, determinándose que se quiere analizar el surgimiento y consolidación de estos nuevos escenarios comunicativos, desde la óptica tanto de los productores –las empresas y los medios étnicos- y de su público –los inmigrantes- para conocer la importancia de la comunicación surgida así como su incidencia en la integración y la construcción de la identidad de los inmigrantes en España.

En este capítulo se define la necesidad del estudio del papel de los medios étnicos así como las empresas que crearon departamentos de comunicación específicos para inmigrantes como productores de estos nuevos escenarios comunicativos; a la vez que se quiere tomar en cuenta la forma cómo consumían estos medios y sus mensajes informativos y publicitarios por parte de los inmigrantes, los destinatarios de esos mensajes, que no sólo decodificaban esos mensajes sino que además, asistían a un proceso en el que estos mensajes y estos nuevos escenarios comunicativos influían en su integración y en la creación de su identidad.

Para ello, se estableció diseñar una metodología basada en el análisis triangulado como forma de acercarse a un objeto de estudio, que dada su complejidad requiere de varios métodos de investigación. Dentro de este

planteamiento, en este capítulo se describirán la adaptación de los métodos cualitativos y cuantitativos que se van a utilizar para la investigación –una encuesta a 450 extranjeros sobre consumo, medios y publicidad-, entrevistas semi-estructuradas a expertos en el tema –directores de medios y agencias étnicas, así como responsables de comunicación de empresas- complementadas por el análisis documental del material existente sobre los medios de comunicación y la publicidad relacionados con la inmigración en España, que servirán no sólo como un sólido punto de partida para esta investigación sino que servirán para contrastar los resultados obtenidos por los anteriores métodos descritos.

3.2. Delimitación de los objetivos e hipótesis

Tras una revisión teórica que nos ha permitido identificar a los principales actores que conforman la identidad del inmigrante y establecer que la comunicación es uno de los pilares en donde se ha cimentado la construcción de la percepción de la inmigración por la sociedad, se ha determinado la importancia de conocer, en mayor profundidad, los nuevos escenarios comunicativos que se han producido, precisamente, debido a la llegada masiva de extranjeros a España. Unos escenarios que superan al de la construcción de la imagen del inmigrante por parte de los medios generalistas y que han evolucionado hasta convertir a los inmigrantes en receptores privilegiados –incluso protagonistas- de la comunicación, en el que han surgido medios y publicidad especialmente dirigidas a ellos.

Como se ha visto previamente, en España ha habido diferentes investigaciones sobre la influencia de la comunicación y la percepción de la inmigración, pero han sido esencialmente investigaciones relacionadas con los contenidos comunicativos –análisis de noticias, tratamientos informativos, etc.-. En definitiva, la mayoría de la investigación realizada en relación la comunicación y la inmigración se ha llevado a cabo desde el estudio de los contenidos, mientras que se han realizado pocos estudios sobre los protagonistas de la creación de esos nuevos escenarios comunicativos,

especialmente sobre las percepciones de los inmigrantes, con respecto al tratamiento comunicativo que se le ha dado a la inmigración, incluida la comunicación que ha contribuido de manera más directa a la percepción de su propia identidad, que es donde esta investigación hace incidencia.

En estos nuevos escenarios comunicativos han surgido nuevos productores de comunicación, como son los medios de comunicación de carácter étnico, cuyas funciones principales van más allá de la información; o las agencias de publicidad especializadas en inmigración, que han guiado a una publicidad nueva, específicamente diseñadas por las empresas para llegar a sus nuevos clientes inmigrantes así como los departamentos dirigidos por estas industrias, para conectar con los extranjeros.

3.2.1. Objetivo de la investigación

El principal objetivo de esta investigación es analizar el desarrollo de los nuevos escenarios comunicativos surgidos debido a la llegada masiva de la inmigración a España, para contribuir al conocimiento de la importancia de esas nuevas formas de comunicación en la sociedad española, especialmente en el ámbito de la integración.

De este objetivo principal se desprenden los objetivos secundarios de identificar con precisión estos escenarios comunicativos y analizarlos desde la óptica contrapuesta, en primer lugar, de los productores –empresas y medios étnicos- y, en segundo lugar, de su público –los inmigrantes-. De igual manera, se busca conocer la importancia de esta nueva comunicación especializada así como su incidencia en la integración y la construcción de la identidad de los inmigrantes, especialmente desde la perspectiva de los extranjeros.

Para ello, este estudio se va a centrar en el análisis del desarrollo de la comunicación hacia el inmigrante, desde dos instancias específicas como son los nuevos medios étnicos aparecidos para dirigirse a los extranjeros, así como

la comunicación realizada por las empresas para conseguir llegar al nuevo público consumidor inmigrante.

3.2.2. Preguntas de investigación e hipótesis

Una vez establecida la conveniencia de abordar un aspecto distinto de la comunicación y la integración de los extranjeros se plantearon las siguientes preguntas e hipótesis para esta investigación:

P1: ¿Cómo surgen, evolucionan e inciden los nuevos productores en el nuevo escenario comunicativo propiciado por la inmigración en España sobre su nuevo público, los extranjeros?

P2: ¿Cuál ha sido la relación de los inmigrantes con los nuevos productores y cómo su comunicación ha contribuido, desde su perspectiva, a su integración en la sociedad de acogida y la construcción de la identidad de los extranjeros?

Estas preguntas se realizaban con el fin de profundizar en el conocimiento de estos nuevos escenarios comunicativos, en donde tanto productores como público mantuvieron una importante relación en pocos años, dando paso a unas hipótesis de investigación más concretas.

En primer lugar estarían las hipótesis referidas a los productores, es decir a los medios étnicos, las agencias de publicidad especializadas en inmigración así como las empresas.

H1: Los medios étnicos o especializados responden a necesidades específicas de los extranjeros en la sociedad de acogida y favorecen la integración de los inmigrantes.

H2: Los medios étnicos o especializados y otros productores –como las agencias de publicidad- han servido como agentes facilitadores en la comunicación entre las empresas y la sociedad con el público inmigrante.

H3: Las empresas ven a los inmigrantes como clientes potenciales y realizan una comunicación específica hacia ellos, que perciben que favorece su integración y la construcción de su identidad en la sociedad de acogida.

H4: Los inmigrantes valoran a los medios étnicos y perciben que el consumo de estos medios contribuye a su integración.

H5: Los inmigrantes prestan atención a la comunicación persuasiva especializada en extranjeros y perciben que ésta incide en su consumo y en la construcción de su identidad como inmigrantes.

3.3. Abordar la investigación desde un modelo de investigación ‘triangulada’

Para conocer cómo influyen los diferentes componentes los nuevos escenarios comunicativos surgidos debido a la llegada masiva de la inmigración a España se determinó que era necesario un abordaje integral del objeto de estudio. Esta es la razón por la que para esta investigación se estableció que sería conveniente la “triangulación metodológica”, un modelo de métodos mixtos, que permite utilizar diferentes métodos y perspectivas en una misma investigación, para poder complementar el conocimiento que se adquirirá, puesto que “la razón de esta estrategia es siempre llenar los vacíos que todos los métodos, considerados individualmente, siempre tienen” (Berganza Conde, y Ruiz San Román, 2005, p. 34).

Puesto que se requería conocer la opinión de los productores y el público de estos nuevos escenarios comunicativos así como la situación de la investigación de este tema ya realizada en España se decidió aplicar diversos tipos de métodos –concretamente el cualitativo, el cuantitativo y la revisión

documental-, que se adecuasen a cada uno de los participantes en los nuevos escenarios comunicativos, con el fin de acercarse, desde distintas perspectivas, a la nuevas formas de producir los mensajes –por parte de los medios étnicos y la empresas- así como al consumo y decodificación de esos mensajes, por parte de los receptores –los inmigrantes- y del conocimiento previo que ya existía al respecto.

El enfoque y la estrategia de esta investigación es entrelazar los datos originales que se han obtenido específicamente para esta investigación –a través de entrevistas en profundidad a productores y una encuesta al público inmigrante, con una muestra representativa- con los datos proporcionados por estudios previos y fuentes secundarias así como al análisis de la abundante documentación a la que he podido tener acceso debido a mi trabajo en el ámbito de la inmigración, durante cinco años, en un puesto de responsabilidad en la Administración encargada de la integración de los inmigrantes, precisamente en los años de mayor afluencia de inmigración a España.

Mi experiencia profesional se convierte en un activo para esta investigación puesto que he podido trabajar en la Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid, desde 2005, año de su creación hasta 2010, año de su inclusión como una dirección general en la Consejería de Asuntos Sociales, debido a la reestructuración de la Administración regional en tiempos de contención por la crisis económica. Desde esta Consejería de Inmigración –la primera creada con este fin en España– se coordinaron todas las políticas sectoriales de la Comunidad de Madrid así como el desarrollo de programas especializados, dirigidos al apoyo e integración de la población inmigrante; así como las acciones de la cooperación al desarrollo de Madrid, en los países del mundo que más lo necesitaban, poniendo especial atención a aquellos de donde procede la inmigración que ha llegado a Madrid, con el objetivo de forjar una línea de trabajo de codesarrollo, es decir de vincular la inmigración con la cooperación al desarrollo.

Durante estos cinco años de trabajo profesional, tuve la oportunidad de desempeñarme como jefe de gabinete del máximo responsable de esta Consejería, responsabilidad en la que además de un trato constate con inmigrantes de Madrid, los medios generalistas y étnicos que cubrían el tema de la inmigración así como con actores sociales –asociaciones de inmigrantes, ONG's, consulados, etc.-, accedí a diversos informes y estudios, participé en la elaboración de los dos últimos Planes de Integración de Inmigrantes y también pude participar en el diseño de las estrategias de integración en la sociedad española que se realizaron en la región madrileña, como por ejemplo los Centros de Participación e Integración de Inmigrantes, los proyectos impulsados por la sociedad civil organizada o la Escuela de Profesionales de Inmigración y Cooperación (EPIC). Finalmente, en mi trayectoria profesional relacionada con la comunicación y la integración de inmigrantes cabe mencionar que trabajé durante cerca de medio año en un medio étnico, en el año 2000.

3.3.1. Los productores I: los medios de comunicación inmigrantes o étnicos

Como ya hemos visto anteriormente, los medios generalistas han contribuido de manera importante a conformar la imagen de los inmigrantes para toda la sociedad española en general pero los medios especializados en inmigración aportan una visión distinta, ya que además de información sobre la inmigración en sí, atienden a diferentes necesidades de este grupo humano.

Para poder conocer su enfoque se eligió a dos directivos de los medios de comunicación especializados, los más representativos por antigüedad, llegada al público inmigrante y periodicidad¹⁶, como son la revista decana *Ocio latino* –que fue fundada en 1995- y el periódico *Latino*, -el medio étnico de mayor tirada, que superaba los 80.000 ejemplares por edición- para poder no sólo conocer el tipo de información que brindaba sino para poder comprender

¹⁶ Como se ha señalado en el capítulo anterior, la hegemonía en los nuevos medios étnicos correspondían a los medios escritos, los más numerosos y profesionalizados.

también el proceso de nacimiento y maduración de estos medios así como la función social que realizaban y sus formas de acercarse a los inmigrantes, a quienes consideraban su público objetivo a la vez que su objeto informativo.

A estos representantes se les preguntó por la importancia de la inmigración para la sociedad española y, especialmente, para sus medios de comunicación, ya que el nacimiento de estos medios estaban inspirados por la inmigración. De igual manera, se quería recabar su opinión sobre la relación y la utilidad de sus medios especializados para los extranjeros y su percepción de la influencia de estos medios en la conformación de parte de la identidad de los inmigrantes. Finalmente, se buscaba conocer cómo preveía el futuro de su medio especializado y la evolución de la integración de los extranjeros en el país, en la que estos medios también tenían incidencia.

El doble acercamiento a los inmigrantes –como cliente y como objeto noticioso- hace que sea especialmente interesante el conocimiento de estos medios étnicos, que por su naturaleza novedosa en España habían sido objeto de una investigación limitada en España –sobre todo si se compara con otros países receptores de inmigración-, debido a la novedad del fenómeno y la llegada de una crisis económica que afectó a los medios étnicos y a la propia inmigración.

3.3.2. Los productores II: las empresas y las campañas de publicidad

Una característica importante de los medios de comunicación especializados en inmigración es que albergaban en sus páginas campañas de publicidad dirigidas a los inmigrantes, especialmente de grandes empresas españolas que encontraron en estos medios una manera de acercarse a este nuevo público, al llegar a una masa crítica suficientemente importante para invertir en publicidad así como en acciones de comunicación y marketing.

De esta manera las empresas se convirtieron en el segundo productor más importante de mensajes para la inmigración, al realizar campañas dirigidas especialmente a los extranjeros, a la vez que conformaban la propia imagen de los inmigrantes, ya que en su propia publicidad, los inmigrantes eran los protagonistas de los anuncios.

Entre las empresas que destacan por su inversión publicitaria se encuentran posicionadas tres tipos de entidades: las de telefonía, la banca – para cubrir no sólo las necesidades de bancarización en España sino también como agentes remesadoras-, y los supermercados (Rey, 2008; Santín, 2008; Arroyo y Martín, 2009; Carcelén, López, Sebastián & Villagra, 2010;), por lo que se ha escogido a dos responsables de comunicación, representantes de estas categorías de empresas para realizar la entrevistas en profundidad, como son el Banco Santander y Carrefour.

Así, esta investigación busca conocer el punto de vista de los gabinetes de comunicación de las empresas y sus estrategias específicas diseñadas para acercarse a los inmigrantes, quienes se han convertido en importantes clientes y distan mucho de la imagen de “víctimas sociales” que ha sido reflejada en muchos de las noticias de los medios generalistas españoles, para ser tratados como público preferente que debe ser captado por estas empresas, que ven a los inmigrantes como “clientes reales o potenciales”.

En ese acercamiento han jugado un papel importante las agencias de publicidad especializadas en el público inmigrante. Unas agencias que actuaron como bisagras entre las empresas y los inmigrantes, debido a que era unos consumidores de los cuales las empresas desconocían su forma de pensar, sus costumbres y sus necesidades.

Este es el motivo por el que esta investigación ha considerado importante conocer la opinión de un representante de una agencia de publicidad especializada en inmigración, como ha sido Minority, para poder conocer cómo se realizaba la publicidad y el marketing dirigidos a difundir los

productos y servicios que necesitaban los nuevos residentes, a través de mensajes e imágenes con los que los inmigrantes se sentían identificados y cómo conformaban su propia imagen dentro de la sociedad de acogida.

3.3.3. Los públicos: los grupos de inmigrantes

Con la intención de conocer la percepción de los protagonistas de esta investigación en estos nuevos escenarios comunicativos, es decir de los propios inmigrantes, se ha diseñado y realizado una encuesta, que tiene como objetivo, en primer lugar, conocer el consumo que realizaron de medios especializados así como la valoración y uso que hacían de estos medios étnicos; y, en segundo lugar, conocer la incidencia de la publicidad específica dirigida a ellos, especialmente su valoración de la aparición de personajes inmigrantes en ella, y su relación con su identidad y su integración.

De esta manera, se busca obtener la propia visión del inmigrante frente a determinados actores que influyen en la construcción de su imagen y cómo es la relación con los productores de esta nueva comunicación dirigida hacia ellos y que podía influir en su proceso de integración. Y se ha agrupado además a los inmigrantes en grandes bloques por su lugar de procedencia –Latinoamérica, África y Europa del Este- porque es un factor que puede ser influyente en su relación con los actores sociales –como los medios especializados, por ejemplo- aunque no determinante, ya que dentro de cada nacionalidad, factores como el nivel de educación o las metas de cada individuo pueden determinar una mayor o menor interrelación con estos actores y un mayor o menor grado de integración en la sociedad.

Además, cabe mencionar que si bien la investigación ha atendido a la globalidad de los inmigrantes económicos, como se puede ver en la encuesta, se ha dado más peso a la inmigración procedente de Latinoamérica por dos razones primordiales: la primera, es que representan una mayoría en la inmigración económica y, la segunda, es que la mayoría de medios étnicos –sobre todo, los principales- estaban dirigidos esencialmente a ellos, ya que se

editaban en español y trataban temas de sus países de origen. Sin embargo, debido también al importante peso demográfico de dos nacionalidades extranjeras como son la marroquí y la rumana, las encuestas se ha realizado a personas de esta procedencia, para tratar de tener una imagen más completa del público inmigrante en estos nuevos escenarios de la comunicación.

3.4. Los métodos: entrevistas, encuestas y análisis descriptivo

Tras definir los objetivos y los sujetos de los que se quería conocer su opinión y percepción, en esta investigación era necesario definir los instrumentos de investigación diferenciados y complementarios, que en este caso se decidió serían las entrevistas a los productores, para conocer de manera directa y profunda la evolución de su entidades y su comunicación con respecto a la inmigración, una encuesta con una muestra representativa al público receptor, es decir a los inmigrantes, sobre su relación y uso de los medios, especialmente los étnicos y la influencia de la publicidad de sus motivaciones de consumo y en la construcción de su identidad así como el análisis documental y de fuentes secundarias, que permitiese contrastar la información propia que se generaba en esta investigación con la que se ha realizado en investigaciones y estudios relacionados, para conocer le evolución de los nuevos escenarios comunicativos generados por la inmigración.

3.4.1. Las entrevistas semi-estructuradas en profundidad

La entrevista probablemente es uno de los procedimientos empíricos más utilizados para estudiar los fenómenos sociales, como señalan la literatura existente para llevarla a cabo con eficacia (Ander-Egg, 1995; Corbetta, 2007; Valles, 2000).

Para el propósito de esta investigación, en el que la entrevista se realizaría a personas destacadas de los medios étnicos o inmigrantes, representantes de grandes empresas y directores de agencias de comunicación étnicas se decidió utilizar una modalidad de entrevista semi-

estructurada, con el objetivo de aprovechar las ventajas de las entrevistas en profundidad (entrevistas no estructuradas) como son la flexibilidad y beneficiarnos del amplio conocimiento de los entrevistados, que podrían expresarse libremente –y donde el entrevistador debe limitarse a encauzar sus declaraciones a los diferentes temas que forman parte de la investigación-. Sin embargo, teniendo en cuenta que la entrevista se realizaría a actores sociales disímiles, era necesario que contase con una estructura base para poder permitir tener puntos en común de recogida de conocimiento, que permita la complementariedad y la comparación de las diferentes visiones de estos actores.

Por esta razón se diseñó una estructura base que tuviese en cuenta cuatro ejes básicos. El primero de esos ejes se ha centrado en la importancia de la inmigración para la sociedad, para lo cual se ha incluido preguntas que buscan la valoración que hace el entrevistado de la trascendencia de los extranjeros en el desarrollo de la sociedad española, especialmente en el sector de su entidad.

Un segundo eje giraba en torno a la importancia de la inmigración para la entidad del entrevistado y su estrategia de acercamiento a ella, para lo cual la guía de la entrevista incorporaba preguntas cómo en qué momento decide incluir a los inmigrantes como público objetivo, que en el caso de los medios étnicos y agencias de publicidad especializadas encaminarían al entrevistado a dar información sobre la propia génesis de su institución hasta su consolidación, y en el caso de las empresas avocaría a los entrevistados a informar sobre el momento en que la inmigración cobra suficiente importancia para su corporación y las razones por las que se decide dirigirse a los inmigrantes como receptor de su comunicación persuasiva. En esta parte la entrevista también incluye preguntas sobre las decisiones de crear áreas o estrategias específicas para desarrollar una comunicación más efectiva hacia los extranjeros así como qué acciones específicas se realizaron con este mismo fin, que fueron desarrolladas principalmente por las empresas, aunque también tenían relación con los medios étnicos o las agencias especializadas

ya que estos emisores desarrollaron también estrategias para mejorar su comunicación con los extranjeros, como puede ser el hecho de que se conformaran plantillas multiétnicas en sus equipos de trabajo.

El tercer eje sobre el que pivotaría la entrevista sería el referente a la valoración de las acciones llevadas a cabo por la entidad que representa el entrevistado para lo cual la guía de la entrevista incluye preguntas para que valoren la respuesta de los inmigrantes a sus estrategias y proyectos que llevaron a cabo con este fin así como preguntas sobre las áreas que considerarían deberían seguir trabajando para mejorar la comunicación con los extranjeros.

En último lugar, el cuarto eje abordaría como temas principales la opinión de los entrevistados sobre el futuro de la inmigración en España y especialmente con respecto a su entidad, de tal manera que la entrevista buscaría recabar información sobre su visión de la marcha de la integración de los inmigrantes y de cómo afectaría eso a la relación que mantiene con su organización con preguntas explícitas sobre este tema así como preguntas sobre su visión del futuro de la inmigración en España, que de una manera u otra tendría influencia sobre su entidad, ya sea por la propia existencia de su organización como es el caso de los medios étnicos o sobre sus estrategias de negocio, en el caso de las empresas con áreas específicas para acercarse a la inmigración.

Cubriendo estos cuatro grandes temas se pretendía obtener una radiografía de la trascendencia de la inmigración para ese actor social, que sin duda repercute en la forma como la inmigración se configura e integra en la sociedad de acogida.

Para cumplir este objetivo se diseñó la entrevista con 12 preguntas guía, con las que abordar al entrevistado en un marco base, a la vez que se le daba

espacio para que revelara sus valoraciones personales sobre el objeto de investigación (Ver Anexo 1).

Las entrevistas se realizaron en espacios distendidos como restaurantes o en salas de reuniones, acoplándose a la disponibilidad del entrevistado, que en algunas ocasiones, al ser un directivo de empresa, podía ceder parte limitada de su tiempo de trabajo para llevar a cabo la entrevista.

Todas las entrevistas fueron grabadas y tuvieron una duración media de una hora de duración, en la que la conversación se enfocaba más a que el entrevistado hiciera un balance de su experiencia profesional e hiciese una valoración de la evolución y el futuro de la inmigración en relación a su entidad y fueron posteriormente transcritas (Ver Anexo 2).

A los entrevistados no se les ofreció ningún guión previo ni se les adelantó las preguntas base de la entrevista, tan sólo se contactó con ellos por teléfono y se concertó la reunión para la entrevista explicándoles la naturaleza del trabajo de investigación, con el objetivo de que sus declaraciones fueran lo más espontáneas posibles, aunque se realizó un estudio previo y amplio de los entrevistados y sus organizaciones, para poder extraer la información más pertinente para la investigación.

Finalmente, se realizaron cinco entrevistas en profundidad: dos a los principales responsables de dos de los más representativos medios étnicos –como son el director de *Ocio Latino*, José Luis Salvatierra, revista mensual con varias décadas de funcionamiento y el editor del semanal *Latino*, Marc Basté, el periódico de mayor tirada de su categoría-, una entrevista al director de la principal agencia de publicidad especializada, Minority, José Santamaría, –que llevó cuentas de clientes tan relevantes como Coca-Cola o Canal Plus- así como a dos altos ejecutivos de los sectores que más invirtieron en publicidad dirigida a extranjeros como fueron la banca y las empresas de alimentación, que en este caso fueron Fernando Alonso, director general de Santander Envíos del Banco Santander y Elena Flores, jefe de prensa del

Grupo Carrefour, responsables de la comunicación con inmigrantes de sus empresas.

3.4.2. La encuesta para recoger la visión del inmigrante

Ha quedado establecido en esta investigación la importancia de los componentes de la comunicación, como son los medios y publicidad para la conformación y acercamiento a los nuevos escenarios comunicativos surgidos alrededor del fenómeno migratorio, sin embargo, este análisis de los nuevos escenarios comunicativos no sería completo ni tan valioso sino recogiera la percepción y opinión de los propios protagonistas, como son los inmigrantes, el público receptor de la nueva comunicación surgida para ellos.

Así, para recoger la opinión de los inmigrantes, se determinó que el mejor instrumento metodológico sería una encuesta (Ver Anexo 3), debido a la amplitud de la población inmigrante en España, ya que este método se perfila como un procedimiento fiable, cuando se realiza a una muestra representativa de un colectivo tan grande, porque permite obtener mediciones cuantitativas sobre el tema que se pregunta (García, 1986). Además, teniendo en cuenta la composición de la inmigración, en donde a pesar de una relativa homogeneidad en la procedencia –hay que tener en cuenta que los latinoamericanos representan cerca del 40% de la inmigración económica pero incluye en ese grupo a más de diez nacionalidades diferentes, los inmigrantes económicos europeos son más del 30% y los marroquíes representan el 18,5% de esa inmigración económica- los países de origen son diversos y la posibilidad de usar otros métodos se presentaban como herramientas más ineficaces.

La encuesta permitiría una cobertura más amplia y más cuantitativa mientras que el diseño de *focus group*, por ejemplo, tendría que tener en cuenta la realización de numerosas sesiones si se quería una representación por nacionalidades, lo cual significaría un gran despliegue de tiempo y recursos. Tras este análisis, la encuesta seguía perfilándose como el método

capaz de generar información más estandarizada y fiable, aunque se perdieran opiniones y percepciones de los inmigrantes más explícitas y que llevaran a encontrar matices enriquecedores para el objeto de esta investigación.

El objetivo de la realización de esta encuesta sería tener una visión actualizada de los inmigrantes frente a dos temas específicos: en primer lugar, su consumo de prensa, especialmente su relación con la prensa especializada en inmigración. De esta manera, se buscaría conocer la valoración del inmigrante de los medios impresos que se dirigen a él y su grado de utilidad en función de la atención a sus necesidades de información de lo que acontece en su país, en su entorno en España o sobre cubrir una de sus preocupaciones clave, como es el empleo. En definitiva, se trata de indagar sobre la utilidad que tienen estos medios en la vida de los inmigrantes, que necesariamente está ligada al desarrollo de su proceso de integración.

El segundo tema sería la postura de los inmigrantes frente a la publicidad especialmente dirigida a ellos, que se encuentra ligado al primer tema, en el sentido de que el acceso a dicha publicidad se realiza, principalmente, mediante estos medios especializados. A través de la encuesta se buscaría conocer la llegada de la publicidad a los inmigrantes y si ésta, al ser específica para ellos, les motiva a consumir los productos anunciados. Pero más allá de saber si influye en sus hábitos de consumo, también se quería conocer su opinión frente a que esta publicidad utilice en su reclamo personas inmigrantes –con el objeto de causar mayor empatía con el consumidor- y la importancia que tiene para los vecinos inmigrantes, ya que muestra una imagen de cómo se les ve en la sociedad española –al menos de una parte, que son las empresas- a la vez que ayuda a conformarla, y por lo tanto tiene un papel en la conformación de su identidad y en la evolución de su proceso de integración.

3.4.2.1. Diseño de la muestra

Para realizar el diseño de la muestra se tuvo en cuenta las últimas estadísticas oficiales, es decir las publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), que en este caso son los datos provisionales, fruto de la explotación estadística del padrón a 1 de enero de 2012. Este avance señalaba que el número de extranjeros en España era de 5,7 millones, de los cuales el 42%, es decir 2,4 millones son ciudadanos de la Unión Europea.

Hay que señalar que para la realización de esta investigación no se han tomado en cuenta los extranjeros no económicos, lo que significa que los extranjeros que no han venido a España por mejorar su situación económica quedan excluidos de las encuestas, como son los diplomáticos, científicos, profesionales de alta cualificación, etc. Y que en el caso particular de España, incluye a los europeos que tienen segunda residencia en España, que representan el mayor porcentaje de los excluidos.

Sí se han tenido en cuenta las nacionalidades europeas que son migrantes netamente económicos como es el caso de los rumanos, que son la nacionalidad mayoritaria entre los inmigrantes en España. De hecho, representan el 15,7% del total de inmigrantes en el territorio nacional, junto con los búlgaros, que representan el 3,1% de los inmigrantes empadronados en España. Estas dos nacionalidades representan el 18,8% del total de inmigrantes y el 41% del total de inmigrantes europeos en España. Por tanto, entre los inmigrantes económicos se han tenido en cuenta tres grandes grupos que por número y composición representan a la mayoría de la inmigración: los latinoamericanos, los rumanos y los marroquíes.

Los latinoamericanos son el grupo mayoritario y representan más del 25% del total de inmigrantes y cerca del 40% de los inmigrantes económicos. Hay que tener en cuenta que estos datos son tomados en función de las estadísticas oficiales pero en realidad los latinoamericanos son más en número porque muchos de ellos se han nacionalizado como españoles –proceso que pueden comenzar al segundo año de residencia legal- y ya no figuran en las

estadísticas de inmigración. Valga como ejemplo, que tan sólo en 2012 se han nacionalizado más de 115.600 personas (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2014). Otro dato a tener en cuenta es que gran parte de los inmigrantes que figuran en las estadísticas como ciudadanos italianos son en realidad inmigrantes argentinos, que viven en España por el idioma común pero que cuentan con nacionalidad italiana por parte de sus antepasados y que migraron a nuestro país expulsados de Argentina por la crisis económica.

Por tanto, la representación de los latinoamericanos entre los inmigrantes en España es mayor de lo que se observa en las estadísticas oficiales y es de tanto peso, que es el principal grupo a los que se ha dirigido esta encuesta.

Tabla 8. Datos de población extranjera por nacionalidades en España utilizados para el diseño de la muestra de la encuesta

Población extranjera por países (principales nacionalidades)						
Datos provisionales						
	Población extranjera a 1 de enero de 2012 (datos provisionales)		Población extranjera a 1 de enero de 2011 (Datos definitivos)		Variación absoluta	Variación relativa (en %)
	Número de personas	% respecto al total de extranjeros	Número de personas	% respecto al total de extranjeros		
Total	5.711.040	100,0	5.751.487	100,0	-40.447	-0,7
Rumanía	895.970	15,7	865.707	15,1	30.263	3,5
Marruecos	783.137	13,7	773.995	13,5	9.142	1,2
Reino Unido	397.535	7,0	391.194	6,8	6.341	1,6
Ecuador	306.380	5,4	360.710	6,3	-54.330	-15,1
Colombia	244.670	4,3	273.176	4,7	-28.506	-10,4
Alemania	196.729	3,4	195.987	3,4	742	0,4
Italia	191.713	3,4	187.993	3,3	3.720	2,0
Bolivia	184.706	3,2	199.080	3,5	-14.374	-7,2
Bulgaria	176.216	3,1	172.926	3,0	3.290	1,9
China	175.813	3,1	167.132	2,9	8.681	5,2
Portugal	138.501	2,4	140.824	2,4	-2.323	-1,6
Perú	121.851	2,1	132.552	2,3	-10.701	-8,1
Francia	121.513	2,1	122.503	2,1	-990	-0,8
Argentina	108.390	1,9	120.738	2,1	-12.348	-10,2
Brasil	99.043	1,7	107.596	1,9	-8.553	-7,9
República Dominicana	92.231	1,6	91.148	1,6	1.083	1,2
Ucrania	88.438	1,5	86.316	1,5	2.122	2,5
Paraguay	87.536	1,5	87.906	1,5	-370	-0,4
Polonia	84.197	1,5	85.956	1,5	-1.759	-2,0
Pakistán	79.626	1,4	70.165	1,2	9.461	13,5

Fuente: Nota de prensa del instituto Nacional de Estadística (INE). 19 de abril de 2012.

Las otras dos nacionalidades incluidas para ser encuestadas han sido la rumana y la marroquí. Entre las dos representan el 21% y el 18,5% del total de inmigrantes no económicos, por lo que, aunque se ha tenido en cuenta que podrían distorsionar los resultados por romper la homogeneidad de la muestra, su representación es tan importante que se les ha incluido. De hecho, son las dos nacionalidades mayoritarias en España y la rumana fue la nacionalidad que experimentó el mayor crecimiento en términos absolutos en 2011, con un aumento de 30.263 personas, en plena crisis económica.

Conjuntamente, latinoamericanos, rumanos y marroquíes representan el 74,5% de los inmigrantes económicos como puede determinarse de los datos de la Tabla 8.

Tabla 9. Datos de población extranjera en España por comunidades utilizados para el diseño de la muestra de la encuesta

Población extranjera por comunidades y ciudades autónomas						
Datos provisionales						
	A 1 de enero de 2012 (datos provisionales)		A 1 de enero de 2011 (datos definitivos)		Variación absoluta	Variación relativa
	Número de personas	% respecto al total de la comunidad	Número de personas	% respecto al total de la comunidad		
Total	5.711.040	12,1	5.751.487	12,2	-40.447	-0,7
Balears, Illes	242.138	21,6	242.812	21,8	-674	-0,3
Comunitat Valenciana	879.166	17,2	880.782	17,2	-1.616	-0,2
Murcia, Región de	237.067	16,1	240.863	16,4	-3.796	-1,6
Cataluña	1.183.907	15,6	1.185.852	15,7	-1.945	-0,2
Madrid, Comunidad de	1.009.926	15,6	1.067.585	16,5	-57.659	-5,4
Canarias	309.674	14,6	307.009	14,4	2.665	0,9
Rioja, La	46.185	14,3	46.288	14,3	-103	-0,2
Melilla	11.261	13,9	10.033	12,8	1.228	12,2
Aragón	170.956	12,7	171.193	12,7	-237	-0,1
Castilla-La Mancha	235.249	11,1	232.735	11,0	2.514	1,1
Navarra, Comunidad Foral de	69.148	10,7	71.600	11,2	-2.452	-3,4
Andalucía	743.620	8,8	730.155	8,7	13.465	1,8
País Vasco	151.162	6,9	145.256	6,6	5.906	4,1
Castilla y León	172.298	6,8	172.816	6,8	-518	-0,3
Ceuta	5.657	6,7	4.928	6,0	729	14,8
Cantabria	39.214	6,6	38.994	6,6	220	0,6
Asturias, Principado de	50.762	4,7	50.399	4,7	363	0,7
Galicia	111.332	4,0	110.468	4,0	864	0,8
Extremadura	42.318	3,8	41.719	3,8	599	1,4

Fuente: Nota de prensa del instituto Nacional de Estadística (INE). 19 de abril de 2012.

Para determinar el ámbito de realización de la encuesta se ha tenido en cuenta la distribución de los inmigrantes en el territorio nacional y se ha elegido

a las cuatro regiones con mayor concentración de inmigrantes, en términos absolutos: es decir en la Comunidad de Madrid, Andalucía, Valencia y Cataluña. En estas cuatro regiones viven más de 3.8 millones de inmigrantes, que representan el 66,6% del total de extranjeros, como se puede apreciar en la Tabla 9. En estas regiones se han realizado las encuestas, utilizándose 34 puntos de muestreo distintos.

Con estos criterios, se planteó una muestra de 450 personas para encuestar –finalmente se pudo realizar 451 encuestas-, del universo del total de inmigrantes no económicos en España de acuerdo a los datos del padrón a 1 de enero de 2012.

Las 451 entrevistas se distribuyeron de la siguiente manera: 26 a rumanos, 25 a marroquíes y 400 a latinoamericanos, aplicándose a éstos últimos cuotas de país de origen, sexo y edad de acuerdo a la estructura del Padrón. Partiendo de los criterios del muestreo aleatorio simple y para un nivel de confianza del 95.5% (dos sigmas) y en la hipótesis más desfavorable ($p=q=50$), el margen de error para los datos en el total de la muestra de latinoamericanos es del $\pm 5,0\%$.

Como método de recogida de la información se decidió realizar entrevistas personales, mediante la administración de un cuestionario estructurado, que debía aplicarse a entrevistados en espacios públicos, siguiendo criterios de dispersión estándar.

La realización del trabajo de campo se realizó durante el mes de marzo de 2012, por un equipo de entrevistadores de una empresa encuestadora especializada¹⁷.

¹⁷ La encuesta se realizó gracias a la gentileza de una investigadora, que incluyó -dentro de una encuesta de más extensión, que ella realizaba- las preguntas de esta investigación en su trabajo. La empresa encargada de realizar las encuestas es una de las empresas más reconocidas en España en estudios de mercado y opinión y trabaja en ese campo desde 1962. La contribución desde esta investigación fue realizar el diseño y distribución de la muestra, que se hizo con datos del padrón del INE 2011 y que no presentaron variación con los datos de 2012, por lo que se toma como referencia para la muestra los datos de 2012.

La distribución de la muestra por nacionalidades, sexo y edad se ha llevado a cabo bajo el siguiente esquema (Ver Tabla 10):

Tabla 10. Distribución de la muestra de la encuesta por nacionalidades, sexo y edad

PAIS DE ORIGEN		SEXO	
	(%)		(%)
Rumania	5,8	Hombre	48,3
Marruecos	5,5	Mujer	51,7
Ecuador	17,5		
Colombia	13,3		
Argentina	10,4		
Bolivia	7,3		
Perú	7,1		
Venezuela	5,5		
Brasil	5,1		
República Dominicana	4,9		
Otros países latinoamericanos	17,5		
		EDAD	
			(%)
		De 18 a 34 años	50,8
		De 35 o más	49,2

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2.2. Diseño de la encuesta

La encuesta se diseñó con las premisas de que incluyeran los temas indispensables para la investigación, como son el conocimiento de los nuevos escenarios comunicativos nacidos en el entorno de la inmigración a través de un breve cuestionario que no quitara mucho tiempo a los encuestados.

De esta manera, la encuesta recoge en primer lugar los datos generales de los entrevistados que permiten realizar un análisis al cruzarse con las repuestas a las pregunta principales como pueden ser el país de nacimiento del

entrevistado –que permite diferenciar estrategias de integración y consumo-, el año de llegada –ya que determina si ha echado raíces en el país, si ha vivido épocas de prosperidad o crisis- o si tiene nacionalidad española –signo de mayor voluntad de integración-.

Las doce preguntas indagan, en primer lugar sobre el consumo de prensa que realizan, especialmente la especializada, así como el uso que hacen de ella y, en segundo lugar su opinión frente a la publicidad que en ella aparece y su capacidad de influencia en ellos.

Las preguntas contienen en su mayoría opciones de respuesta, aunque en un caso se le pide al entrevistado una especificación de su respuesta sobre la motivación de una compra realizada.

Finalmente, como datos de clasificación, se pidió a los encuestados información sobre su nivel de formación, su situación laboral y su situación administrativa en España, con el objeto de verificar si alguna de estas variables influyen significativamente en sus respuestas.

Antes de llevar a cabo la encuesta se realizó un pre-test de la misma con el objeto de corregir las preguntas que no quedaran claras para los encuestados. De esta manera, en el centro de Madrid –a los alrededores del Registro Civil para trámites de extranjería-, se realizó 10 encuestas a inmigrantes y los resultados sirvieron para poder mejorar las preguntas, como por ejemplo, dar opciones de respuesta en las preguntas o incorporar una pregunta específica sobre la frecuencia de hábitos de lectura de prensa.

3.4.3. Análisis documental para conocer los escenarios comunicativos generados por la inmigración

El tercer método de investigación utilizado para esta investigación ha sido el análisis documental del material existente sobre inmigración –documentos oficiales y semioficiales- que han analizado este fenómeno social

desde diferentes puntos de vistas –especialmente el sociológico y económico-, poniendo especial interés en los referidos a las investigaciones y análisis de los medios de comunicación étnicos y la publicidad relacionados con la inmigración en España.

De esta manera, gracias a la revisión documental se han conseguido datos estadísticos y sociológicos clave para el análisis del objeto de esta investigación pero además se ha podido realizar un revisión del estado de la cuestión de los nuevos escenarios comunicativos generados por la inmigración en España, ya que a pesar de su novedad, han llamado la atención de los investigadores en España, aunque no haya habido tiempo de desarrollar una investigación más variada porque prácticamente han desaparecido con la crisis económica. Sin embargo, como no se partía de cero, se consideró necesario un profundo análisis del material existente para poder tener una imagen más completa y enriquecida de los escenarios comunicativos, como cimiento sólido para el desarrollo de esta investigación.

En este contexto de un análisis de estudios previos, se ha explorado la perspectiva de diferentes investigadores, por ejemplo, sobre la construcción de la imagen del inmigrante por los medios de generalistas, que analizaron este tema en tres momentos distintos, que coincidieron desde la primera etapa de la incipiente llegada de inmigrantes hasta su asentamiento en la sociedad española.

Así, Granados (1998) analizó el tratamiento de la imagen del inmigrante en la prensa española -en los periódicos *ABC*, *Diario 16*, *El Mundo* y *El País*-, entre 1985 y 1992, unos años en que la inmigración no era significativa en España y señaló que la trasmisión de la imagen del extranjero y la cobertura del tema en los cuatro periódicos era bastante uniforme, a pesar de que se declaraban como una prensa pluralista. La temática central giraba en torno a la Ley de Extranjería y el inmigrante era un sujeto que invadía los espacios que legítimamente le pertenecían a la población española y, por lo tanto, generaba conflictos y problemas en la sociedad de acogida.

En un segundo momento, la investigación desarrollada por Retis (2006) también se centró en la construcción de la imagen de los inmigrantes en la prensa de referencia, pero en 2001, cuando ya había comenzado la llegada masiva de la inmigración al país, a través del examen del tratamiento informativo en los tres periódicos de información general de mayor tirada nacional en 2001, *ABC*, *El Mundo* y *El País*. Este estudio concluía que la prensa representaba a la inmigración como un problema, exagerando el lado conflictivo de la inmigración, sin además reconocer ningún aporte de estos extranjeros a la sociedad de acogida. También afirmaba que los periodistas que cubrían esta información conocían sólo parcialmente a la inmigración, dependían de fuentes oficiales –ya que era difícil acceder a los inmigrantes directamente, porque tenían temor de hacer declaraciones o denuncias- y se auto-valoraban como un grupo de presión frente al poder político, ya que ejercían un función de control y denuncia y una labor social, aunque sienten que, en general, prevalece su función de denuncia social, de ahí la notoriedad de los aspectos conflictivos. Un aspecto relevante de la investigación es su evaluación de cómo influyen la imagen que los medios emiten de los inmigrantes sobre la construcción de la identidad del propio inmigrante, tanto a nivel colectivo como individual, concluyendo al respecto que esta imagen interviene en el establecimiento de relaciones interculturales, ya que los inmigrantes se rebelan contra los discursos que incluyan compasión o temor, y que no facilitan el avance de la convivencia.

En un tercer momento, en un marco distinto, en donde la inmigración ya representaba el 7% de la población en España hubo investigaciones (Muñiz, 2007), que también enmarcaban su objeto de estudio en la Teoría de la Agenda Setting, la Teoría del Framing y la generación de estereotipos por parte de los medios, a través del análisis crítico de los contenidos de las noticias sobre inmigración en medios de alcance nacional –como *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Razón*, *Televisión Española*, *Antena 3* y *Tele 5*- así como los efectos mediáticos de las mismas sobre la audiencia, cuya principal conclusión fue que existía un alto grado de negatividad en las noticias que tenían a la

inmigración como tema central y que los encuadres seguían un enfoque en el que la inmigración se vinculaba a la violencia, la delincuencia o la irregularidad. Además, se señala que estos encuadres influían en la percepción de la inmigración por parte de la sociedad ya que los medios no “sólo definen las agenda públicas (sobre qué asuntos pensar o preocuparse, en este caso la inmigración) sino también el modo de atender y definir el objeto social aludido (cómo pensar en la inmigración)” (Muñiz, 2007, p.3). Sin embargo también se señalaba que comenzaban a publicarse noticias positivas sobre la inmigración como su contribución económica a la sociedad, por ejemplo, en el balance positivo que representaba la inmigración para las cuentas del estado en impuestos y cuotas a la Seguridad Social, como bien señala su autor:

A lo largo de 2004, se ha producido un incremento de otros encuadres, antes relegados a posiciones inferiores y que representa una visión más positiva de la inmigración. En este sentido, el encuadre que representa la ‘contribución económica de la inmigración’ ha experimentado un incremento notable dentro de las noticias de los medios (2007, p.355).

De igual manera, como en esta investigación se buscaba determinar si los medios inmigrantes o étnicos han sido relevantes para la integración de los extranjeros, cubrían necesidades específicas de los mismos y contribuían a construir una imagen más cercana y completa de los extranjeros, de la que existía en la sociedad y de la que tenían los propios inmigrantes de sí mismos, se revisaron el surgimiento de estos nuevos medios inmigrantes o étnicos y si estaban contribuyendo a ofrecer una imagen más completa de los extranjeros, ya que ampliaban la información sobre inmigración, se alejaban de la forma cómo se producía y cubría esta información en los medios generalistas.

Así, en la revisión documental se apreció que si bien en este campo la literatura era reducida sobre la situación en España, sí se pudo acceder a artículos relacionados así como a una importante investigación (Gómez-Escalonilla, 2008) que realizó el primer *mapping* de estos medios en Madrid así como un estudio cuantitativo y cualitativo de los dos principales periódicos –*Latino* y *Sí se puede*– en el que, a través de un análisis periodístico de 800

ejemplares –400 de cada semanario-, durante un año y se clasificó los temas periodísticos y publicitarios, aparecidas en estas publicaciones. Una investigación que en sus conclusiones remarcó la contribución de estos dos medios al proceso de integración de los inmigrantes.

En el campo de la comunicación persuasiva dirigida a inmigrantes en España, los estudios más relevantes han sido efectuados por Baladrón, quien analiza a fondo la evolución de la publicidad que ha surgido en los años de auge de la inmigración en España (2009) así como los emisores de esa publicidad han ido evolucionando –empresas, administraciones públicas, etc.- con respecto a ese nuevo público, que son los extranjeros. De hecho, su investigación no sólo describe los principales casos de publicidad en España sino que analiza cómo se ha realizado esta publicidad, muchas veces a tuestas por el desconocimiento del público objetivo, y las consecuencias en la integración de los inmigrantes, criticando que a veces caiga en el estereotipo o una comunicación fácil y no creativa y especializada, como correspondería para un consumidor tan amplio del mercado español. Baladrón relaciona así el consumo y publicidad para extranjeros como herramientas de integración y creación de identidad de los extranjeros, explicando que para los emisores españoles este tipo de comunicación estaba todavía sin desarrollar en su plenitud y cuáles eran las carencias que debían subsanar para hacerla más efectiva

En un estudio posterior, entre directivos de las agencias étnicas, Baladrón (2011) aborda las tendencias que deberían caracterizarán la publicidad para inmigrantes en los próximos años según la opinión de los expertos, reflexionando sobre la necesidad de buscar una comunicación que aborde la diversidad cultural que existe ahora en España. En su estudio concluye que la publicidad para inmigrantes deberá exigir mayor creatividad, profesionalización de sus productores, utilización de nuevas tecnologías y estudios de mercado especializados y plantea como hipótesis de futuro que en esta publicidad sea cada vez menos relevante la dimensión étnica, porque los inmigrantes estarán cada vez más integrados en la sociedad española.

De igual manera, en el campo de la comunicación persuasiva, cabe mencionar un estudio realizado en 2009 (Álvarez, Carcelén, López, Sebastián & Villagra) que analizó la percepción y la reacción ante la publicidad de los inmigrantes latinos en España, a través del uso de estudios sociales, entrevistas en profundidad a profesionales del sector, grupos de discusión con inmigrantes, análisis de contenido de las campañas de publicidad destinadas al colectivo inmigrante en medios de comunicación y análisis de resultados.

Este estudio además de realizar un análisis de la publicidad de ese momento en España para el público inmigrante, realizar la tipificación de las campañas especializadas, hacía hincapié en el análisis de las motivaciones de los extranjeros en relación con el consumo. El estudio señala, por ejemplo, que para ser eficaz en la comunicación con este público es necesario explorar los *insights* o información para conectar de manera emotiva con estos consumidores, que están muy relacionados con su proceso migratorio, en el que cuentan tanto su experiencia al dejar su país y su motivación de buscar la prosperidad económica como el proceso intermedio en el país al que llegan, en el que la nostalgia y su lucha por mejorar marca su vida –especialmente cuando se dan cuenta que la experiencia no es lo que esperaban al salir de su país de origen- hasta su integración, cuando está asentado, satisfecho de su vida y mira al futuro con nuevas expectativas vitales.

3.4.3.1. Situación temporal de la investigación

Como hemos visto en los dos primeros capítulos de esta investigación, la llegada intensiva de los inmigrantes a España significó un cambio social relevante, que al durar poco más de una década también implicó una evolución entre los propios extranjeros, ya que sus necesidades y características iniciales fueron variando según el tiempo de residencia, lo cual tuvo también una repercusión en su proceso de integración. Es decir, desde el año 2000, se produjo un desarrollo tan acelerado del fenómeno migratorio, que en una

década se pudo apreciar la llegada, desarrollo –movilidad social y laboral en diferentes niveles- y estancamiento de los extranjeros.

Tras esa intensa década, España, también asistió a un retorno de inmigrantes a sus países de origen debido a la crisis económica –aunque muchos se han quedado y todavía siguen llegando residualmente por reagrupación familiar-, lo que ha permitido establecer un marco de tiempo para analizar cómo se ha desarrollado el proceso de integración en el que diferentes agentes sociales, especialmente los productores de información, han tenido un papel relevante.

De hecho, para acotar el presente trabajo de investigación se ha determinado el año 2000 como inicio del periodo de la llegada de gran cantidad de extranjeros hasta el año 2012 –cuando se realizan las entrevistas y encuesta-, como fecha de cierre del crecimiento de la inmigración en el país porque es durante este año cuando, por primera vez, España pierde población desde que se registran los datos anuales de movimientos de población (1971), ya que ésta se había incrementado intensamente en la última década por la llegada de extranjeros (INE, 2013). En concreto, en 2012 se perdió un 0,2% de población, y no por el saldo vegetativo –ya que hubo más nacimientos que muertes: 452.273 frente a 403.785- sino por el saldo migratorio negativo que experimentó el país: emigraron 476.748 personas, el 12,5% de ellas españolas y el resto extranjeras, contrayéndose la población inmigrante en un 2,3%.

3.5. Conclusiones

En este capítulo, en el que se aborda el diseño de la investigación, queda definido como el principal objetivo de este estudio el análisis del desarrollo de los nuevos escenarios comunicativos surgidos debido a la llegada masiva de la inmigración a España, tanto para conocer la relevancia que supuso para el mundo de la comunicación así como para la marcha de la convivencia en la sociedad española.

En el análisis de estos nuevos escenarios comunicativos se ha determinado incluir tanto la perspectiva de los productores –empresas y medios étnicos- como del público –los inmigrantes- para conocer la importancia de esta nueva comunicación así como su influencia en la integración y la construcción de la identidad de los inmigrantes, a través del estudio de los nuevos medios étnicos así como de la comunicación persuasiva desarrollada por las empresas para conseguir llegar al nuevo público consumidor inmigrante.

Así, se quiere dar respuesta a dos preguntas de investigación que vertebran toda la investigación como son ¿Cómo surgen, evolucionan e inciden los nuevos productores en el nuevo escenario comunicativo propiciado por la inmigración en España sobre su nuevo público, los extranjeros? y ¿Cuál ha sido la relación de los inmigrantes con los nuevos productores y cómo su comunicación ha contribuido a la integración en la sociedad de acogida y la construcción de la identidad de los extranjeros?

Para dar respuesta a estas preguntas se ha determinado diseñar una metodología basada en el análisis triangulado que permite el uso de varios métodos de investigación, que enriquezcan el conocimiento y puedan dar nuevos matices sobre el objeto de estudio, en los que se incluye una encuesta a 450 extranjeros sobre consumo de medios y publicidad, la realización de cinco entrevistas semi-estructuradas a expertos en el tema –dos directores de medios, un director de una agencia de publicidad especializada, así como a dos responsables de comunicación de empresas que desarrollaron una estrategia comunicativa explícita para inmigrantes- complementadas por el análisis documental del material existente sobre inmigración, especialmente la referida a los medios de comunicación y la publicidad relacionados con la inmigración en España.

De esta manera, el capítulo describe el diseño de las herramientas de investigación –la encuesta y las entrevistas- teniendo en cuenta las características de la inmigración en España –composición distribución geográfica, etc.- así como los principales sectores que invirtieron en la

comunicación persuasiva dirigida a este grupo, complementada con un recuento de las fuentes documentales relevantes que se han tenido en cuenta para esta investigación.

CAPÍTULO 4: EL CONTEXTO DE LA PRODUCCIÓN I. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN INMIGRACIÓN

4.1. Introducción

En este capítulo se comienza el análisis de un nuevo escenario comunicativo en la sociedad española, en donde aparecen unos nuevos productores como son los nuevos medios de comunicación especializados en inmigración, que surgieron a causa de la llegada de los extranjeros a España, y del papel que desempeñaron en el proceso de integración y la conformación de esta nueva faceta de su identidad de los extranjeros así como su contribución al panorama mediático y social del país.

La aparición y evolución en la última década de estos nuevos medios étnicos ha sido tan abrupta como la misma llegada de la inmigración –más aún si se compara con la experiencia en este campo de la comunicación con otros países receptores de extranjeros-, demostrando, de esta manera, como los nuevos fenómenos sociales tienen respuesta de manera acelerada, especialmente en lo referente a la comunicación. Esta celeridad en el surgimiento de los medios étnicos –especialmente de los medios impresos- no ha permitido la existencia de una fluida investigación al respecto, por lo que en este capítulo se realiza una revisión de su relevancia, tanto en el área de la comunicación, como sobre su papel primordial como agentes influyentes en la sociedad, que tuvieron incidencia en la vida de los inmigrantes y su entorno.

Por ello se repasa la evolución de los diversos medios étnicos escritos, de sus diferentes estrategias para llegar al público inmigrante así como de su labor al responder a las necesidades de información de los extranjeros, mientras que a la vez contribuían también a la construcción de su imagen y su identidad en la sociedad y a su integración en la misma.

El análisis tiene como eje primordial las opiniones y percepciones de dos directivos de los medios más prestigiosos en este sector –el editor del período *Latino* y el director de la revista *Ocio Latino*- así como el director de la agencia de publicidad especializada, Minority, entrevistados para esta investigación, para conocer la evolución y la función social que cumplieron los medios especializados, desde su experiencia al frente de sus respectivas publicaciones, una información que será contrastada y complementada con las proporcionada por los propios medios y estudios de medios étnicos así como con los resultados de investigaciones previas respecto a este mismo tema. Este análisis, además repasará el desarrollo de estos medios étnicos, que abarcará desde el surgimiento de los medios de primera generación, con un inicio más rudimentario, pasando por su profesionalización y penetración en el público inmigrante, que dieron origen a los medios étnicos de segunda generación hasta su paso a ediciones digitales, como canal para sobrevivir en la crisis económica.

Finalmente, en este capítulo se realiza una revisión de la función social que estos medios han desempeñado y se hace una breve mención a la situación actual de esos medios y su futuro, ya que se han visto afectados –como la misma inmigración- por una crisis que ha significado el fin de este ciclo de atracción de inmigrantes por la península en los últimos años.

4.2. La experiencia de los medios especializados en inmigración en otros países

La llegada de la población inmigrante, en un periodo tan concentrado de tiempo, facilitó la irrupción de un gran número de medios de comunicación especializados en inmigración en el panorama español de medios. De hecho, en un ejercicio de investigación, se realizó un *mapping* de medios especializados en inmigración, en 2007, –ya que no hay una agenda de medios de este tipo- en el que se contabilizaron 85 medios latinos –31 publicaciones, 14 periódicos y 17 revistas- tan sólo en la Comunidad de Madrid (Gómez-Escalonilla, 2008).

Precisamente porque España pasa a ser un país de emigrantes a un país de inmigrantes en tan sólo una década, y el estancamiento económico se produjo de manera tan abrupta, no ha existido tiempo para que la mayoría de estos medios se consoliden –aunque sí se habían logrado profesionalizar–, puesto que ya incluso muchos de ellos han tenido que cerrar o cambiar su estrategia de difusión.

Esos medios irrumpieron de una manera incluso más rápida que lo que tardaron en aparecer en número y en calidad en otros países de gran tradición migratoria como pueden ser Francia, Suecia o Alemania, como así señalan Martínez y Santín:

En Europa, en países como el Reino Unido, Francia o Alemania se editan desde hace décadas medios de comunicación que se dirigen a la comunidad migratoria, principalmente a la comunidad árabe, a las minorías asiáticas e indias o los inmigrantes que vienen de países Orientales europeos. Por ejemplo: *India Weekly*, *Asian Times*, *Arabic- Al-Diplomasi News Report* en Reino Unido; *Al Mustakbal* en Francia (2009, p. 127).

Esta experiencia, común en los países europeos vecinos, cuya tradición migratoria es de varias décadas ha hecho que los medios especializados en inmigrantes aparezcan según las nacionalidades migrantes de cada momento y se consoliden en sus territorios. Por ejemplo, en el caso del Reino Unido, en el que medios tan antiguos como *Des Pardes*, un semanal dirigido a la población india de origen Punjabi –la más extensa comunidad india en Reino Unido–, fundado en 1965 y que llega al 80% de los lectores de esta comunidad (*Despardes Weekly*, s.f.), han convivido con medios más recientes, como *Cooltura*, la publicación en polaco líder en Reino Unido o el suplemento de 12 páginas que cada viernes publicó, en Dublín, el *Evening Herald* para atender a los inmigrantes polacos, que se convirtieron en un público consumidor de interés para las empresas donde se afincaron estos inmigrantes (Grzegorzcyk & Malik, 2008).

El caso opuesto sobre la concepción como país receptor de inmigrantes está Estados Unidos, ya que más que un país receptor ha sido un país cuya conformación como nación se ha basado en las diferentes oleadas de inmigrantes que han llegado a su territorio durante más de doscientos años. Por ese motivo, en Estados Unidos la existencia de medios dirigidos a comunidades de inmigrantes en función a su país de origen es un fenómeno de muchos años de existencia, y va variando según esas diferentes oleadas de inmigrantes se van integrando en su sociedad.

En la actualidad, en la que los latinoamericanos son la principal minoría en Estados Unidos –50,5 millones según el último censo de 2010 (United States Census Bureau, 2012)-, ello se refleja en los medios de comunicación. Actualmente existen importantes cadenas de televisión que emiten en español –como *Univisión*, *CNN en Español* o *Telemundo*-, ediciones de medios americanos dirigidas a este grupo de ciudadanos como, por ejemplo, *People en Español* o los diarios *Wall Street Journal* y *Washington Post*, que publican su mismo contenido traducido al español e importantes periódicos que nacieron exclusivamente para este público.

Periódicos como *La Opinión*, el diario en español más leído de Estados Unidos, fundado en 1926, y que es el segundo diario más leído en Los Ángeles, tras *Los Angeles Times*; el diario *La Prensa*, el periódico en español de Estados Unidos más antiguo, distribuido desde 1913 en Nueva York, que es el periódico en español más leído en la Gran Manzana o *El Nuevo Herald*, nacido en 1976 y cuya tirada está alrededor de los 90.000 ejemplares diarios.

Como señala Latino Print Network, una entidad encargada de proveer servicios a la prensa hispana en Estados Unidos: “existen más de 800 periódicos editados para latinos y más de 250 revistas locales, y en crecimiento año tras año. De hecho, esta empresa representa actualmente a 625 publicaciones dirigidas a latinos, que suman una circulación de 19 millones de ejemplares en 46 estados norteamericanos” (Latino Print Network, s.f.).

De hecho, para atender a la población de origen latinoamericano, que representa ya el 15% de la población estadounidense, el presidente Obama ha

sido el primer mandatario americano en crear un área en su Administración para trabajar específicamente con los medios latinos, nombrando al colombiano Luis Miranda como Director de Medios Hispanos, a principios de 2009.

4.3. El nacimiento de los medios dirigidos a inmigrantes en España

Los periodos de prosperidad económica, nacidos generalmente en ambientes de libertad, suelen ser un ambiente propicio para la creación y la consolidación de los medios de comunicación. La aparición de la prensa especializada en inmigración, de manera más extendida y profesional, coincide con el periodo de mayor afluencia de inmigrantes, atraídos por las oportunidades económicas que España ofrecía.

En este apartado se realiza un análisis del desarrollo de los medios especializados en inmigración en España, para lo que se recurrirá a la revisión de investigaciones previas (véase Gómez-Escalonilla, 2008; Gómez-Escalonilla & Santín, 2009; Martínez & Santín, 2009; Gómez-Escalonilla & Santín, 2012), fuentes documentales y sobre todo de los datos recogidos para esta investigación a través de las entrevistas realizadas a los principales productores de la prensa inmigrante: el editor del Periódico *Latino*, el director de la revista *Ocio Latino* y el director de comunicación de la agencia de publicidad especializada en inmigración, *Minority*.

La proliferación de los medios especializados en inmigración fue tan profusa que probablemente sólo podría encontrarse un fenómeno parecido en la historia de España si nos remontamos hasta al S. XIX, como podemos apreciar en las investigaciones de Valls:

Gómez Imaz afirma que solamente en Cádiz aparecieron cincuenta y seis publicaciones, muchas de las cuales solamente disfrutaron de un día de existencia. Era la “diarrea de las imprentas”, como en Sevilla, Barcelona, Valladolid, Madrid. (...) Nos hallamos ante un tipo de periódicos rudimentarios, con nula estabilidad, con formatos de un octavo a un folio, papel de escasa calidad, como todo el producto que ofrece, si lo comparamos con la categoría de los periódicos ingleses del momento” (1988, p. 64).

Así, este fenómeno se volvía a repetir siglos después, en un contexto completamente diferente pero con elemento en común, la capacidad y necesidad de cubrir una demanda de información específica y en pleno siglo XXI, decenas de medios impresos aparecieron en ciudades como Madrid o Barcelona, urbes que concentraban alrededor del 25% del total de inmigrantes de España. Entre los principales medios especializados en inmigración se puede citar a revistas como *Ecuador Tu Revista*, *Ocio Latino*, *Toumai*, *Raíz*, *Quiu*, *Pueblo Nuevo*, *Nova Duma*, o a periódicos como *Latino*, *Si Se puede*, *Noi in Spania*, *El Comercio de Ecuador*, *Pasión Deportiva*, *el Correo de Bolivia* o *El eco de tu ciudad*, que fueron surgiendo entre 2003 y 2007¹⁸, como podemos apreciar en el Gráfico 8, en que se muestran diferentes cabeceras de medios étnicos para ilustrar este nacimiento de nuevos medios.

Desde el inicio de la llegada masiva de inmigrantes hubo diferentes publicaciones con vida breve y de escasa calidad, en donde su afán por llegar a ese público creciente, hizo que muchos emprendedores iniciara una aventura editorial de corto recorrido, como por ejemplo la revista *Imagen Latina*, hasta proyectos con financiación sólida como el periódico *El Eco de tu ciudad*, que se lanzó a finales de 2006 y no llegó a culminar el año 2007. Este caso además tiene especial relevancia porque se trataba de una aventura empresarial del grupo Annuntis, que al ver que tenía como público importante a los inmigrantes en el diario *Segundamano* –era muy leído para buscar trabajo-, sacó *El Eco* como medio especializado en extranjeros, pero éste no dio los resultados esperados para la empresa porque no llegó a conectar con los inmigrantes¹⁹.

En general, en un primer momento, estos medios nacieron con la necesidad de informar y llegar a ese nuevo público, pero sin una idea concreta o un proyecto estructurado y de medio o largo plazo. De allí que muchos de estos medios duraban poco tiempo o variaban su periodicidad de edición,

¹⁸ La mayoría de medios especializados en inmigración surgieron entre 2003 y 2007, a excepción de algunos decanos de la prensa inmigrante como *El latinoamericano*, que nació en 1994, *Ocio Latino* en 1995 y la revista *Pueblo Nuevo*, que antes de lanzarse como medio especializado había existido como revista de barrio, desde 1992.

¹⁹ Dato obtenido en una entrevista personal y privada con la redactora jefe de la publicación *El Eco de los Inmigrantes*.

ejemplares, etc. Según la percepción del director de la revista *Ocio Latino*²⁰, en el año 2000, cuando la revista se repartía por todo el territorio español, había muchos editores que trataban de producir publicaciones especializadas o como él refería “gente que llega, ve y quiere hacer una cosa parecida: revistas colombianas, revistas de ecuatorianos...”, pero sin experiencia, ya que indicaba que “hasta el año 2000 ninguna publicación tenía un equipo de trabajo” y la calidad era muy básica, cuestión que “se notaba muchísimo en la maquetación, por ejemplo, o en la calidad de la edición”.

Gráfico 8. Portadas de los principales medios impresos especializados en inmigración en España en 2010



Fuente: elaboración propia.

Estos medios han sido denominados de “primera generación” (Sendín & Campos, 2008) ya que muchas de estas publicaciones iban creándose en función de las diferentes oleadas de inmigrantes, es decir, en un principio las dirigidas a peruanos –una de las nacionalidades con mayor antigüedad en España (Aparicio & Tornos, 2006)- eran las predominantes, posteriormente,

²⁰ Entrevista realizada por la autora para esta investigación.

cuando llegó la inmigración ecuatoriana –tan concentrada y en gran número, a partir de 2001- generó sus propios medios y las demás publicaciones fueron ampliando su abanico informativo en función de las nacionalidades –como cuando comenzó a llegar la inmigración boliviana a partir del año 2003-.

Posteriormente, con la fluida llegada de inmigrantes rumanos –desde 2004 hasta 2007, cuando se establece la libertad de circulación para ciudadanos de ese país en la UE- se generaron periódicos dirigidos a esta nacionalidad, escritos en su idioma. Finalmente, la inmigración china, la de menos apertura en la sociedad de acogida –es de las nacionalidades más endogámicas y con un proceso de integración lento (Aparicio & Tornos, 2005)- también ha tenido medios escritos en su propio idioma.

Según el director de comunicación de Minority²¹, había que tener en cuenta que a pesar de la gran variedad de medios inmigrantes –y de su calidad- todos tenían una situación positiva, en relación a los lectores y a los anunciantes, ya que en sus palabras “Más allá de que el medio fuese de calidad hay una variedad muy, muy, muy grande de medios: algunos tipo más magazine, tipo más sensacionalista, tipo más información de sus países... había una oferta de mercado periodístico muy amplia, pero la mayor cantidad estaban muy bien posicionados”.

La predominancia de los medios dirigidos a latinoamericanos –unas veces a una nacionalidad determinada, pero en su mayoría a todo el subcontinente- se explica debido a que, de la inmigración atraída por razones económicas –es decir, excluyendo a los europeos altamente cualificados o jubilados que pasan su retiro en España- representaban cerca de la mitad del total de esos nuevos vecinos. En concreto, en 2005, los latinoamericanos representan el 39,2% del total de los extranjeros en España, según las cifras oficiales del INE.

²¹ Entrevista realizada por la autora para esta investigación.

En ese mismo año, los rumanos y búlgaros representaban un tercio de los inmigrantes europeos –incluyendo los no económicos- y un 11% del total de inmigrantes, por lo que la presencia de importantes periódicos como *Noi in Spain* o *Roman in lumen* para rumanos o *Nova Duma* para búlgaros tiene su razón en la densidad de público objetivo que tenían estos medios. De hecho, los rumanos eran en ese año el 8,5% de los extranjeros y en 2012 eran la primera nacionalidad extranjera en España y representaban ya el 15,7% del total de inmigrantes en el territorio nacional.

4.4. El auge de la prensa especializada en inmigración

Es a partir de la mitad de la década, cuando la inmigración se encontraba en su punto máximo de llegada y la economía española también estaba en constante crecimiento, cuando estos medios se empezaban a fortalecer y se formalizaban, irrumpiendo incluso medios con mayor grado de profesionalidad y con capital español o mixto. Estos medios son considerados de “segunda generación”, debido a su profesionalización (Sendín & Campos, 2008).

Esta segunda generación contaba con estudios de viabilidad previos a su lanzamiento, con asesoramiento profesional y en muchas ocasiones con un capital importante, de emprendedores españoles o inmigrantes, pero con un proyecto riguroso. El director de *Ocio Latino* señalaba que había “que tener en cuenta que el periódico *Latino* es inversión española, con gente española a cargo. También están otros medios como *Sí se Puede*, *Toumai*, *Raíz...* todas son empresas españolas que tienen una inversión fuerte y que tienen un equipo profesional”. Para él, ésta era la primera vez que competía con medios inmigrantes profesionales y con una propuesta seria de trabajo.

Para evidenciar esta maduración de los medios, sobre todo frente al mercado publicitario –su principales fuente de ingresos y que les permitió esta profesionalización- los medios especializados apostaron por la realización de un Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI), en 2007, para exponer los

resultados de una investigación, entonces innovadora, que se adentró en las preferencias y el consumo de los inmigrantes.

Este mercado, el publicitario, que se fijaba en el nuevo público consumidor como era el inmigrante, destinó un presupuesto significativo y canalizó parte de esta inversión a través de los medios especializados. El director de Minority, una de las agencias de publicidad que encauzó esta inversión, señala que “cuando en el mercado empiezan a entrar las multinacionales o las grandes empresas –como pueden ser Movistar, Coca Cola, Banco Santander- y, sobre todo, cuando entran en juego las Centrales de Medios, ahí sí que empiezan a evolucionar los medios”. Gracias a esta inversión las modestas publicaciones pasaron a tener más páginas y tuvieron la ocasión de profesionalizarse, ya que como indica “En 2005, 2006 y 2007 se pueden ver muchos medios de comunicación semanales, que periódicamente sacan publicaciones de 36 ó 42 páginas”.

El EMI 2007 requirió un esfuerzo económico y de trabajo conjunto de los medios –quienes contrataron a una consultora independiente para realizarlo-, quienes se reunieron en la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI), que llegó a contar entre sus miembros con 29 empresas de todos los tamaños. A través de este estudio se analizó la atención que lograron los medios de comunicación entre la población inmigrante, a través de una medición de la audiencia de cerca de 40 medios de comunicación, de los cuales 17 eran especializados en inmigración. La primera edición del EMI se realizó en 2007, en la Comunidad de Madrid, y la segunda, hecha en 2008, se amplió de la Comunidad de Madrid a Barcelona y al Levante (en concreto en Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Almería).

El editor del periódico *Latino*²², que presidía el ACPI, señalaba con respecto al EMI que para los medios étnicos era “una cosa importante” porque no había un estudio similar y porque así obtenían un reconocimiento del trabajo realizado y la muestra de la solidez de estos medios frente a las empresas y a

²² Entrevista realizada por la autora para esta investigación.

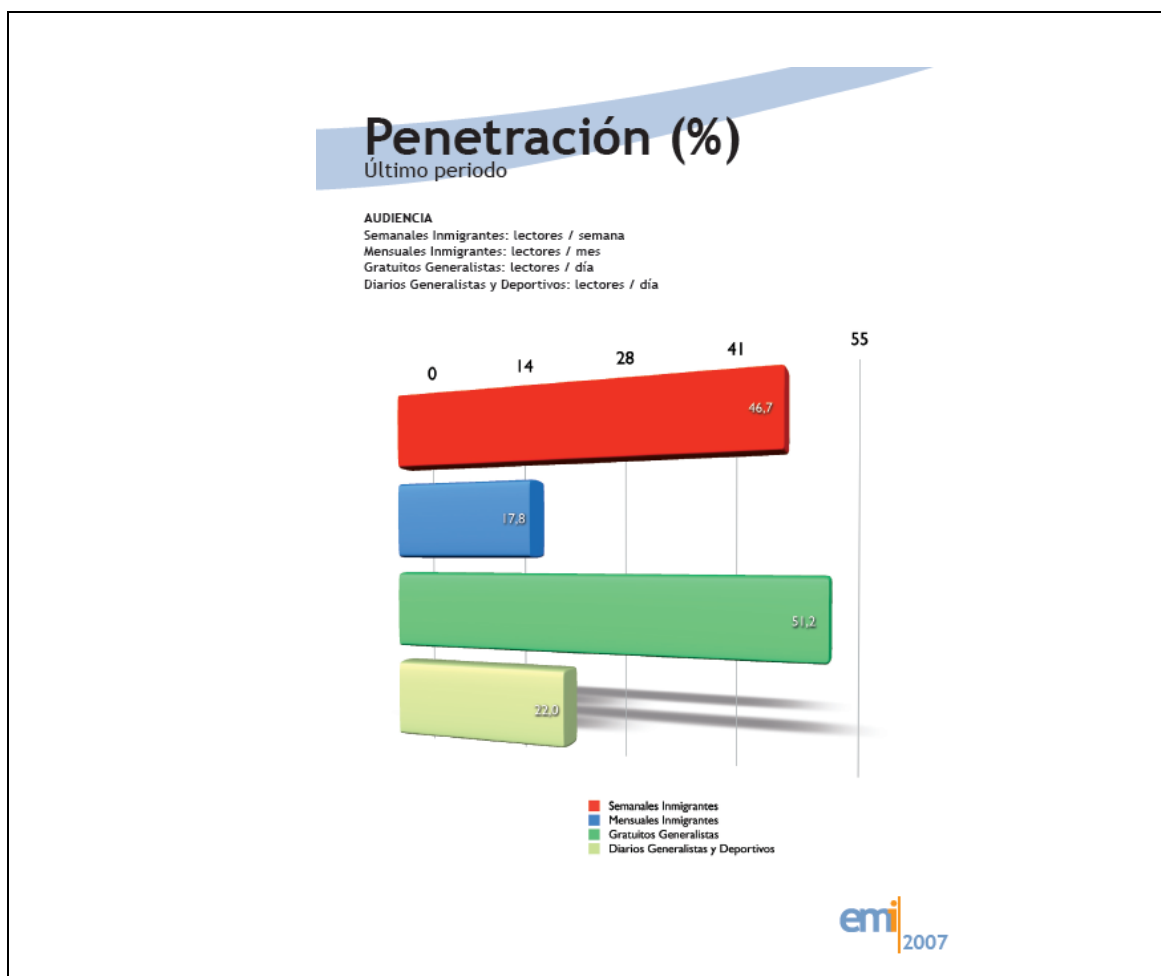
sus propios lectores porque “en prensa, en general, () uno de los requisitos fundamentales para generar credibilidad y para poder trabajar de una forma normal y profesional con las empresas es ofrecer datos”. Y es que el periódico *Latino* –como se analizará más adelante en este capítulo- había apostado por la profesionalización de los medios étnicos desde sus inicios como semanario. Su editor era consciente de este déficit, como puede verse, cuando indica que “cuando nosotros salimos al mercado con *Latino* no había ni una publicación con control de difusión. En aquel entonces todo el que editaba prensa especializada en inmigración te decía ‘yo tengo una tirada de no sé cuanto’” pero el que estaba invirtiendo en esa publicación no tenía ni idea de cuántas imprimía realmente, de cuántas no imprimía, de cómo difundía, etc.”. De esta manera cuando *Latino* inició su andadura con propuestas de una publicación con vocación de convertirse en un medio sólido –su editor apunta que “salimos desde el inicio con control PGD que es el impuesto revolucionario del control de medios”-, que además aglutinó a las demás publicaciones para que le siguieran en este camino de la profesionalización:

A partir de entonces nos siguieron absolutamente todos y llegó un momento en que fue tarde porque llegó la crisis y llegó un momento en que la PGD ya no era suficiente sino que había que vender audiencia. Hay que tener en cuenta que el mercado se va profesionalizando y habíamos alcanzado el boom en el que todo el mundo estaba vendiendo mucho, todo estaba creciendo y todo el mundo vendía un poco “lo mismo”. Y cuando vendes lo mismo, pues hay que diferenciarse... () Entonces, lo que hicimos fue convencer a todas las agencias de medios, a algunos clientes –como por ejemplo Telefónica- y a todos los medios de comunicación que quisieron –avisamos absolutamente a todos y a las agencias especializadas como *Minority* o *Etnia*- para juntarnos y montar un estudio de audiencia. Era un estudio de medios en general, en el que introducíamos un montón de preguntas de hábitos de consumo y de status, y lo lanzamos en 2007 (Editor de *Latino*).

El EMI de 2007, que realizó 1.900 entrevistas a inmigrantes procedentes de Polonia, Bulgaria, Rumania, Marruecos, Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú así como a otros países africanos, latinoamericanos y de Asia

dio como resultado que 46,7% de los inmigrantes consumían medios inmigrantes semanales y 17,8%, medios inmigrantes mensuales. El consumo de medios generalistas se realizaba principalmente en el transporte público y era de prensa gratuita –20 minutos, Metro, Qué y ADN-, ya que el 51,2% afirmó consumir estos diarios mientras que el 22% consumía la prensa generalista y deportiva, como se refleja en el Gráfico 9.

Gráfico 9. Consumo de medios por los Inmigración en 2007



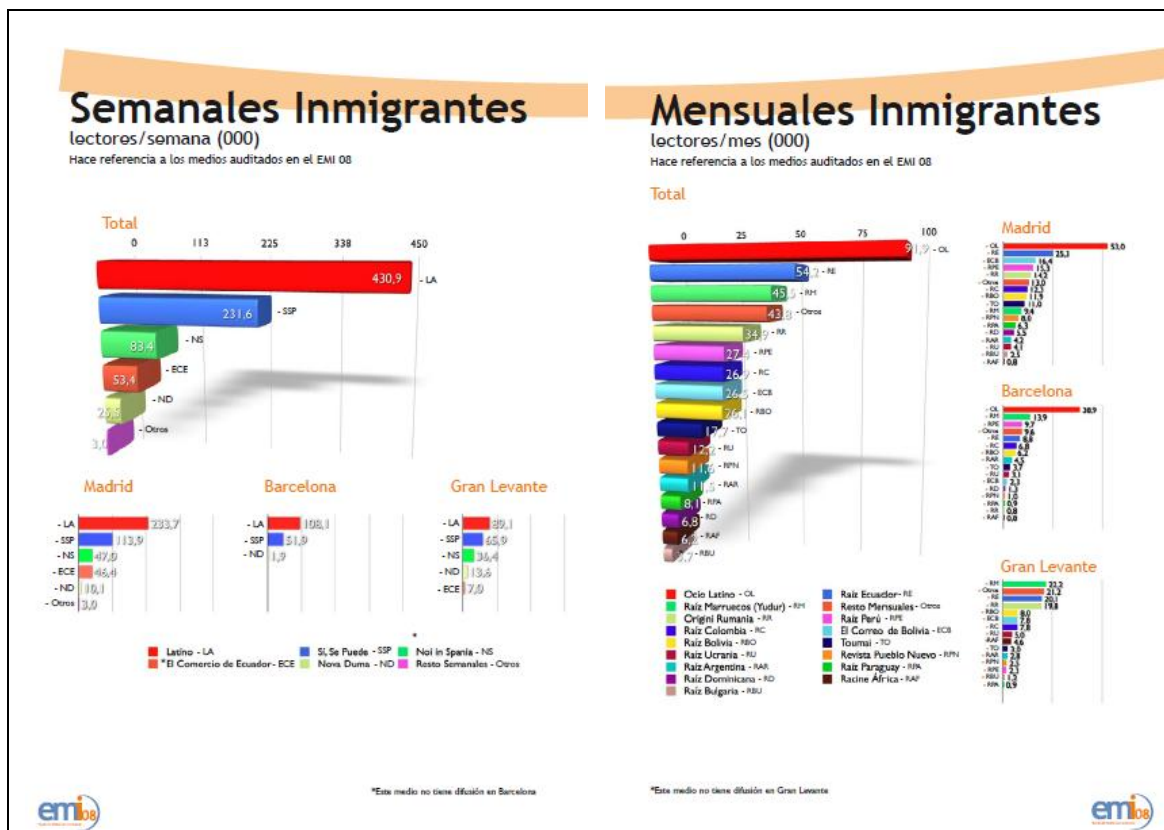
Fuente: Resumen General de la EMI 2007. Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI), 2007.

De esta manera, se midió por primera vez la alta penetración que tenían los medios especializados en inmigración en su público objetivo y se realzó la importancia que tenían los nuevos medios para los extranjeros. Aunque el estudio analizaba más cosas –como el consumo de prensa generalizada, la

conexión a internet y algunos hábitos de ocio y consumo- sirvió para que se reconociera estadísticamente la aparición y fuerza que tenían los medios dirigidos a la inmigración, especialmente de aquellos a quienes los entrevistados recordaban los nombres de sus cabeceras: los semanales *Latino*, *Sí se puede*, *El Comercio de Ecuador*, *Noi in Spania*, *Nova Duma*, así como los mensuales *Ocio Latino*, *Toumai*, *Raíz*, *Pasión Deportiva*, *Pueblo Nuevo* y *el Correo de Bolivia*, este último, mencionado en el EMI 2008.

En la edición de 2008 del estudio, los porcentajes de lectura de medios inmigrantes se mantienen similares, salvo en el caso de los semanales, en donde descienden en un 42% –de 46,7 a 27- con respecto al año anterior, pero al haber ampliado geográficamente el estudio, esta variación se puede explicar debido a que no todos los medios estaban presentes en todas las zonas estudiadas y que muchos planes de ampliación de tiradas de edición se vieron frustradas por el inicio de la crisis económica en el país (Ver Gráfico 10).

Gráfico 10. Consumo de medios especializados en Inmigración en 2008



Fuente: Resumen General de la EMI 2008. Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI), 2008.

En general, sí se puede afirmar que la población inmigrante en España estaba familiarizada con la prensa especializada que se había creado para atender una demanda de información latente. El mayor valor del EMI 2008 fue que sacó a la luz que esa penetración de los medios inmigrantes se había realizado a nivel nacional, es decir, que como la inmigración había llegado a toda España, los medios nacidos en una ciudad con alta concentración de extranjeros habían sabido adaptarse y expandirse a otros núcleos de población que también tenían alta concentración de inmigrantes, en un periodo muy pequeño de tiempo.

4.5. La estrategia de los principales medios impresos especializados

En este apartado, en el que se analizarán los medios especializados en inmigración dividiéndolos según la periodicidad de su edición, se revisará también su estrategia para llegar a los lectores inmigrantes –desde su distribución hasta la intención de sus contenidos- así como para diferenciarse de los demás medios, a través de la revisión de los contenidos y la bibliografía sobre estos medios, los análisis de mercado que éstos propiciaron así como las entrevistas a sus productores.

4.5.1. Los medios de periodicidad mensual

El medio mensual con más antigüedad es la revista *Ocio Latino*. Creada en 1995, fue el primer medio que se dirigió a una entonces pequeña comunidad latinoamericana residente en España, con el objetivo de informar a esa comunidad de las actividades de ocio, cultura y tiempo libre de estilo latinoamericano que se ofrecía en España.

Su fundador y director, José Luis Salvatierra, de origen peruano, inició este proyecto ante el vacío de información que percibió entre los inmigrantes latinoamericanos, ya que en la entrevista que realizamos indicó que en el entorno universitario donde se movía “había muchos estudiantes que se querían quedar en España y otros que ya se habían quedado y estaban

ilegales. Ellos tenían necesidad de información para resolver esos problemas que empezaban a tener”. Mientras el director de *Ocio Latino* estaba insertado en el mercado laboral español, percibía que los estudiantes latinoamericanos que frecuentaba no sabían cómo acceder a él y, partiendo de esa necesidad, nació el germen de la publicación, para, en sus palabras, “reflejar esas demandas de información y buscar alguna forma de resolverlas”, como en el caso de las dudas sobre la obtención de un permiso de trabajo: “buscamos un abogado para que asesorara y escribiera en la revista sobre como legalizarse, por ejemplo” o en temas más sencillos pero del que no había información como lugares de ocio de los países de origen y que la revista cubriría: “la revista se fue montando de esa manera: lo que en un inicio fue diversión, saber dónde ir a comer... se convirtió, poco a poco, en cubrir las necesidades que iban surgiendo en el camino”.

A mediados de la década de los '90, con una presencia migratoria de alrededor del 2% de inmigración en España y cuando la principal nacionalidad era la marroquí –más abocada a labores como la agricultura o el servicio doméstico- la presencia latinoamericana en el mercado laboral –de peruanos, dominicanos y colombianos, principalmente- y en la universidad eran dos focos para la atención de información.

Ocio Latino comenzó como un proyecto en el que participaron muchas personas de manera altruista, pero con el paso del tiempo los fundadores vieron la necesidad de formalizarlo y realizar la publicación de manera profesional si querían sobrevivir a lo largo del tiempo. Así se estableció como una publicación mensual y gratuita, que operaba principalmente con ediciones en Madrid y Barcelona, aunque en su mayor apogeo llegó a estar presente en cinco regiones españolas –Madrid, Cataluña, Valencia, Murcia y Canarias-.

Sus secciones incluían información sobre espectáculos, gastronomía, actividades culturales, viajes, música, concursos, ofertas y entrevistas; es decir todo lo dedicado al ocio. La dirección de la revista quiso iniciar diferentes publicaciones –hasta tres cabeceras distintas- con las que abordar un tipo de

información más formal –política, económica y social- pero fracasaron. La inquietud inicial de los promotores, que querían cubrir un amplio abanico de información, se vio contenida por la realidad, los inmigrantes económicos demandaban un tipo de información determinada, como se aprecia en su testimonio: “En la revista hablábamos de prensa rosa, de dónde ir a comer, que si el restaurante es bonito o no... pero también queríamos hablar de cultura, de política, de economía y el concepto de la revista no era ese: se llamaba *Ocio Latino*”, y lo pudieron comprobar cuando intentaron abordar otras aventuras editoriales que no prosperaron: “Montamos un periódico paralelo para hacer competencia y cubrir ese espacio donde hablar de política, de economía... pero la gente no lo quiso, la gente quería a *Ocio Latino*”.

Los promotores de la revista entendieron que había una gran demanda por parte de los inmigrantes de información lúdica a lo largo de los años ya que, como señala “estadísticamente –ya está comprobado por internet que ahora todo lo contabiliza: las visitas y todo-, las notas sobre ocio en general y sobre música tienen muchas más visitas que las notas de información general”.

Su director explica este hecho aduciendo que “la bandera de *Ocio Latino* es la fuga de toda la presión que puedan tener aquí [los inmigrantes] –social, económica y de todo-”. Es decir la revista llenaba una necesidad específica de los inmigrantes: la evasión de los momentos duros que tiene el proceso migratorio.

Así, el director de la *Ocio Latino* indica que la demanda de información de los inmigrantes no era de información general o más formal –para ello existían otros canales específicos como las páginas webs de los principales periódicos de sus países de origen o los diarios generalistas de España- sino de información para disfrutar de su tiempo libre, en contacto con sus raíces y costumbres, y eludir las experiencias difíciles del día a día.

Esta necesidad de evasión se hizo más patente cuando la inmigración se hizo más intensa en volumen, en objetivo migratorio –el económico- y en formación, como podemos deducir de las palabras del director de la revista:

Primero, la mayor cantidad de inmigración que hay tiene un nivel cultural determinado. Segundo, la problemática del inmigrante es tan fuerte: la presión –sobre todo cuando uno está solo- es tan fuerte que buscan que enfrentarla de una manera directa y seria y la publicación cumplía esa función informativa útil para la evasión, ya que en el mismo nombre que tiene, *Ocio Latino*, se sabe de qué trata la revista, porque los inmigrantes pretenden encontrar en esta revista es el escape a esa presión.

La primera tirada de *Ocio Latino* fue de apenas 1.000 ejemplares y 32 páginas pero durante los años de mayor difusión de la revista se llegaron a editar hasta 30.000, según el último Estudio de Medios para Inmigrantes (ACPI, 2008), de tres a cuatro lectores leían cada ejemplar impreso y distribuido mensualmente.

Con más de 15 años de existencia *Ocio Latino* se convirtió en la revista dirigida a inmigrantes decana en España y de referente para las demás publicaciones y para los inmigrantes. De hecho, según el EMI, fue la publicación más leída, con diferencia.

Desarrollada de manera profesional, ha estado siempre a la vanguardia de la demanda informativa de los inmigrantes y de la propia evolución de los medios especializados, abriendo incluso un portal en internet con bastante antelación a los otros medios y marcó la forma de hacer información y de captar publicidad, como señala su director, “presentamos la edición en internet en el año 98 ¡imagínate! Ni siquiera las publicaciones españolas estaban en internet y *Ocio Latino* tenía un súper portal de internet porque siempre hemos estado intentando adelantarnos a lo que va a venir”.

Es más, habría que destacar de esta publicación que fue una de las pocas que se comercializaba en los kioscos, con un coste establecido, como la prensa generalista nacional, lo cual también demostraba su consolidación y su estrategia de ser reconocidos como un medio de comunicación serio, independientemente de su especialización en el público inmigrante y con la ambición de llegar también al público español. Así lo señala su director que, explicaba cómo su distribución era gratuita para sus anunciantes y los clientes de éstos –la revista estaba disponible en los comercios que se anunciaban en la revista- pero también que estaban en los kioscos como “una parte de la promoción”:

Los canales de distribución gratuitos eran para nuestros clientes y para los kioscos era la misma empresa que distribuía el diario *El País* y con las mismas condiciones. Nosotros siempre hemos estado metidos con toda la prensa española y, de hecho, en todas las convocatorias a actos informativos españoles nos tenían metidos como un medio español. Eramos latinos en el contenido pero nosotros nos trataban como si fuésemos un medio español (Director de la revista *Ocio Latino*).

Este testimonio del director de la revista no sólo revela la vocación de convertirse en una publicación que traspasara la barrera del público inmigrante para llegar hasta el público español, sino que además deja ver la importancia que le dan a ser considerados como un medio serio, que para la dirección era ser como un medio español, no sólo un medio étnico, ni con un público reducido, sino como un medio capaz de ser interesante para toda la población.

La segunda revista más leída era *Raíz*, una publicación editada por Copernal Publishing, empresa de capital español. Esta revista mensual y gratuita, implementó una estrategia única en su forma de llegar a los inmigrantes en España, segmentando su publicación, de tal manera que llegó a contar con 13 revistas impresas dirigidas a las distintas nacionalidades: *Raíz Ecuador*, *Raíz Perú*, *Raíz Bolivia*, *Raíz Argentina*, *Raíz Dominicana*, *Raíz Paraguay*, *Raíz Colombia*, *Orighini Romania*, *Raíz Ucrania*, *Raíz Bulgaria*, *Joudour* o *Raíz Marruecos*, *Raíz África* y *Raíz China*.

Raíz se repartía al comienzo de cada mes en distintas provincias de España dependiendo de cada segmentación, adecuando su distribución tanto a la población inmigrante en la localidad donde se distribuía como a la cantidad de población de cada nacionalidad o como la propia revista definió, según “criterios de geo-marketing específicos” (Raíz, s.f.).

En el último EMI se refleja que llegó a imprimir cerca de 800.000 ejemplares en global –certificadas por Introl, a través de su división Control de Publicaciones de Distribución Gratuita (PGD)-, siendo las principales tiradas las que correspondían con las principales nacionalidades de inmigrantes presentes en España. Así se editaron más de 163.000 ejemplares de *Raíz Ecuador*, 134.000 de *Raíz Marruecos*, 123.000 de *Raíz Rumania*, 93.000 de *Raíz Colombia* y más de 60.000 de *Raíz Bolivia* y *Raíz Perú*, respectivamente.

La particularidad de *Raíz* era su concepción del mundo migrante, que afirmaba no debía ser entendido como un bloque homogéneo debido a la diversidad de las nacionalidades, por lo que su estrategia era ofrecer un contenido especializado, elaborado en el idioma de cada nacionalidad.

Si bien es cierto, la inmigración está compuesta de personas, cada una con su bagaje propio, sus aspiraciones y preocupaciones así como sus diferentes metas y no puede tratarse como un bloque homogéneo, no es menos cierto que hay muchos problemas comunes en la sociedad de acogida y temas de interés para aquellos que inician un proceso migratorio.

Ello, añadido a que el 50% de sus ediciones era en español, explica porque sus diferentes ediciones ofrecía información general que le interesaba a todos los inmigrantes –procesos de legalización, servicios de las Administraciones locales, actividades de ocio, ofertas de formación, etc.- y que el contenido de la revista tenía mucha información común. Su segmentación respondía pues a una filosofía editorial, pero en el que había una fuerte motivación comercial.

De esta manera, *Raíz* ofrecía la capacidad de llegar al público inmigrante pero no sólo de manera general sino específicamente, cubriendo las diferentes demandas de cada grupo, facilitando la táctica publicitaria de los anunciantes. De hecho, en ciudades como Madrid, *Raíz* tenía un *mapping* muy minucioso que revelaba en qué zonas concretas donde residían o frecuentaban los inmigrantes elaborado gracias a su experiencia en la distribución de la revista²³.

Para ello, además de su estrategia de segmentación, también aplicó una estrategia de distribución, a través de 6.000 puntos de distribución en lugares a los que acudían los inmigrantes –restaurantes étnicos, locutorios, remesadoras, Consulados, Embajadas, tiendas de alimentación, peluquerías, etc.- buscando una mayor eficacia en la llegada al público lector que la entrega directa en mano, usada por otros medios.

El director de comunicación de la agencia Minority señalaba que “los medios se habían preocupado –como no podía ser de otra manera- en saber a qué puerta tenían que llegar con sus periódicos, por ejemplo, las paradas de metro que eran fundamentales, o sea aprendieron de lo que hacían los gratuitos”, es decir, habían aprendido que la estrategia de distribución era fundamental para su negocio. Y ya señalaba que había medios, como es el caso de *Raíz*, que habían sabido diferenciarse de los otros medios inmigrantes con respecto a esa estrategia, ya que “algunos incluso se pusieron a hacer buzoneo en algunos los barrios, con lo cual había un gran medio de comunicación en el que rápidamente tu podías posicionar una noticia, un elemento en determinado medio”.

Este mismo sistema permitía un “feedback” por parte de los responsables de los puntos de distribución, quienes indicaban a la editora de *Raíz*, cuales son los países de origen de sus clientes o cuáles eran las

²³ Dato obtenido en una entrevista personal y privada con el director comercial de la revista *Raíz*.

ediciones más demandadas así como el número de ejemplares, lo que permitía un conocimiento muy directo de los inmigrantes a los que llegaba la revista en cada punto de distribución, permitiendo hacer ejercicios de marketing directo con cualquiera de las nacionalidades a la que se dirigía la publicación.

La tercera publicación mensual más leída y con mayor solidez era la revista *Pueblo Nuevo*, editada por Pueblo Nuevo Medios S.L., un grupo de medios de comunicación dirigido a y por inmigrantes –compuesto por una revista, una radio y una web-, con una declaración de intenciones de hacer comunicación con un enfoque “social” o en palabras de la propia publicación: “Proponemos una comunicación directa e interactiva como vía para desterrar la intolerancia y la discriminación que se produce ante lo nuevo, lo diverso y lo distinto. Comunicación e información sin prejuicios para comprender las diferentes creencias, estilos de vida, orígenes y culturas que componen los distintos colectivos del tejido social de nuestra sociedad actual que es cada día más multicultural” (Pueblo Nuevo, s.f.).

Este objetivo es lo que marcaba la revista y la diferenciaba de las demás publicaciones –que tenían con un tono más informativo-, ya que incluía artículos con un enfoque más sociológico, asentados siempre en la búsqueda de la integración y el respeto a la diversidad.

De igual manera, la publicación estaba relacionada con diferentes eventos que organizaba el grupo de comunicación, como los Galardones Pueblo Nuevo, premios que reconocían, desde 2002, a las personas e instituciones que trabajaban para mejorar la convivencia entre los españoles y los inmigrantes, y que estaba patrocinado por embajadas, consulados, empresas y organismos de la Administración pública, encargados de la integración de los inmigrantes. En estos premios, los medios del grupo jugaban un papel activo, ya que los galardones se entregaban en función de la votación popular que se realizaba a través de los tres medios: la revista, la radio y la web.

La revista *Pueblo Nuevo*, de periodicidad mensual, se dirigía a los inmigrantes latinoamericanos, europeos del Este, magrebíes y chinos y se distribuía en Barcelona, Valencia, Murcia, Las Palmas de Gran Canaria, Pamplona, Madrid y Granada. Tanto la revista (en su edición digital) como la emisión de radio tenían como característica ser multilingües, con traducciones al árabe clásico, francés, inglés, mandarín y rumano. Y esta interacción entre los medios era lo que hacía que una publicación con una información tan peculiar entre los medios dirigidos a inmigrantes tuviese un buen nivel de penetración, con un promedio de cerca de 16.000 ejemplares editados (ACPI, 2008), en sus ediciones de Madrid, Barcelona y Levante.

La revista *Toumai*, la cuarta publicación mensual más consolidada según el EMI 2007, fue fundada en 2003, y fue uno de los primeros medios de comunicación incluidos en la segunda generación, formada por medios de comunicación profesionales que se especializaron en el público inmigrante tras el boom migratorio que se inició en el año 2000 y la aparición del modelo de prensa gratuita.

Su creación partió de una visión empresarial y fue fundada con capital privado, aportado por los periodistas e inversores interesados en proyectos innovadores, de allí su edición profesional que le valió tener buen nivel de penetración y expansión.

Su empeño en demostrar su profesionalidad le hizo solicitar el control de la difusión por la Oficina de Justificación de Datos (OJD) para medios dirigidos a inmigrantes, cuando no era habitual y le permitió consolidarse hasta tener ediciones en Madrid y Barcelona, aunque a partir de mediados de 2008, cuando la crisis económica ya era tangible, pasó a un único formato nacional –denominado Edición General-, que incluían suplementos para Madrid, Barcelona y la zona Norte, siendo esta edición general auditada por PGD, y arrojando una media de 81.600 ejemplares editados (ACPI, 2008).

De carácter gratuito y con un formato de revista magazine, *Toumai* se dirigía a todos los inmigrantes en general, pero principalmente a los tres grupos mayoritarios: latinoamericanos, europeos del Este y marroquíes, incluyendo información de interés general para los inmigrantes y fue un de las pocas publicaciones, que incluía páginas en otro idioma además del español.

Con el slogan “La revista para Todos los inmigrantes” incluía información de interés y noticias internacionales relevantes para los inmigrantes y reportajes propios así como artículos de cultura, con un modelo de prensa transversal en el que cabe toda la inmigración –sin hacer diferencias por nacionalidades u otro factor- en el que se destacaba la importancia de la inmigración para el país de acogida.

4.5.2. Los medios de periodicidad semanal

La irrupción de medios con periodicidad semanal, que requería un equipo de trabajo capaz de generar y cubrir información con fechas de cierre de edición precisas y en poco tiempo, es el definitivo establecimiento de los medios de comunicación profesionales dirigidos a inmigrantes.

Desde la década de los ‘90, cuando la inmigración iniciaba su incipiente llegada a España hasta el boom migratorio del 2000 no había existido periódicos dirigidos a extranjeros, con una capacidad de tirada de más de 150.000 o 160.000 ejemplares, como fue el caso de los dos principales periódicos conocidos en España por su profesionalidad, difusión y presencia: *Latino* y *Sí se puede* (Santín, 2008).

Quizá el caso de *Latino* sea el más paradigmático. Desde su lanzamiento, el 22 de abril de 2005, *Latino* tenía claro que quería llegar al medio millón de latinoamericanos que en ese momento residían en la Comunidad de Madrid, donde comenzó su periplo. Ya en su propia nota de prensa anunciando su lanzamiento hacía hincapié en el hecho de que había un vacío informativo que llenar, al expresar sobre los inmigrantes que se trataba

de “un colectivo desatendido por los medios, de características compactas y, sobre todo, con un interés estratégico para la economía nacional y el mercado publicitario cada vez mayor”.

Latino fue un periódico gratuito, dirigido a los inmigrantes de origen latinoamericano, editado por la empresa Novapress, de capital español, que tenía muy claro que el proyecto en que se embarcaba iba a desarrollarse de manera profesional y que esperaba buenos resultados económicos.

Su editor, Marc Basté, periodista y profesional con conocimiento de los medios dirigidos a inmigrantes en el país por excelencia de experiencia migratoria como es Estados Unidos, a raíz de su contacto con inmigrantes en Barcelona, ideó este proyecto en 2003, que tenía un concepto innovador por su enfoque y su profesionalidad. Basté, en la entrevista que realizó para esta investigación, deja patente que tenía una visión clara de lo que quería para el proyecto: “Desde mi experiencia personal –no con la inmigración, sino con los inmigrantes, desde hacía mucho tiempo- lo que estaba buscando o lo que estaba preparando era un negocio editorial. Pensaba en un periódico.” Pero a diferencia de los medios especializados que en ese momento estaban en el mercado, Basté lo planificó desde el inicio, como se aprecia en su afirmación de que “lo primero que hice, aparte de un pequeño estudio de mercado y un primer boceto del modelo editorial, fue ver si había mercado”. Su objetivo estaba claro, no pretendía cumplir una función social –al menos no inicialmente ni de manera consciente-, sino establecer un negocio en el ámbito de la comunicación, como él mismo declara: “Al principio lo hacía desde una perspectiva puramente comercial, en el sentido de no soy sociólogo: no tenía una asociación detrás, no tenía más interés o más incentivo que crear una empresa”.

De esta manera, el semanario contó desde sus inicios con una estructura profesional formada por redacción que contaba con 10 periodistas de origen latino, para que el tratamiento de la información fuera el más cercano a lo que sus lectores esperaban, es decir, para crear empatía entre la

publicación y sus lectores, así como con corresponsales en las principales ciudades de Latinoamérica.

Latino fue probablemente el primer medio que se lanzó a un mercado inmigrante, desde el primer momento, con una gran tirada, con una presentación formal y con un equipo cualificado, por lo que *Latino* marcó un antes y un después entre los medios especializados en inmigrantes.

Para el entorno de medios inmigrantes, un periódico como *Latino*, que según su editor fue lanzado “con una inversión de aproximadamente un millón de euros” era un hecho desconocido hasta entonces. A ello habría que añadir que tuvo una campaña de promoción planificada, que colocó a la cabecera no sólo entre su público diana, sino también en medios generalistas que recogieron la noticia. Basté señalar que nada se dejó al azar ya que hicieron “una campaña de lanzamiento brutal” en la que “gastamos mucho dinero en el lanzamiento: puro marketing, pura imagen para el público lector” y, cuyos frutos recogieron rápidamente, porque “en dos meses agotábamos tiradas”. Su estrategia de difusión era sólida y como el editor indica era continua, “desde el lanzamiento de *Latino*, en abril del 2005, sólo en Madrid, luego lanzamos la edición de Barcelona, en septiembre de 2005, y en el Levante, en mayo del año siguiente, en 2006... () Los primeros seis meses, trabajamos progresivamente, siempre lanzando periódicos en todos los lados.”

La tirada inicial de *Latino* fue de 80.000 ejemplares pero se llegó casi a doblar en su momento de mayor apogeo con una media de 150.775 en el primer semestre de 2008. Se distribuía todos los viernes por la tarde, principalmente a través del reparto en mano, de 17:00 a 21:00 horas, en los principales puntos de afluencia de los inmigrantes como son las principales salidas del metro (Mena, 2008) –el transporte más utilizado por los inmigrantes en Madrid- así como los lugares de reunión de diferentes nacionalidades como son algunos parques y los lugares donde practicaban deportes –existen diferentes ligas de fútbol o vóley que reúnen a cientos de personas en los fines de semana-. Adicionalmente, como todas las demás publicaciones, dejaban

ejemplares en los comercios donde acudían habitualmente los inmigrantes como los locutorios, restaurantes étnicos, remesadoras, etc.

La producción de *Latino* fue constante aunque adecuada al momento, según señala su editor, hasta la llegada de la crisis:

La mayor tirada sostenida, hasta que empezó la crisis, fue de entre 140 y 150.000 ejemplares. Nosotros hemos salido siempre todos los viernes del año, todos. Si era festivo, lo adelantábamos, pero siempre hemos sacado tantas ediciones como semanas tenía el año. Luego, había cosas puntuales: en agosto bajas un poco, por ejemplo, y en marzo subes un poco más, pero la tirada estaba entre 140 y 150,000. Con la crisis ha bajado y estábamos en alrededor de 80.000 y pico en Madrid, 30.000 y pico en Barcelona y 20.000 o 30.000 y pico, en Levante. Normalmente, en Barcelona era como un 10% o 15% más que en Levante, que incluían las tres capitales y Murcia. De hecho no sacamos una edición más porque –aunque estuvimos mucho tiempo hablando– realmente no había mercado: con las tres ediciones que teníamos –Madrid, Barcelona y Levante– cubríamos como el 70% de latinoamericanos en España. Luego cambió, te estoy hablando de datos de 2007, finales de 2006. Luego ha cambiado un poco pero no espectacularmente. Se han movido un poco los porcentajes, pero no mucho.

Pero independientemente de su tirada y su estrategia en el mercado de la comunicación especializada en inmigración, *Latino* realizó una contribución importante a la identidad del inmigrante en España: se convirtió en un vehículo que evidenciaba la capacidad del inmigrante de ser un consumidor –y uno atractivo– y por lo tanto, una persona importante para las empresas. El editor del periódico es consciente de ello y de cómo esa construcción de la imagen que daba su medio transformaba la relación de una parte de la sociedad con los inmigrantes. Para él, *Latino* era en gran parte responsable de que “el mercado, en algún momento, tuviese en cuenta de que esto iba en serio y de que los inmigrantes –más allá de cualquier otra consideración– eran clientes”. Su papel de constructor de esta faceta de la identidad del inmigrante estaba clara, pero Basté iba más allá, reivindicaba la posición de los extranjeros en el panorama social y la labor mediadora de la prensa especializada, ya que,

según su opinión, gracias a *Latino* quedaba claro que los extranjeros “eran clientes de verdad y [los medios especializados] estaban haciendo negocios serios para servir a las necesidades de las propias empresas para llegar a esos clientes”.

El principal competidor de *Latino*, fue el periódico *Sí Se puede*. Nacido en paralelo con *Latino* –a mediados de la primera década del siglo XXI-. Con un formato general muy similar, *Sí se puede*, nacía de una empresa de capital español, con el objetivo de convertirse en el “periódico de la integración”, como rezaba en su cabecera.

La gran diferencia con *Latino* en esta declaración de intenciones, era que *Sí se puede* no se dirigía exclusivamente a los latinoamericanos, sino a todos los inmigrantes en general, para lo que incluía en sus páginas algunos pocos artículos en otros idiomas y lenguas cooficiales, en las ediciones regionales, como es el caso de la edición catalana. El propio periódico señalaba que objetivo era llegar a las nacionalidades latinoamericanas, europeas del Este y magrebíes, con lo que cubría más del 80% de la inmigración económica en España.

Sin embargo, la mayor parte de la publicación se dedicaba a información de interés para el público latinoamericano, tanto así que el propio nombre de la publicación, es el canto de los seguidores de la selección ecuatoriana de fútbol²⁴, la nacionalidad de inmigrantes mayoritaria en España cuando surge este periódico.

Con periodicidad semanal, *Sí se puede*, se distribuía los sábados y llegó a contar con tres ediciones en Madrid, Cataluña y Levante (Castellón, Valencia, Alicante y Murcia), con un promedio de 163.000 ejemplares editados (ACPI, 2008), en su mejor momento.

²⁴ Fernando Proaño (Damiano) compuso una canción a la selección ecuatoriana, en cuyo estribillo está el “sí, se puede”, ante la indignación por la agresión, en 2001, a Hernán Darío Gómez, Seleccionador de Ecuador con quien la selección ecuatoriana logró obtener por primera vez su clasificación a un mundial de fútbol en el año 2002.

Cuando la crisis económica comienza a golpear a España, se crea la fundación "Sí se puede", ligándola al medio de comunicación, en una estrategia por diversificar las actividades y su forma de financiación. La fundación Sí se puede se presentaba en sociedad como una entidad con la vocación de convertirse en motor de iniciativas que favorezcan la integración del colectivo de inmigrantes en la sociedad española, y comienza una serie de actividades enmarcada en un entorno en que su público objetivo era uno de los más golpeados por la crisis económica como por ejemplo una campaña de "marketing social" en acciones como sorteos entre los lectores de la publicación, de una ayuda de mil euros para familias, con el objeto de cubrir gastos o enviarlos como remesas.

4.6. La red como escaparate de los medios y como canal de futuro

Internet es una herramienta muy usada por los inmigrantes en España debido a su inmediatez para comunicarse con su país de origen o con amigos y familiares en diferentes partes del mundo, como se puede apreciar en los resultados de la Encuesta Nacional de Inmigrantes de 2007, que señala en su texto explicativo que "se hace un uso diario de internet como canal de comunicación entre destino y origen que triplica el del teléfono y que llega a multiplicar por veinte veces el del correo postal. El precio de unos y otros canales, así como la velocidad de comunicación que permiten, parecen ser aquí los argumentos decisivos que explican las diferencias de uso y frecuencia" (INE, 2008, p.125).

Dada la juventud de la inmigración, su acceso a las nuevas tecnologías convierte a la red en un instrumento informativo de fácil acceso. Gracias a la red, los inmigrantes pueden tener acceso en tiempo real a las noticias de sus países, entrando a las webs de los principales diarios, existentes en cada uno de ellos, permitiéndoles estar informados de los principales hechos y mantener el contacto y el conocimiento con su sociedad de origen.

Los medios especializados en inmigración impresos también encontraron en la red un escaparate para sus ediciones en papel y todos ellos

contaban con una edición digital o con una web donde replicar su información, de hecho, según investigadores de este tema:

Una de las características diferenciales de la prensa dirigida a los inmigrantes que se publica aquí en España con respecto a otro tipo de prensa especializada es que prácticamente todos los medios de comunicación que se dirigen a este colectivo publican también la versión digital íntegra del contenido en papel, al menos los periódicos impresos de periodicidad semanal, aunque también la mayoría de los mensuales y quincenales (Gómez-Escalonilla y Campos, 2009, p. 3).

Paralelamente a estas ediciones digitales, también existían medios cuya vida era exclusivamente en la red, en donde proliferaban además de los medios periodísticos, radios y canales de tv dirigidos a inmigrantes, como afirma Gómez-Escalonilla, y Campos: “En la red existen multitud de *sites* que aún siendo todos ellos informativos o primando la información sobre otros contenidos y finalidades tienen rasgos diferenciales que aconsejan considerarlos de manera independiente” (2009, p. 4). Pero lo que era una minoría –la existencia sólo de una edición general- ha pasado hoy a ser el principal canal de los antiguos medios impresos.

La grave crisis económica se convirtió en un problema general para la prensa escrita que vio descender sus ingresos por publicidad (Sánchez, 2012) y realizar varias reestructuraciones de plantilla desde 2008, incluso habiendo desaparecer alguna cabecera nacional como el diario *Público*. Este hecho ha afectado de manera más acusada que los medios especializados en inmigración, quienes están pasando grandes dificultades pues su público objetivo se ha convertido en los clientes más golpeados por la crisis.

De ser un segmento de población pujante, los inmigrantes han pasado a engrosar las filas del paro en mayor medida que los españoles: baste señalar que la tasa de paro entre los extranjeros, según la EPA al cierre del 2012, era de 36,5% entre los extranjeros mientras que la de los españoles era del 24,2%, una diferencia de 12 puntos. Y aunque se produjo un descenso en los años

siguientes a la crisis que comenzó en 2008 –cuando los extranjeros comenzaron a aceptar peores condiciones y menos salario- la brecha entre ambos grupos se ha mantenido en los últimos años, en 12 puntos aproximadamente, ya que en 2010 la tasa de paro entre los españoles era del 18,1% mientras que entre los inmigrantes era de 30,1% (Instituto Nacional de Estadística, 2005-2012).

Por lo tanto, las empresas que los tenían como target restringieron aún más si cabe la inversión publicitaria en este segmento. Esa es la razón por la que gran parte de los medios especializados en inmigración comenzaron a tener dificultades –empezaron por descender el número de ejemplares impresos- hasta desaparecer muchos de ellos y también por el cambio de modelo de negocio, provocado por el desplazamiento de la publicidad a internet.

El futuro está pasando por mantener estas publicaciones en internet, ya que al tener que recortar gastos, internet es el soporte que les permite mantenerse por muy poco coste en comparación con la edición impresa. Publicaciones tan emblemáticas como *Latino* ha dejado de editar en papel para apostar por el soporte digital en 2012 y su principal competidor *Sí se puede*, pasó a la red, antes de desaparecer. El editor del periódico *Latino* indicaba que lanzaron el portal “con muy buena audiencia”, que llegaba a “600, 600 y pico mil usuarios únicos al mes”. Una audiencia relevante para un medio joven, en una situación difícil, que, según su editor, demostraba la penetración del periódico: “¡Una barbaridad! en seis, siete meses teníamos la mitad o algo menos de la mitad de latinoamericanos que era como tener una audiencia de 200.000 usuarios únicos con IP española. En este colectivo ya es muchísimo”.

Lamentablemente, como ocurre con muchos medios digitales en España se enfrentaban al tema de la falta de anunciantes en este canal. Basté comentaba que: “Internet en este momento no tiene el mercado de la publicidad. Este mercado en todo el mundo está en transición. Está es una época de cambio, de evolución, no se sabe hacia dónde irá a parar pero es un

fenómeno real y pasa con todos los medios”, consciente de que es un tema por desarrollar, que puede tomar años.

Lo mismo ha pasado con diversas publicaciones mensuales, aunque en este sector la edición en papel ha sobrevivido en mayor medida. No obstante, el presente y el futuro de la prensa especializada en inmigración la ha desplazado a internet mucho más rápido que a la prensa tradicional, como el espacio para solventar los tiempos de crisis.

Así lo ha señalado el director de la revista *Ocio Latino*, cuando preguntado por el futuro de los medios ha comentado que “Los otros medios especializados [en inmigración] casi ya ni existen. Por lo tanto, lo que toca ahora es transformarse y creo que *Ocio Latino* se ha transformado durante todo el tiempo que ha existido. Y esa transformación, indica Salvatierra, pasa por la red como un soporte idóneo en la época actual: “Ahora creo que la prensa latina no tiene futuro y para mí pasa por internet. Definitivamente pasa por internet porque la gente en la actualidad –y no sólo el latino, sino en general- no lee: la gente ve, ojea...”.

No obstante, sobrevivir en tiempos de crisis, incluso en internet es difícil pues se debe sustentar un equipo y una calidad mínima para poder mantener fidelizado al público y a los anunciantes por lo que, incluso algunas web también han desaparecido como es el caso de *Sí se puede*, *Latino*, *Raíz*, *Pueblo Nuevo* o *Toumai*, por citar a los principales medios étnicos.

4.7. La función social de los medios especializados

Los medios especializados en inmigración en general, y sobre todo los nacidos con un proyecto profesional desde su inicio, se iniciaron como un proyecto empresarial, aunque en algún caso, algunos medios étnicos tenían desde su fundación un objetivo de servicio público.

En el caso del periódico *Latino*, éste se inició específicamente como “un proyecto puramente empresarial” en palabras de su editor, aunque acto

seguido puntualizaba que “siendo un medio de comunicación siempre tienes una parte de función social”, la cual señalaba, según su criterio, “la hemos ejercido de una forma absolutamente responsable”. Mientras tanto, un medio más antiguo como la revista *Ocio Latino*, que había nacido en un grupo de personas con necesidades comunes, en opinión de su director, si bien “tenían claro, por un lado, la importancia de la parte comercial”, por otro lado, la revista cumplía “un objetivo, que era acercar el ocio, la cultura y un poco de información al público”.

No obstante, independientemente de su forma de aparecer y evolucionar en el panorama mediático, dada la naturaleza de un fenómeno social tan novedoso e importante como la llegada de los inmigrantes a España, que ha modificado sustancialmente su composición demográfica, estos medios han cumplido también una función social relevante para los inmigrantes.

En el caso de España, en donde el modelo de integración, como ya se ha podido ver, ha tenido características muy particulares, que han favorecido el proceso de integración, los medios especializados pretendían ser un vehículo de conocimiento, información e integración tal y como lo reflejaban los principios de las publicaciones antes analizadas. De hecho, el editor del periódico *Latino* va más allá cuando afirma, en referencia a su papel en la integración de los extranjeros, que “creemos que uno no se puede integrar a otra cosa si no sabe quién es. La labor de *Latino*, sin caer en amarillismos absurdos –creo que hemos mantenido siempre un equilibrio muy razonable– era ponderar al inmigrante que estaba aquí”, es decir, que para él los medios étnicos ayudaban a los extranjeros reconocerse a sí mismos como inmigrantes y una vez realizada esta identificación, se facilitaba el proceso de integración.

La postura del editor de *Latino* sobre el papel positivo de los medios étnicos o especializados en inmigración es clara y lo ejemplifica cuando nos cuenta su experiencia al hablar del tema en foros públicos, donde le espetaban que este tipo de medios podrían resultar excluyentes: “Cuando lo lanzamos [*Latino*] en Barcelona, la primera pregunta que me hacían en todos los foros, en

ruedas de prensa, en ponencias en universidades, era ¿eso no es generar gueto? ¿no se van a encerrar en sí mismos? ¿no los empujará a que no se integren nunca?”. Ante estas posturas, el editor se rebelaba porque estaba convencido de lo contrario, que eran medios que favorecían la integración: “La primera vez que me lo dijeron me quede alucinado porque yo estaba pensando que estaba luchando por lo opuesto y siempre ha habido estas dos versiones del tema. La filosofía editorial de *Latino*, en cuanto a estos temas, es que nosotros somos el periódico de nuestros lectores y punto”.

Como se ha referido al inicio del presente capítulo, en la principal investigación sobre los medios inmigrantes, realizada por expertos de la Universidad Rey Juan Carlos, se llevó a cabo un análisis del contenido que cuantificó la información aparecida en los semanarios *Latino* y *Sí se puede*, clasificándola de acuerdo a los temas que trataban y reflejando así qué les interesaba más a los inmigrantes y que en la que muestran también cómo sus secciones y reportajes, más allá de ofrecer información, representaban la imagen que tenían los inmigrantes de su propia realidad y su papel en la sociedad de acogida (Ver Tabla 11).

Tabla 11. Análisis de contenidos de los principales medios inmigrantes

Publicaciones para inmigrantes: estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante

Tabla III. Aspectos de la inmigración presentes

	Latino	Sí, se puede	Total
Tramitación de documentos, regularización	14,2	10,9	12,6
Contribución económica, consumo	8,5	17,5	12,6
Descripción de la experiencia migratoria	17	1,1	9,6
Celebraciones populares	12,3	6,5	9,6
Inmigrantes como víctimas	12,3	3,3	8,1
Debate política española /Gestión de fronteras	2,7	9,7	6
Entrada irregular /expulsiones	1,9	8,7	5,0
Inmigrantes como delincuentes	2,8	0	1,5
Otros	28,3	42,3	34,8
Total	100	100	100

Fuente propia

Fuente: Publicaciones para inmigrantes: estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante. Martínez & Santín, 2009.

La clasificación de la información aparecida en estos periódicos refleja los temas de interés de los lectores –que los editores priman en función de la respuesta de la demanda-, sacando a la superficie también la función social que estos medios realizaban. Estas funciones, además de cubrir la demanda de información de los lectores, refleja aspectos mucho más profundos como por ejemplo el hecho de mostrar las noticias desde un punto de vista de los intereses del inmigrante, muy diferente al de los medios generalistas y por lo tanto ofrece un enfoque de la información y de los propios inmigrantes mucho más cercano a su propia realidad.

El director de comunicación de la agencia Minority señala que una de las grandes diferencias y contribuciones de estos medios es que tiene muy en cuenta a su público. Para él, en estos medios “el inmigrante empieza a ser muy protagonista” y eso les diferencia de los medios generalistas. Una diferencia donde está la clave de su éxito ya que, en su opinión, “llama la atención cómo, a pesar del intento, los periódicos generalistas no consiguen llegar nunca a tener ni temario inmigrante ni lectores inmigrantes” mientras que, por el contrario, los medios especializados en inmigración no dejaron de crecer y llegar a tener “ediciones por toda España: en Madrid, Barcelona, Levante, en Ribera del Ebro” por el simple hecho de aproximarse a su lector.

Los medios de comunicación étnicos o especializados demuestran entonces ser capaces de cubrir necesidades que los inmigrantes no ven satisfechas a través de los medios generalistas y a cumplir una función social, más allá de la mera demanda informativa. Estos medios canalizan, en alguna medida, la importancia de mantener los lazos con la cultura de origen especialmente significativa en los primeros años del proceso migratorio –aunque vaya menguando con el tiempo- y también en los casos de reagrupación familiar, para las segundas generaciones, y en este ámbito los medios especializados proveían información centralizada de las actividades culturales así como información que facilitaban este nexo –como artículos de música, gastronomía, etc.- ya viviendo en la sociedad de acogida –representaba el 10% de la información de *Latino* y *Sí se puede*, por ejemplo,

como se puede ver en la Tabla 11)-, como lo señala el Editor del periódico *Latino*:

Sí que hemos rebajado el concepto informativo, porque al final sí teníamos un punto folklorista importante, porque es el primer enganche del periódico con el lector. Y este es un periódico comercial. *Latino*, de alguna forma era el recuerdo, el mantener el cordón umbilical de información con el país de origen.

()... Esa era una de nuestras funciones. Luego, la parte folklórica era como espontánea. No sé si en algún momento la alentamos o no, pero lo que sí es seguro es que la seguimos: desde las celebraciones de las Vírgenes, los conciertos hasta los partidos de fútbol. En ese momento, esa información sí tuvo una labor previa a la integración, ya que la gente hizo piña, se sintió segura aquí y reafirmó su presencia en España. Allí es donde *Latino* creo que sí aportó mucho.

De igual manera, los medios étnicos sirvieron para dar un mayor valor al bagaje que traían los inmigrantes a la sociedad de acogida, que no era recogido en su amplitud por los medios generalistas. De hecho, su editor sabía, antes de sacar el periódico que ésta era una reivindicación de los propios inmigrantes porque en los focus group que realizaron antes de sacar el periódico, sus futuros lectores les habían dicho: “mira, yo quiero un periódico para llevarle a la obra a mi jefe y decirle este es el mío y es tan bueno como el tuyo... sí, sí sé leer, y sí, hay teles en Ecuador, sí vemos la tele... Eso es lo que nos pedían. Un medio para decir que ‘no eran unos marcianos’”, es decir que los inmigrantes echaban en falta un medio en el cual se reconociera su contribución y el editor de *Latino* era consciente de esta demanda y de sus ventajas, cuando señala que “Eso es lo que nos pedían. Yo creo que *Latino* fue muy bueno para eso”.

Además, los medios étnicos contaban con periodistas inmigrantes, que podían ofrecer una visión próxima, en donde los inmigrantes protagonizaban muchas de las noticias, que nunca protagonizaban en los medios generalistas. Incluso llegando a publicar temas de investigación, más propios de medios

generalistas, que ponían el acento en temas que atañían exclusivamente a los inmigrantes, como señala el director de comunicación de la agencia Minority:

Y a veces esos medios de comunicación se convirtieron en verdaderos transmisores y líderes de opinión. Además, son productos de calidad muy buena porque consiguen aunar redacciones donde hay periodistas latinos, rumanos y árabes, junto a profesionales españoles y empiezan a tener un contenido muy bueno, como trabajos de investigación. Recuerdo, por ejemplo, un trabajo sobre los embajadores, que fue muy, muy comentado –le sacó los colores a los Embajadores de países latinoamericanos, países en donde posiblemente había situaciones de crisis- porque denunciaba que esos embajadores, aquí en España, ganaban más que el Presidente del Gobierno español, además de tener todos los gastos pagados. Hicieron desde trabajos de investigación que dieron mucho que hablar hasta temas muy humanos, que informaban sobre cómo una familia vive la Navidad en España, cómo paracaidistas colombianos hicieron proezas, los atentados de la T-4 o triunfos deportivos, como que Jefferson había ganado ganando una medalla olímpica. El tema del deporte era importante, desde el deporte de los países de origen, el deporte de la liga española, que es seguidísima por los inmigrantes, hasta las ligas amateur que se dan entre los inmigrantes.

Otra contribución que la prensa especializada realizó es la referente a dar información sobre la contribución de la inmigración a la sociedad española, que aunque centró mucha de la información en el tema económico también trató otros aspectos de relevancia para el país como la demografía, etc. Este tipo de información favorecía a la construcción de una imagen positiva de la inmigración, en la que su presencia aportaba a la riqueza y desarrollo de la sociedad de acogida. Un estudio de la universidad Rey Juan Carlos revela que la información sobre la contribución a la economía representaba el 12,6% del total de las noticias (Gómez-Escalonilla, 2008), un aspecto muy positivo de la inmigración, que también era recogido por los medios generalistas, pero generalmente en las secciones de economía o sociedad, que la relevaban a un segundo plano mientras que eran noticias principales para los medios especializados. El director de comunicación de la agencia Minority manifiesta

que la inmigración ha sido vista desde un enfoque negativo pero también del positivo, por la contribución que realizaba al país:

Hubo un tiempo en que la inmigración era noticia, en positivo, cuando gracias a la inmigración el PIB había crecido un tanto, gracias a la inmigración había superávit de la Seguridad Social o que gracias a la inmigración se había revitalizado el mercado inmobiliario, el mercado de los automóviles etc.

Y si estos medios daban relevancia al aporte de los inmigrante en general, también lo hacían en particular, difundiendo historias de éxito empresarial o profesional de determinados inmigrantes, una información que destacaba de la normalidad y que sobresalía por su ejemplaridad para los demás inmigrantes, como confirmación de la meta aspiracional cuando iniciaron su proceso migratorio: lograr el éxito. De hecho hubo publicaciones específicas al respecto como el anuario *100 latinos*, que desde 2007 publicaba una relación de 100 latinoamericanos en Madrid, que estaban en puestos de responsabilidad, tenían proyectos empresariales exitosos o destacaban en el mundo de las artes o las ciencias (Durán, 2007; Durán 2008; Durán 2010).

Así, se puede apreciar que los medios étnicos tenían un puesto de vista más cercano a la realidad del inmigrante, porque no cubrían la información sobre inmigración haciendo incidencia en su relación con los delitos o la pobreza –como hacían los medios generalistas- sino más pegada a la realidad de millones de personas que estaban trabajando en España. De esta manera, los medios especializados también contribuyen a dibujar una imagen más completa de la inmigración, colaborando a que los españoles que acceden a estos medios tengan una imagen más fidedigna de la realidad migratoria a la vez que permite a los inmigrantes no sentir que se les criminaliza constantemente.

Finalmente, los medios étnicos también ayudaban al inmigrante a conocer mejor la sociedad de acogida favoreciendo de esta manera a la integración y la convivencia. Un estudio sobre este tema señalaba que “tres de cada nueve textos analizados presentan rasgos propios de periodismo de

servicio” (Gómez-Escalonilla & Santín, 2009, p. 8), ya que los medios especializados ofrecían información útil sobre las principales preocupaciones de los inmigrantes como los trámites de extranjería y el empleo.

Para todos los medios especializados cubrir esos temas informativos era poder llegar a su público objetivo, por lo que muchos tenían consultorios jurídicos que respondían a las dudas sobre la tramitación de la residencia y la reagrupación familiar.

Pero además, al informar sobre la legislación, sobre el alquiler, sobre los trámites bancarios o con la Administración pública contribuían a que los inmigrantes tuviesen un mejor conocimiento de la forma de funcionar de la sociedad española, como así lo señalan los expertos:

Los lectores nos decían “yo hablo con mi familia y no quiero hablar de política, quiero hablar de cómo están los tíos, los sobrinos, los niños y con ellos no hablo de política”... “No tengo internet en casa, cuando voy al locutorio me cuesta 3 € la media hora de internet y antes no leía el tiempo así que no voy a leer el tiempo ahora ¿no?”... Y eso nos dio un el panorama sobre la información que esperaban. Así, incluimos información como “han inaugurado el teatro al lado de casa” y esperábamos que los que no nos leían preguntasen “¿y tú cómo lo sabes? Y que nuestros lectores le respondiesen: “pues mira, leyendo *Latino*. (Editor del periódico *Latino*).

Esos medios se convierten en la voz de los inmigrantes. Las redacciones de los periódicos se convierten en un lugar de atención a los inmigrantes: o sea, yo soy un peruano, un colombiano, un boliviano y no llamo a mi consulado porque me ponen una música eterna y tengo que pedir cita y hora, pero sé que si llamo a la periodista que me atiende en el teléfono del periódico *Latino*, me va a decir dónde está la comisaría de extranjería porque está perfectamente informada –donde está la comisaría, donde está el colegio, donde está el teléfono que busco, donde está tal información, etc.-, o voy a utilizarla para denunciar algo, como pasó cuando llegó el caso de la quiebra de Air Comet, o los terremotos de Murcia (Director de comunicación de *Minority*).

4.8. La situación actual de los medios étnicos en España

A finales de 2011 y principios de 2012, cuando se llevaron a cabo las entrevistas y encuestas para esta investigación, el panorama de los medios étnicos en España era de clara compresión: poco a poco se iban cerrando periódicos y revistas, o tratando de buscar otros canales para poder aminorar costes y seguir existiendo.

Como se ha mencionado en el apartado 4.5, con el inicio de la crisis los editores de los medios étnicos comenzaron a buscar fórmulas con las que poder mantener las publicaciones especializadas. Así, en 2009 se constituía la Fundación Sí se puede, para dar sustento con otros medios de financiación al periódico del mismo nombre, sin que haya obtenido el resultado esperado, el periódico Sí se puede se dejaba de editar varios meses después.

En el caso del periódico *Latino*, este proceso fue más lento y se reacomodó la estructura para poder mantener el medio en el mercado. Su editor señalaba, a finales de 2011, que desde dos o tres años atrás habían tenido dificultades para seguir publicando, en un mercado tan afectado por la crisis: “En un momento parecía que se estancaba porque la caída se paraba y que volvía remontar. Y este año [2011] volvió a caer para todo el mundo. Hemos bajado tiradas... te diría que a un poco más de la mitad: estaremos en 80.000 y pico entre las tres ediciones”. Al ser preguntado por si el futuro del medio pasaba por la edición digital, nos comentaba que esa era una alternativa y que habían realizado un esfuerzo por apostar por ese canal como una salida al medio, ya que incluso “paramos (los editores) de recortar estructura para volver a invertir en internet, volvimos a contratar –contratamos una mini red de internet para apoyar el proyecto- y luego al final las fusionamos, que era la intención desde el principio”, pero también señalaba que internet no era un canal rentable a nivel publicitario, lo que les impedía pensar en la red como único espacio para la supervivencia del periódico: “No nos acompañó la publicidad y ahora se mantiene el portal pero hemos bajado muchísimo la inversión en contenidos y nos hemos vuelto a centrar en la edición en papel”. Finalmente, en 2012, el periódico *Latino* dejó de editarse.

La redes sociales, unos de los últimos canales de difusión e información por el que habían optado los medios étnicos, en 2015 cuando están en auge, se han convertido en testigos de la paulatina desaparición de estos medios especializados en inmigración: Facebook, la red social con más éxito en la actualidad da buena cuenta de cómo, en octubre de 2012, se colgaba el último número de la revista *Toumai*, para no generar más información a través de este canal o como a, finales de 2013, la cuenta en esa red del semanal *Sí se puede* dejaba de tener actividad. En esas mismas fechas se introducían las últimas referencias sobre el grupo de comunicación Pueblo Nuevo en wikipedia, y en la red ya no están activas las páginas web de estas publicaciones, con la excepción de la web de la revista *Toumai* que tiene ahora el formato de blog, totalmente desprovista de las señas características de la revista y sin ningún elemento que la permita calificarla como medio étnico.

El único medio especializada en inmigración de los aquí estudiados, que se continua editando, distribuyendo y con presencia en la red, en 2015, es la decana revista *Ocio Latino*, que a pesar de haber bajado el número de páginas editadas y reducido costes de estructura, ha adecuado su estrategia comercial a la situación actual. Su director, que nos aseguraba que era necesario el cambio constante y el adelantarse a los acontecimientos ya señalaba en 2012 que “creo que los medios de comunicación latinos no tienen futuro –para mí, por lo menos-, en el formato en que estaban realizados. Tienen que convertirse en otra cosa porque si no, no hay futuro. Y el futuro de *Ocio Latino*, para mí, también pasa por otro lado, porque lamentablemente todo ha ido a menos”.

Si bien es cierto que en estos años han surgido nuevas iniciativas ninguna de ellas se ha consolidado ni se ha profesionalizado como los medios étnicos que proliferaron entre 2003 y 2007, y de los que ya prácticamente no quedan referencias.

4.9. Conclusiones

Tras un recorrido por la génesis y evolución de los medios étnicos en España, en este capítulo hemos podido analizar la relevancia que tuvieron estos medios especializados en inmigración, que llegaron a tener un lugar destacado, tanto en el panorama mediático del país –hubo periódicos y revistas que llegaron a editar más de 150.000 ejemplares, más de la mitad que periódicos de tirada nacional que en 2008, estaba alrededor de 250.000 o 300.000 ejemplares como *El Mundo* o *ABC*- como en su papel en la integración de los inmigrantes, ya que no sólo satisfacían sus necesidades específicas de información en su experiencia como nuevos residentes en España, sino que incluyeron piezas informativas que apelaban desde los vínculos con sus países de origen hasta la contribución que significaba la inmigración para España.

A través del testimonio de directivos de dos destacados medios especializados y un directivo de una agencia de publicidad especializada así como de la revisión de fuentes secundarias hemos podido determinar que estos medios, que en un inicio comenzaron su existencia de manera informal fueron afianzándose hasta llegar a profesionalizarse y que incluso se pueda hablar de dos generaciones de medios étnicos, en donde los que pertenecieron a la segunda oleada, invirtieron mucho en consolidarse como medios fiables, preocupados por su audiencia y con datos medibles que presentar a sus anunciantes. Ese es el caso de la revista *Ocio Latino*, creada en 1995, que comenzó como un trasfondo social, con apenas 1.000 ejemplares y que llegó a editar hasta 30.000 ejemplares y distribuir en diferentes regiones españolas, la revista *Pueblo Nuevo*, con una tirada de hasta 16.000 ejemplares y que llegó a tener además presencia en radio, como ejemplos de medios étnicos de primera generación o el del periódico *Latino*, que nació con capital español, con un equipo de periodistas de diferentes nacionalidades y que pasó de una tirada semanal de 80.000 ejemplares en sus inicios hasta superar los 150.000 en sus mejores años y la revista *Raíz*, con 13 cabeceras diferenciadas por país de origen de los inmigrantes y una tirada global de 800.000 ejemplares, como muestras de medios de segunda generación.

Si bien estos medios de la segunda oleada se crearon con un fin claramente comercial, no es menos cierto que eran conscientes de que cumplían una importante función social y se constituyeron en un elemento significativo en el proceso de integración del inmigrante y en la construcción de su identidad. Los directivos entrevistados han señalado que su vocación era la búsqueda de la inclusión y la difusión de una visión más completa del fenómeno migratorio y han manifestado que, desde su punto de vista, la integración estaba bien encaminada. Tomando como referencia sus declaraciones para esta investigación se señalan algunas de las principales funciones que estos medios realizaron al respecto, en la que se incluyen el haberse convertido en un nexo con la cultura de origen del inmigrante, un vehículo de reivindicación del valor del aporte de la inmigración –tanto a nivel cultural, social y económico-, el aportar un punto de vista diferente de la inmigración, complementario al de los medios generalistas, una herramienta para el mayor conocimiento de la sociedad de acogida así como un lugar para reflejar las metas aspiracionales de los extranjeros.

Estas funciones sociales, de trascendencia tanto para inmigrantes como para españoles, reflejaron el carácter innovador, cercano e integrador de los medios étnicos, cuyo auge entre 2003 y 2007 se vio menguado hasta que una práctica desaparición debido a la fuerte crisis económica, como se señala en la parte final del capítulo, que hace un breve repaso de la situación actual de esos medios especializados en inmigración, reflejando así lo volátil de su existencia, tras una presencia tan fuerte entre los inmigrantes durante los años de bonanza.

CAPÍTULO 5: EL CONTEXTO DE LA PRODUCCIÓN II. UNA COMUNICACIÓN PARA NUEVOS CONSUMIDORES

5.1. Introducción

En este capítulo se continúa con el análisis de un nuevo escenario comunicativo en la sociedad española, generada debido a la inmigración, desde el enfoque de los productores. Entre la nueva comunicación que se elaboró para los extranjeros destaca la nueva publicidad especializada así como las estrategias comunicativas que realizaron las empresas españolas para llegar a los inmigrantes, en la que, debido a su condición de nuevos clientes, se convertían en público receptor de una comunicación persuasiva especializada, que a la vez de transmitir un mensaje comercial contribuía a la conformación de su identidad y a su proceso de integración.

Este capítulo se inicia contextualizando la situación en que los inmigrantes pasaron a ser un target interesante para las empresas, a través del análisis de los datos económicos que situaron a los extranjeros como consumidores atractivos y que fueron el caldo de cultivo para el nacimiento de las agencias de publicidad especializadas y los departamentos específicos en las empresas para atender y comunicar al público inmigrante.

Posteriormente se analiza el papel de las agencias y los medios étnicos como canal de la comunicación persuasiva especializada a través de las opiniones de los directivos de los medios étnicos entrevistados para esta investigación, a los que se suman tres directivos expertos en este tema: de una agencia de publicidad especializada así como de dos importantes empresas del sector financiero y de alimentación, generadoras de publicidad para inmigrantes, y en cuyas compañías existieron departamentos especializados en este público.

Finalmente, tras determinar los principales sectores que invirtieron en la publicidad de inmigrantes –telefonía, banca y alimentación- se revisan cada uno de ellos y la evolución que tuvieron desde las opiniones de los expertos, principalmente de los directivos de las empresas, quienes explican su experiencia personal frente a la comunicación, la inmigración y la integración que se generó desde sus departamentos. Estas declaraciones, junto con las de los demás expertos entrevistados, han servido para ilustrar uno de los principales aportes de esta investigación, la construcción de casos específicos de comunicación hacia extranjeros, especialmente desde el punto de vista comercial, como los del consumo de arroz o las acciones comunicativas de Carrefour, que no han sido revisadas en tanta profundidad, en España.

5.2. Inmigrantes: nuevos residentes, nuevos consumidores

La inmigración en España ha tenido un importante efecto sobre la economía y las cuentas públicas –especialmente en los años de expansión de la economía del país-, llegándose a estimar que, en 2005, del superávit que estaba alrededor de los 5.000 millones de euros, el 0,5% del PIB, podía atribuirse directamente a la inmigración (Oficina Económica del Presidente, 2006).

De igual manera, un estudio que analizó el número de contribuyentes inmigrantes, según sus declaraciones por IRPF, entre los años 1999 a 2005, concluyó que un 3% de la recaudación total del impuesto de la renta correspondió a los inmigrantes (Ayala, Pérez & Sastre, 2010).

El informe *Inmigración y economía española: 1996-2006*, elaborado por la Oficina Económica del Presidente, señalaba que el salario medio de los inmigrantes económicos se situaba entre el 30 y el 40% por debajo del salario medio de los trabajadores españoles, pero que había una tendencia a incrementarse hasta la convergencia, que se estimaba llegaría en un horizonte de 20 años. La Encuesta Regional de Inmigración de la Comunidad de Madrid de 2008 reflejaba cómo los inmigrantes habían escalado en el mercado laboral

madrileño: al llegar a Madrid, apenas el 23% del total de extranjeros cobraba un salario superior a 800 euros mientras que, en el momento en que se realizó la encuesta, este porcentaje se había elevado hasta el 65%, y de ellos, el 35% tenía un salario por encima de los 1.000 euros (Comunidad de Madrid, 2009).

Esta perspectiva de mayor renta futura, en un entorno de bonanza económica del país, llevaba asociado un mayor consumo y endeudamiento a corto plazo –un comportamiento muy similar al de los españoles-. Es decir, los inmigrantes consumían no según su renta disponible sino en función una renta permanente, que supondrían tendría durante los años venideros.

A ello habría que añadir que los inmigrantes mostraban un patrón de consumo sesgado hacia los bienes de consumo duradero –cuando los inmigrantes llegan al país, tiene que realizar un esfuerzo de acumulación de bienes duraderos como electrodomésticos, muebles, menaje, etc.-. Estos dos factores explicarían, por ejemplo, el acceso a los servicios financieros –y con ello, al crédito- y la demanda de bienes como la vivienda (Oficina Económica del Presidente, 2006).

Pero a pesar de las diferencias de condiciones de trabajo y de salario entre la población inmigrante y los españoles, algunos estudios coligen que apenas había diferencia en las tendencias de consumo y que, en 2007, su gasto mensual era de unos 1.080 euros (Arroyo & Martín, 2009).

Para José Santamaría, director de comunicación de Minority, que comenzó a trabajar temas de marketing con ese nuevo grupo de consumidores desde el principio, “2007 y 2008 fue el gran boom de la inmigración, que ya venía de antes pero que se asienta de manera gloriosa porque tienen un poder adquisitivo grande.” Según Santamaría, la dinámica y composición de las familias inmigrantes propició este nivel de renta:

En la inmigración son un matrimonio que trabajan los dos, la construcción daba muchísimo dinero, el sector servicios hubo un momento que también dio mucho dinero porque se podían hacer muchos turnos, se podía trabajar fines de

semana y ellos estaban dispuestos a desempeñar trabajos que los españoles no querían porque estaban mal vistos. Se generó un negocio muy grande en todos los frentes y fue todo un caldo de cultivo –financiero, de comunicación y político-social- que fue proclive a ello.

Aún teniendo en cuenta, que en principio, el inmigrante suele ahorrar más que el español medio, ya que envía parte de lo que gana como remesas a su país de origen, había análisis que estimaban la aportación del consumo de los inmigrantes a la recaudación de IVA por consumo y por compra de vivienda, en 2005, en unos 3.000 millones de euros, a los que se le debía añadir unos 1.400 millones más de recaudación por impuestos especiales (Nadal, 2007).

Por lo tanto, la presencia de los inmigrantes incidió de forma importante en las cuentas públicas. Y en el consumo, no sólo no pasaban desapercibidos, sino que hizo que las empresas y las Administraciones Públicas se fijaran en este grupo como elemento clave para sus estrategias de futuro, a partir de mediados de la década del 2000.

Para el director de comunicación de Minority, bastaba coger un periódico inmigrante en 2007 para ver la dimensión del interés empresarial por este nuevo consumidor, al que le ofrecían desde bienes básicos hasta los que requieren una gran inversión:

Hay 4 o 5 telefonías anunciándose, hay 6 o 7 empresas financieras –ya sean entidades bancarias o sean empresas de envío de dinero-, hay inmobiliarias que venden casas aquí pero que venden también casas en Ecuador, en Colombia, en Perú, en Bolivia, hay empresas que envían electrodomésticos a sus países de origen, que se organizan eventos en discotecas para celebrar el día del padre peruano, el día de la madre latina, el día del amor y la amistad etc.

5.3. El origen y labor de las agencias de publicidad especializadas

En la llegada de los inmigrantes hubo quien vio en ellos rápidamente más que nuevos residentes, unos nuevos consumidores. En sintonía con esta nueva realidad social y demográfica, aparecieron pequeños comercios para atender sus necesidades sin cubrir –alimentos de sus países de origen, tarjetas para llamadas internacionales, remesadoras, etc.-, medios inmigrantes y, de manera muy profesional, las agencias de publicidad especializadas en inmigración (Baladrón, 2008).

Ante el desconocimiento absoluto de las empresas españolas de esos nuevos consumidores y de sus motivaciones para el consumo, a la vez que se producía un periodo de fuerte inversión publicitaria en España, un pequeño grupo de emprendedores supo reconocer ese vacío en el mercado de servicios y convertirse en intermediarios entre las empresas y sus nuevos clientes, los inmigrantes.

Y es que el crecimiento ininterrumpido de la inversión publicitaria en España hasta 2007 –año en el que había conseguido su máximo monto-, llegó a alcanzar el 0.76% sobre el PIB en los últimos seis años, sólo superado por los Estados Unidos, el Reino Unido y Japón; aunque es difícil determinar cuánto de esta inversión se destinó a la publicidad dirigida exclusivamente a inmigrantes, por falta de estudios ad hoc (Arroyo & Martín, 2009), sí se puede deducir que esta publicidad se incrementó notablemente y fue un resorte que despertó rápidamente la idea de las agencias publicitarias especializadas en inmigración.

A diferencia de los medios especializados en inmigración, cuyos exponentes más antiguos habían comenzado de manera “informal” y como pequeñas iniciativas sociales o empresariales hasta que llegaron medios inmigrantes con capital español y una propuesta más agresiva de mercado, las agencias especializadas en inmigración nacieron con capital y socios españoles, quienes apostaron por un proyecto serio de negocio.

La experiencia narrada por el director de comunicación de Minority así lo confirma, ya que señala que cuando se crea la agencia es un momento en que se reúnen “tres socios de diferentes áreas de comunicación, empresariales...”, que se dieron cuenta de que en España está habiendo un crecimiento importante de la población inmigrante y que “posiblemente había empresas que buscaban dirigirse a ellos”. Era un planteamiento de negocio serio, que se dedicó a estudiar las experiencias previas, ya que el equipo antes de empezar la aventura empresarial analizó la situación del mercado:

Investigar qué potenciales empresas eran las que se podían dirigir, a la vez que estudiamos –con amigos que están trabajando en EE.UU.- el caso de las agencias latinas o las agencias afroamericanas y asiáticas que tienen estrategias de comunicación específicas para nichos de mercado específicos. En EE.UU. los canales de televisión, de radio, de internet, los productos específicos de belleza, de ocio, de telefonía son muy claros para los inmigrantes y además era fácil poder localizarlos.

De hecho, ante la demanda de las empresas, estas agencias comienzan a acuñar el término de “marketing étnico” (Quílez, 2007), para diferenciarse y mostrar sus virtudes como especialistas en un tema al que no cualquier agencia de publicidad, ni asesor podría acceder con precisión. El director de comunicación de la agencia de Minority señaló que su trabajo era en gran parte mostrar a las empresas que existía un nuevo consumidor y un nuevo nicho de mercado al que podían acceder, pero haciendo una labor prácticamente “pedagógica” al respecto:

Los dos primeros años hacemos muchísima “puerta fría” y visitamos más de 140 empresas del sector del automóvil, del sector de la alimentación, del sector de los libros, de telefonía, de banca. En muchas –diría que en la mitad- ya tenían algún departamento o alguna idea, que ya estaban vislumbrando algo, con lo cual llegamos en un momento óptimo. En otras, [el marketing para inmigrantes] les sonaba a chino y en algunas nos dijeron que nunca harían nada para inmigrantes. (...) Nosotros siempre defendemos que sí hay determinados productos que son específicos para inmigrantes, pero que hay

otros que son el mismo producto para todos y que hay que sutilmente saber cómo hacerlo atractivo y cómo llegar a ese público.

Las agencias de publicidad en general han evolucionado y han sabido adaptarse a las nuevas formas de comunicación que han surgido en los últimos años –internet, redes sociales, etc.- pero la mayoría han estado centradas en los medios masivos y no habían visto en los inmigrantes un target al cual dedicar recursos específicos. Por el contrario, las agencias de publicidad especializadas vieron una oportunidad de negocio en la especialización y hasta su propio nombre denotaba el orgullo de su particularidad: Minority, Etnia, etc.

En septiembre de 2005 nació Minority, la primera empresa de comunicación y marketing para inmigrantes, con la mitad de los trabajadores españoles y el resto de la plantilla, de otras nacionalidades, aunque sus previsiones eran incrementarla hasta el 70% (Marcos, 2005). Esta estrategia de tener trabajadores provenientes de los países de origen de los inmigrantes tuvo un doble motivo, el primero, era, según el entrevistado, porque “era fundamental conocer, de primera mano, la opinión y el ojo creativo, el ojo comercial y la actitud que tienen esas personas” y, en segundo lugar, porque generaba mayor credibilidad ante las empresas, como así indica el director de comunicación de la agencia Minority, que llegó a tener, en 2007, “12 personas, teníamos gente de Rumanía, Bulgaria, China, Marruecos, Perú, Ecuador y Colombia”. Así, su testimonio revela el desarrollo de esta estrategia que aunaba experiencia, una nueva visión y una imagen de mayor conocimiento del público inmigrante:

Nos dimos cuenta de que en el mercado español había una gran oferta de profesionales en todos los ámbitos y en el sector de la comunicación, era llamativo y muy, muy importante la presencia de personas inmigrantes jóvenes, con experiencia en otros países –incluso de la Unión Europea- que habían estado trabajando antes en Suecia o en Italia y habían venido a España como otro país en su periplo migratorio, pero que tenían mucho que ofrecer.

La presencia de profesionales inmigrantes también creó mucha confianza de cara a las empresas –luego evoluciona- porque vemos, en un determinado momento que al director de marketing le gusta que lo que tú le estás explicando, se lo explique una compañera colombiana, un compañero argentino. Se lo va a explicar con otro acento, e igual ese director va a responder con mejor sentido a muchas dudas del presidente de la empresa sobre cuestiones que se planteen. Si es verdad que rápidamente los gestores españoles nos hacemos con el contenido de la información que se genera. Hubo unos años donde ya contábamos con muchos más estudios donde se generaba esa información, se funda el ACPI –la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante-, y se realizan los estudios EMI, ya se están viendo estudios fuertes.

Su estrategia no sólo era la de ofrecer a sus clientes un conocimiento de primera mano de su público objetivo –con profesionales de las culturas de origen- sino ofrecer un servicio integral a las empresas sobre un público del que prácticamente desconocían todo: desde los servicios clásicos de una agencia, el análisis de hábitos de compra de los nuevos consumidores, las estrategias de marketing óptimas, la relación con medios especializados en inmigración, así como la función de lobby entre los inmigrantes y las administraciones públicas, organizaciones sindicales, fundaciones, ONG's y partidos políticos.

El director de comunicación de Minority indicaba en la entrevista para esta investigación que querían “dar un servicio completo al cliente desde la operatividad a la estrategia de marketing y el diseño del producto-servicio hasta la planificación de medios” y, para ello, el diseño de la agencia les requirió la creación, desde su inicio, de “diferentes departamentos que investigaran esas líneas de actuación, para poder ofrecer a un cliente que quiere dirigirse a un nicho de mercado tanto el titular, el cómo posicionarlo en el mercado hasta cómo el comunicar a través de los canales que en ese momento existían”. Es decir, ofrecían un servicio integral de una agencia de publicidad pero adaptando cada área –e incluso creando un área si era necesaria- a la realidad

de la población inmigrante, que se diferenciaba de la forma tradicional cómo se hacía publicidad para los clientes españoles.

Una segunda agencia, con importante penetración en el mercado de la publicidad para inmigrantes, fue Etnia Comunicación, que se definía a sí misma como “consultores estratégicos en comunicación y marketing hispano” (Etnia Comunicación, s.f.a), haciendo bandera de cuál era el público al que conocían mejor.

En su video institucional ya se presentaba como una “plataforma de comunicación” (Etnia Comunicación, s.f.b) que aspiraba a ser la vía para llegar hasta esos nuevos millones de consumidores que, tan sólo en 2006, habían gastado 4.000 millones de euros en productos de la cesta de la compra.

Una plataforma compuesta por una agencia de publicidad que no sólo diseñaría estrategias de marketing sino que también organizaría eventos promocionales para llegar a los inmigrantes. Y que estaría complementada con Anuarios, que nacerían como directorios de los líderes capaces de generar opinión entre los inmigrantes.

De hecho, su II Anuario se presentaba –y ha sido citado en muchas investigaciones en este ámbito- como una herramienta clave para todos los *stakeholders* en el ámbito de la inmigración (Calderón, 2007), necesario para influenciar en un nuevo público que estaba consumiendo por valor de 40.000 millones de euros y no respondía a los mismos estímulos, canales, prescriptores o mensajes que los ciudadanos autóctonos.

Otra agencias también compitieron por ese nuevo mercado como *Ethnic Consultants*, cuya directora de Desarrollo de Negocio, Pilar García de Viedma, en un artículo para *elmundo.es* ponía el acento en la necesidad de una publicidad diferenciada según las diferentes nacionalidades: "Su composición es muy heterogénea y la comunicación dirigida a una persona de Marruecos no puede ser igual que la dirigida a un latinoamericano" (Quílez,

2007), aunque ninguna ha sobrevivido a una crisis económica, que no sólo menguó drásticamente la inversión publicitaria en general –en el primer trimestre del año 2013 la inversión publicitaria había caído un -17,7% y era el noveno trimestre consecutivo que descendía- (Arce Media & Media Hotline, 2013), y prácticamente condenó al olvido a la publicidad para inmigrantes, a la que había dedicado varios millones, pocos años antes.

No obstante, es de reconocer el importante posicionamiento que lograron estas agencias especializadas y su activo papel en el mundo inmigrante. Marcas tan prestigiosas como Coca-Cola, La Caixa, o Goya, por nombrar marcas representativas de los principales sectores anunciantes, eligieron estas agencias para gestionar su publicidad.

La casuística fue muy variada en la promoción de productos para los extranjeros. Algunas empresas contrataron estas agencias para promocionar productos diseñados para los inmigrantes, pasando por productos integrados en sus servicios existentes, hasta la introducción de productos completamente nuevos en el mercado, destinados a los inmigrantes, como es el caso de las bebidas *Haway* y *Fioravanti*, bebidas refrescantes con gas que pertenecían a la marca Coca-Cola y que son muy populares en Marruecos y Ecuador, respectivamente. Esto es una muestra de la estrategia de una marca transnacional para atender a un mercado muy segmentado, presente en España, gracias a la inmigración. Como señala José Santamaría, el director de comunicación de Minority, el caso de las bebidas de Coca-Cola ilustran la forma cómo se introdujeron algunos productos en España y los diferentes resultados que se obtuvo, según el asesoramiento que recibieron. El primer caso de la bebida *Haway*, muy popular en Marruecos, no tuvo mucho éxito porque no lograron una distribución correcta del producto –la red minorista de distribución de alimentación de extranjeros es muy amplia y utiliza pequeñas tiendas especializadas o algunos muy pocos productos en tiendas de otras categorías, como los locutorios-, aunque lograron retirar del mercado las imitaciones, como podemos conocer gracias al directivo de Minority:

El Haway de Coca Cola es una bebida como un refresco de piña más zumo. Y ese Haway, a pesar de la inversión de Coca Cola, fracasa absolutamente porque no consiguen llegar a la red de venta aunque sí consiguen colocarlo en las grandes superficies, tipo Carrefour. En realidad, consiguen que Carrefour dejara de comprar el Haway falsificado y que comprara el oficial de Coca Cola, pero no consiguen llegar a toda la red de tiendas de minoristas del Rabal o de otros barrios de Tarragona, de Barcelona, de Lérida... ni consiguen meterse en la dinámica, y de hecho está en el mercado 6 meses, luego un poco más, pero fracasó.

El segundo caso lo protagonizó la bebida Fioravanti, muy vendida por Coca Cola en Ecuador, un país de donde procedía la que llegó a ser la nacionalidad mayoritaria de inmigrantes latinoamericanos en España. En esta ocasión la estrategia de la compañía fue distinta y realizó numerosas acciones para dar a conocer la llegada de esta bebida gaseosa a España, como señala Santamaría, cuando se refiere a la singularidad de traer un producto tan popular entre los inmigrantes ecuatorianos:

El caso Fioravanti fue distinto. Fioravanti era la segunda bebida más consumida en Ecuador. Es una bebida gaseosa de fresa, que montó un inmigrante italiano cuando llegó a Ecuador, y que es un símbolo del país –similar a La Casera en España-. Se empezó a distribuir y a vender en Madrid y sí consigue rápidamente llegar a todo el Estado y con notable éxito. En este caso no había una imitación clara, sí había imitación de otras bebidas, pero de fresa no había el homólogo imitado. De los productos de manzana o de tropical o del cristal sí que había, pero de Fioravanti no había llegado.

Minority contacta, en 2006, con Coca Cola y realiza para esta empresa diversas acciones de comunicación, que incluían la presentación de la marca *Fioravanti*, el patrocinio de la bebida en actividades donde estaba su público objetivo –como por ejemplo, la liga de futbol donde participaban muchos equipos de inmigrantes ecuatorianos- así como la inserción de su publicidad en medios inmigrantes.

En general, cabría señalar también que estas agencias especializadas lograron una gran interacción con los medios inmigrantes, ya que además de usarlos con uno de los canales preferentes de difusión de la publicidad, también lograron importantes alianzas estratégicas para el mayor conocimiento de la inmigración como un elemento positivo para la sociedad –en todos los niveles, no sólo como consumidores sino también como nuevos ciudadanos-. Su relación fluida aunó pues una labor de planificación de medios con una labor social indirecta, ya que se retroalimentaban mutuamente de información sobre inmigrantes y su incidencia en la sociedad.

5.4. Los medios inmigrantes como canal para la publicidad dirigida a inmigrantes

Como se ha visto a lo largo del capítulo anterior, los medios inmigrantes por su cercanía y su constante contacto con la inmigración, al cubrir sus noticias locales y elaborar reportajes e información que les eran de interés se convirtieron en una importante fuente de conocimiento de los inmigrantes así como de su forma de pensar. Y por tanto, estos nuevos medios también se convirtieron, a la vez, en una fuente y en un canal que influiría en los extranjeros en su forma de conocer y consumir productos, como se verá en los siguientes apartados de esta investigación.

En un primer momento, cuando las empresas tenían una ligera percepción –casi una intuición- de la importancia que tendrían los inmigrantes en el mercado fueron estos medios especializados los que se acercaron a las empresas y les mostraron un producto capaz de llegar directamente a ese público, que ya era consumidor de algunos de sus productos, para interesarlos en los que potencialmente serían sus clientes del futuro, con una mayor cuota de consumo.

Así lo refleja José Luis Salvatierra, director de la revista *Ocio Latino*, cuando afirma, en la entrevista realizada para esta investigación, que “tuvimos que convencer muchísimo para obtener anunciantes. Era como convencer a la

gente que se anuncie en internet a día de hoy. Es difícil, porque les costaba mucho entender el alcance del medio. Hicimos un trabajo educativo, pero antes era así”. La labor de los medios inmigrantes, con empresas dirigidas al público español en general, fue ingente al inicio debido al desconocimiento del potencial de la inmigración, especialmente como consumidores.

La misma idea es suscrita por el editor del periódico *Latino*, Marc Basté, cuando afirma que su medio realizó “un trabajo de formación del que tenía todo el incentivo para hacerlo, porque esto era súper importante” y en el que tenían que emplear mucho tiempo y pedagogía, porque era un tema muy novedoso, como cuando refiere que “muchas veces no hacían ni caso pero sí que se quedaba a un nivel muy estratégico, no tanto en formación pero sí en la parte más gráfica o más práctica de las campañas, según el nivel de empresa”, especialmente cuando se trataba de empresas con una estructura grande, en donde los cambios en el mercado debían ser detectados y asumidos por diferentes niveles de dirección y gestión, como se aprecia cuando Basté comenta que “cuanto más grande es la empresa, más rígidos son los cauces para cambiar creatividades o estrategias”.

Sin embargo, una vez superadas las resistencias iniciales, las empresas españolas –muchas porque ya tenían indicios en sus índices de ventas- vieron en estos medios étnicos –sobre todo en los de gran tirada y muchos años de trayectoria- un canal idóneo para llegar a esos nuevos consumidores.

Salvatierra, pudo ver a lo largo de la trayectoria de la revista estos cambios y cómo las empresas cambiaron su actitud hacia los medios inmigrantes y nos señala, dentro de su propia experiencia, que “las empresas se dan cuenta e invierten mucho en *Ocio Latino* e invierten en muchos medios de comunicación especializados. *Ocio Latino* ha tenido grandes anuncios, grandes marcas durante un buen tiempo, pero eso no significaba que *Ocio Latino* iba a cambiar su concepto en sí” y cómo los medios inmigrantes se adaptaron también a estos nuevos anunciantes, tratando de conservar su esencia.

Así, pues, la relación de los medios inmigrantes con las empresas fue prácticamente directa porque la forma de contratación no se hacía a través de centrales de medios, ya que para las centrales estos medios especializados no eran de interés. Esto les permitió que la inversión fuera directa y que la relación fuera sin intermediarios, por lo que los propios medios se llegaron a convertir, en no pocas ocasiones, en “consultores” para las estrategias de estas empresas, como señala el editor del periódico *Latino* sobre su labor de asesoría a las empresas, ya que tenían “una credibilidad brutal en consultoría” porque explicaban la importancia de todo el fenómeno inmigrante para las estrategias de venta de estas empresas y no sólo se encargaban de una campaña o una acción aislada sino que por el contrario, “le explicábamos, cuanto valía, dónde estaban, qué intereses más o menos podían tener en relación a un sector determinado de una empresa, cómo venderles, cómo montar los mensajes”. Así, como señala Basté, los medios étnicos dedicaron mucho tiempo a la asesoría a las empresas sobre los extranjeros como consumidores:

Como mínimo, durante dos años, el 90% de nuestra labor era ir a hablar con los ejecutivos que están por encima sobre estrategia. No hablamos con los compradores de publicidad sino con los directores de marketing para explicarles. Y eran ellos los que te llamaban y te decían “oye, explícame de qué va esto, porque veo que tengo clientes y aún no tengo el sistema para contabilizar cuántos ni cómo ni de dónde vienen pero sé que están ahí... no sé que compren, no sé cómo llegar a ellos”. Fue un trabajo progresivo.

Estos medios, junto a la posterior aparición de las agencias de publicidad especializadas, fueron los principales intermediarios entre las empresas –incluso con las que contaban con sus departamentos especializados en inmigración- y el público inmigrante, como puede apreciarse en la entrevista con el director del periódico *Latino*:

Recuerdo perfectamente cuando vinieron José Santamaría²⁵ y su socio y nos explicaron que querían hacer una agencia [de publicidad, dirigida a inmigrantes]. Nosotros llevábamos dos años con el proyecto, es decir que era nuestra principal labor. Éramos un gran referente del mercado, en un cierto momento, y habíamos hecho mucha comunicación. Además una comunicación enfocada tanto a un público lector como a los directores de marketing. Y salimos en todos los medios, en todas las televisiones... fuimos verdaderamente como un referente del boom de la inmigración. Y un referente positivo del boom de la inmigración. Tuvimos mucha suerte y también lo buscábamos. Era exactamente lo que era el periódico, un referente.

En definitiva, los medios étnicos se conformaron como un canal estratégico para conducir la comunicación dirigida por otros productores como fueron las empresas y, en donde las agencias de publicidad especializadas en inmigración cumplieron una función complementaria, con las que se formó incluso una alianza estratégica implícita con los medios, para canalizar la comunicación persuasiva dirigida a los extranjeros.

5.4.1. El caso del aumento de consumo de arroz

Como ya se ha señalado en el apartado relativo a las agencias de publicidad especializadas, gracias a las entrevistas en profundidad realizadas para esta investigación se han podido conocer casos concretos de estrategia de comunicación hacia los inmigrantes, que no se han estudiado en otras investigaciones, que ilustran lo diferentes apartados estudiados. En el tema del consumo y la publicidad que se diseña para los extranjeros nos revela experiencias tan interesantes como la del incremento del consumo de arroz en España y la posición de las empresas productoras ante este fenómeno y su reacción en la elaboración de la comunicación persuasiva para fidelizarlos.

El arroz es muy popular en la cultura gastronómica latinoamericana. El consumo de este cereal es diario en muchos países latinoamericanos, como

²⁵ José Santamaría, director de la agencia de publicidad Minority, especializada en publicidad para inmigrantes en España.

parte de la guarnición de los platos principales de la comida y la cena –lo que en España equivaldría al pan-. Haciendo una extrapolación del número de inmigrantes en 2012, los latinoamericanos ascienden a 1,3 millones de nueva población que consumen arroz de manera habitual –el 3% de la población total de España-, a diferencia de la población española en donde el arroz es el ingrediente principal de algunos platos, pero donde no se consume a diario. Con que si una parte de esta población extranjera consumiera arroz habitualmente podemos hacernos una idea del cambio que este consumo ha supuesto para el mercado de la alimentación y, en particular, del arroz.

La trascendencia de lo que significó el cambio en el consumo de este producto alimenticio es conocida por medios inmigrantes y agencias especializadas. El director de comunicación de Minority nos explicaba que “cuando se publica que en España ha aumentado el consumo de arroz es porque la empresa SOS se da cuenta” porque “SOS vende con marca SOS y con marcas blancas por toda España y nota que [el consumo] ha aumentado. Lo cierto es que se empezó a vender más porque hay muchísimos latinoamericanos para quienes el arroz supone un acompañante ‘per se’ de cualquier comida”. A Santamaría le pareció cuanto menos curioso que una empresa como SOS no supiera comprender el cambio tan trascendental para las ventas de su empresa como era un simple hábito de consumo de los latinoamericanos. Así, señala Santamaría, SOS no sabía que una parte importante de los inmigrantes consumía frecuentemente arroz y que “no lo consumen una vez a la semana, es arroz blanco que hay en casa para acompañar a la carne, el pescado, la sopa o solo, y no lo supieron [el consumo] posicionar bien”.

Esa misma percepción tuvo José Luis Salvatierra, el director de la revista *Ocio Latino*, que señalaba que las empresas españolas desconocían el motivo del aumento de venta de arroz. En sus propias palabras, nos indicaba que “hubo empresas que se fijaron en que los latinos comían arroz, mientras que aquí en España nadie lo come diariamente”. Y la consecuencia inmediata es que quisieron dirigirse rápidamente a ese nuevo consumidor, ya que según

Salvatierra “pensaron en que podían levantar la producción –se había levantado la demanda y no sabían cómo- cuando supieron que los latinos estaban consumiendo, dijeron ‘tenemos que ir a por ellos’ las diferentes marcas como SOS o La Fallera”.

Tomando como ejemplo el caso del consumo de arroz, podemos deducir que las empresas no conocían esta nueva realidad y no sabían muy bien cómo enfrentarse a ella. Decisiones tan estratégicas como la de aumentar la producción o fabricar nuevos productos son cosas que analizar frente a un nuevo escenario comercial, que a muchas empresas les cogió desprevenidas, por desconocimiento y por el rápido crecimiento de sus consumidores. Empresas que en algunos casos tomaron decisiones arriesgadas y que, en otros, decidieron crear departamentos específicos para atender a estos nuevos consumidores, en lo que verían desde la estrategia de venta hasta la publicidad específica para este público.

El director de comunicación de Minority nos explicaba cómo la inmigración generó diferentes reacciones y abocó a algunas empresas a estrategias no siempre bien maduras, ya que él señala que “lo que se quería era vender rápidamente”. Siguiendo con el caso del consumo de arroz, podemos apreciar esta premisa cuando, como Santamaría nos narraba que:

En España no existían arroceras para hacer arroz a gran escala. Hubo empresas como Media Mark que se dijeron que como nos estaban preguntando por arroceras, entonces vamos a vender ollas arroceras, así que vamos a comprarlas en China a 3 euros y las vendemos a 35 euros y generamos una ganancia bestial. Pero claro, no se dieron cuenta que la demanda de la arrocera no es infinita, que había que prever si las piezas para arreglar las arroceras estaban disponibles, es decir, se tenía que pensar más a medio y largo plazo y es lo que no se hizo.

Y no sólo se debían tomar decisiones estratégicas en la venta y producción sino que además se debían tomar decisiones sobre las acciones de comunicación que realizar, a un público del que no se conocía en profundidad

sus hábitos y motivaciones. Esto es ilustrativo en el caso del arroz ya que esta investigación ha mostrado cómo las empresas querían abordar la comunicación y el marketing pero que, en su relación con los medios inmigrantes y las agencias especializadas en inmigración, lograban afinar sus estrategias o, si no recurrían a estos medios y agencias tenían que ensayar a prueba-error en la publicidad para extranjeros, con el coste que esto suponía.

Así, el director de la revista *Ocio Latino* que pudo trabajar con una empresa productora de arroz, nos comenta los pormenores de ese trabajo, en el que tenía que lidiar con una empresa que no conocía cómo motivar a su nuevo público consumidor: “Recuerdo que SOS quiso hacer una campaña concreta y anunciarse en *Ocio Latino*. Su campaña era ‘tú compras el arroz, consigues 20 códigos de barras, los metes en un sobre y cuando nos llegue a nosotros, te regalamos 5 minutos para que llames con tu país’. Bueno, nos llaman un día los de arroz SOS y nos explican su idea de la campaña para ver que nos parecía...”. El director de *Ocio Latino* tuvo que realizar una labor formativa con esta empresa respecto a su nuevo público, al que esa campaña le resultaría poco atractiva, porque como él les contestó “5 minutos para hablar con el país de origen los regalan en el locutorio de la esquina, tan sólo por ir a visitarlos... es decir que esa propuesta sería ridícula”.

De esta manera, los expertos en la comunicación –medios y agencias especializadas- tuvieron que guiar a las empresas, como finaliza Salvatierra: “Ellos creían que era su mejor campaña. Nosotros hemos analizado el mercado y hemos hecho estudios, lo conocemos. Si bien es cierto que ellos se basan en cifras pero no sabían cómo penetran bien en el sector. Y de esos patinazos hubo varios en el sector”. Los medios étnicos así sirvieron para asesorar a las empresas y hacer más efectiva su comunicación publicitaria hacia los inmigrantes.

Las empresas iniciaron así el conocimiento de un consumidor nuevo hasta adaptarse a sus demandas y necesidades, que en el caso del consumo de arroz pasó por incluso llegar a lanzar al mercado productos específicos para

ellos, como indica García, (2008, 17 de junio, ¶19): “Otras empresas que han descubierto la importancia de ofrecerles sabores más acordes con sus gustos son por ejemplo SOS, que ha sacado un arroz específico para ellos [los africanos]”.

5.5. La creación de los departamentos específicos para inmigrantes en las empresas

La llegada de inmigración hizo variar el consumo de los productos en general pero este consumo tuvo especial incidencia en ciertos sectores o empresas en particular. Como se verá más adelante, los inmigrantes han tenido un consumo muy similar al español en líneas generales, pero existen ciertos productos diferenciados en los que los inmigrantes gastan más, ya sea por la necesidad de cubrir demandas específicas –envío de dinero a sus países de origen, telefonía internacional, etc.- y otras relacionadas con los hábitos que traían en su bagaje cultural, como es el caso del consumo de arroz, que ya se ha analizado en este capítulo.

Ante esta realidad, hubo grandes empresas –muchas de ellas con experiencia internacional- que vieron rápidamente el cambio que se estaba produciendo y decidieron apostar a medio y largo plazo, creando departamentos específicos para diseñar productos o servicios específicos para inmigrantes y la forma de cómo llegar a ellos de manera eficaz. Unos departamentos que durante los años principales del crecimiento de inmigración tuvieron gran actividad y presupuesto y que, cuando la crisis estancó el crecimiento de la inmigración y destruyó millones de empleo, desaparecieron.

De este aumento presupuestario para captar al público inmigrante supo bien el director del Periódico *Latino*, quien describe cómo estas empresas: “obviamente no conocían los resultados que tenían ni los que tendrían” pero sí que “conocían la cantidad de inmigrantes que tenían como clientes, y sabían que se estaban duplicando todos los años y por responsabilidad aumentaban el presupuesto de comunicación, pero a tientas...”. Es decir, en algunos casos no

llegaron a comprender la dimensión que significaba la presencia de los nuevos consumidores.

La inversión publicitaria para ese público alcanzó cotas altas, como continua explicando el editor del Periódico *Latino*, cuando dio el ejemplo de cómo una entidad financiera no escatimaba en inversión para atraer inmigrantes: “La Caixa, por ejemplo, nos decía –en el primer trimestre de 2004-, que llevaban tres años doblando el presupuesto para el público inmigrante” aunque no siempre lo hacían con un plan y unos objetivos cuantificables a alcanzar, ya que esa misma entidad, según sus palabras “no conocían los resultados que tenían ni los que tendrían. Conocían la cantidad de inmigrantes que tenían como clientes, y sabían que se estaban duplicando todos los años y por responsabilidad aumentaban el presupuesto de comunicación, pero a tientas”. En igual sentido se expresó la jefe de prensa de Carrefour cuando nos indicó que ellos decidieron hacer todo un Plan de comunicación que significaba una inversión importante de recursos: “Hacíamos un plan de comunicación integral (...) creamos una web que se llamaba “como en casa”, hicimos acciones para la recogida de fruta, con los de Orbitel hicimos también una campaña de telefonía móvil; con los de Avianca otra de envío de productos a los puntos de origen, hicimos presentaciones en ferias”.

Por su parte, el director de la revista *Ocio Latino*, que trató con muchas de estas empresas como anunciantes en su publicación asistió a la creación de muchos departamentos específicos para llegar al público inmigrante y refiere algunos casos significativos: “Carrefour creó un departamento exclusivo para público latino, La Caixa también lo hizo. El BBVA creó oficinas propias para latinos. Cada uno con su filosofía, –que pudo ser mejor o peor- pero cada uno tenía como una parte específica dedicada a captar público inmigrante”.

Pero con la llegada de la crisis económica, esos nuevos departamentos dejaron de tener preponderancia y las empresas se tuvieron que adaptar a un entorno de caída de ventas generalizadas, que hicieron prescindible algo que en otro momento consideraron estratégico, como así lo señala el director de la

revista *Ocio Latino*, cuando afirma que “la realidad que movía ese boom de la inversión española de grandes empresas en medios especializados se apaga porque ya no tienen departamentos específicos, por lo tanto, ya no anuncian en medios específicos... entonces estos medios de comunicación dedicados al público inmigrante terminan sin poder vivir. Han terminado cerrando”. Una crisis que se llevó por delante el empleo inmigrante y autóctono en España y como consecuencia, todo lo que se había invertido en el inmigrante como consumidor: agencias especializadas, departamentos específicos en empresa y medios inmigrantes.

No obstante esta experiencia de la creación de departamentos específicos para atender al público inmigrante merece ser estudiada y como lo ha sido de manera muy escueta en España, en esta investigación se va a profundizar en ella, desde los sectores que más invirtieron en los extranjeros.

5.6. Los principales sectores que invirtieron en publicidad dirigida a inmigrantes

Diferentes estudios académicos (Rey, 2008; Arroyo & Martín, 2009 o Álvarez et al., 2009; Álvarez et al., 2010), y de marketing, especialmente el realizado por una reputada agencia de investigación de mercados (AC Nielsen, 2007), señalan que la mayor inversión publicitaria y de marketing para captar a los inmigrantes, los nuevos consumidores, se centraron en tres sectores: la banca, la telefonía y la alimentación.

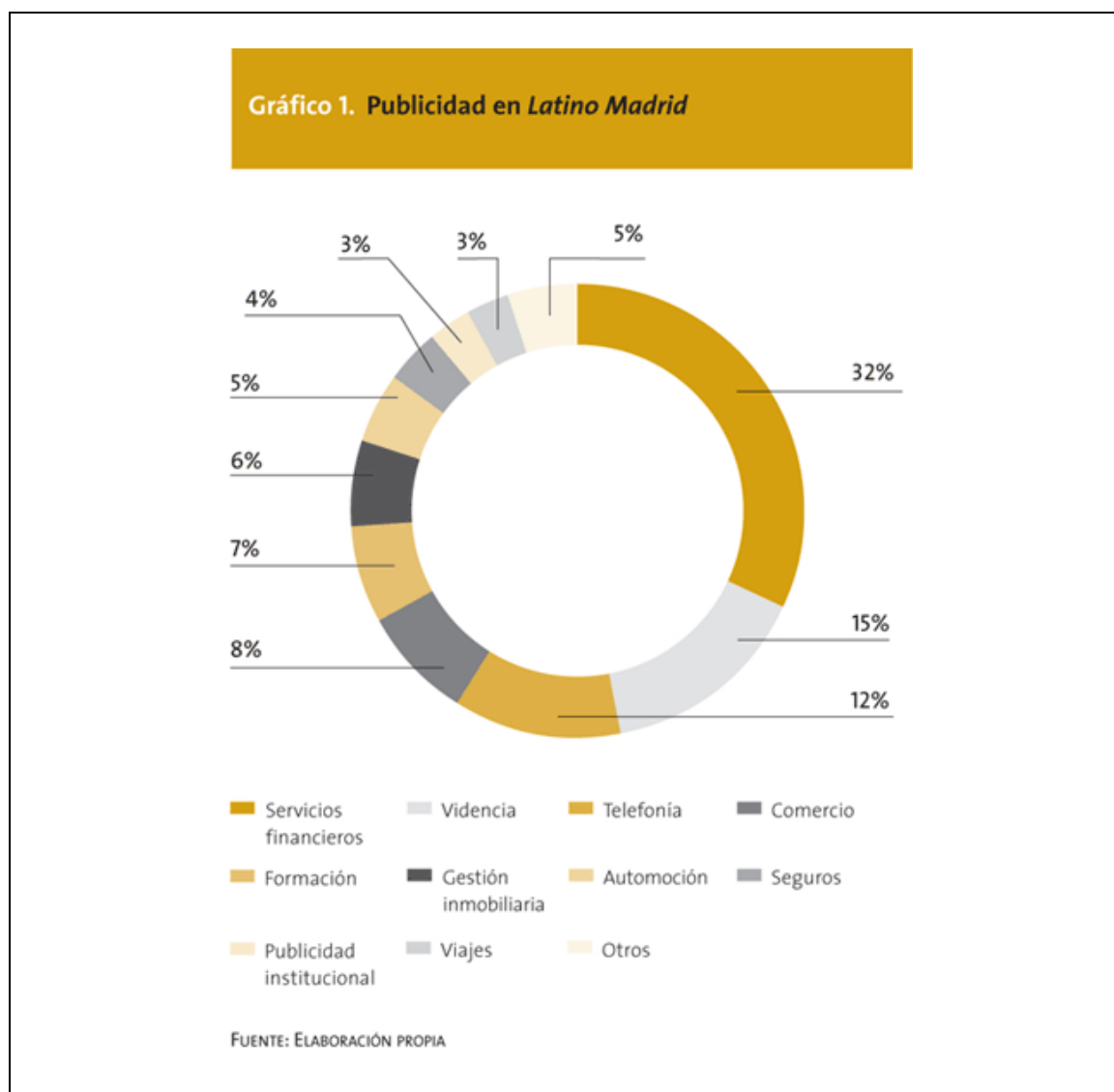
En algunas de estas publicaciones se señala específicamente que los sectores más presentes son la Telefonía móvil, distribución, los servicios bancarios, empresas de envío de dinero, Administraciones públicas y productos de alimentación étnicos. En menor medida se situaban las compañías aéreas, las de seguros, los automóviles y las empresas de decoración. Y entre las marcas que aparecían por servicios se encontraban principalmente entre la telefonía: Telefónica Movistar, Vodafone, Pepephones y The Phone House. En el ámbito de distribución estaban Carrefour, El Corte Inglés y Eroski. En el de

los servicios bancarios y envío de dinero destacaban Caixa, Santander, BBVA, Banesto, Money Gram y Western Union. En la publicidad institucional estaban la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Sanidad y Cruz Roja. Finalmente, de los otros sectores destacaban Nativo, Goya, Coca-Cola (con su producto Fioravanti), Air Comet, Mapfre, Chevrolet, Ikea y Dodot (Álvarez et al., 2009; Álvarez et al., 2010).

De igual manera, un estudio sobre la publicidad y la integración, señala las comunicaciones, la banca y la alimentación específicamente como los tres sectores definidos de mayor inversión publicitaria (Arroyo & Martín 2009) y revisa la publicidad en estos sectores, analizando las campañas de Movistar y Vodafone en el área de comunicaciones, mientras que en la banca menciona a Santander y BBVA como las principales entidades financieras interesadas en este segmento e incluye a Carrefour, en el área de alimentación, empresa que lanzó un campaña de servicio especial de envío de dinero en 2007 y que ha sido un referente en la venta de los productos propios de los inmigrantes, que no eran de fácil adquisición en España.

Del análisis de la publicidad aparecida en el semanario *Latino*, Rey, señalaba, que en ese periódico inmigrante se encontraba resumida una aproximación muy real al consumo de los inmigrantes, como se puede apreciar en el Gráfico 11, y señalaba que entre los principales productos y servicios publicitados “los servicios financieros representan un tercio de ellos, los de videncia y telefonía suman aproximadamente otro tercio, y el último está integrado por el comercio, la formación, la gestión inmobiliaria, la automoción, los seguros, la publicidad institucional y los viajes” (2008, p. 137).

Gráfico 11. Distribución de la publicidad dirigida a los inmigrantes en el periódico Latino en 2007



Fuente: Rey, 2008.

Y la propia prensa española generalista, cuando se refería al cambio en el consumo que generaban los inmigrantes ya señalan a estos sectores como el artículo *El auge del 'marketing étnico'*, publicado en *El Mundo.es* en 2007, que señalaba que “casi cuatro millones de consumidores ávidos de productos específicos, que hablan por el móvil siguiendo unos hábitos muy concretos y que requieren determinados servicios financieros. Esos son precisamente los

tres sectores que más focalizan su publicidad hacia ellos: los operadores de telefonía, la banca y la alimentación” (Quílez, 2007).

Tomando esta investigación previa como punto de partida, en este trabajo se ha ahondado sobre las estrategias de estos tres sectores para captar al público inmigrante, constatando en dos de esos sectores los datos obtenidos con la revisión de fuentes secundarias con la opinión de los responsables de comunicación para inmigrantes de grandes empresas que dedicaron gran inversión en la comunicación persuasiva para inmigrantes como son el director general de Santander Envíos –la remesadora del Banco Santander- y la jefa de prensa del Grupo Carrefour.

5.6.1. Las empresas de Telefonía, la batalla por fidelizar al nuevo cliente

Inicialmente el acceso al móvil era fundamental para los inmigrantes, ya que al carecer de una red familiar y por tanto un domicilio estable, el móvil era un instrumento para estar localizados para ofertas de trabajo, trámites con la Administración, etc.

A los pocos años, en que su posesión se popularizó en España –en el año 2000 el acceso habitual al móvil estaba todavía en ciernes- los inmigrantes fueron un target especial para las empresas de telefonía, porque además del uso normal que se le da al móvil, éste les servía para comunicarse con sus familiares y amigos en su país de origen. Si bien es cierto, al inicio del proceso migratorio, los ingresos de los extranjeros eran bajos y acudían a los locutorios para realizar sus llamadas a sus hogares de origen. Y si disponían de un acceso a teléfonos fijos –durante la década de los noventa era común el uso de cabinas telefónicas-, realizaban esas llamadas desde sus casas o en sus trabajos, mediante el uso de tarjetas para llamadas internacionales.

De este proceso fue testigo directo el director de comunicación de Minority, que asistió a gran parte de las campañas de las empresas de telefonías, quien narra para esta investigación como “rápidamente la inmigración se convirtió en un cliente fácil, por ejemplo, las telefonías móviles” y no sólo de la grandes compañías como Movistar, Vodafone u Orange sino también de otras empresas de telefonía que proliferaron ante un mercado tan grande, unas “telefonías virtuales, que usaban plataformas de internet, como Lébara, Llama-ya, Orbitel, Yoigo... plataformas virtuales que servían como operadoras, comprando minutos por internet y trabajando con otras operadoras”. Santamaría señala que era un mercado muy competitivo, en el que las ofertas eran constantes para captar o fidelizar clientes:

Lo tenían como muy repartido, compraban minutos a Vodafone o a Movistar, que son las que tienen permisos para tener esos minutos. Les compran el paquete de un millón de minutos y luego ellos las vendían a cachitos, pero claro no tenían la inversión publicitaria, ni la inversión de estructura que tiene una empresa como Telefónica. Esto proliferó mucho y hubo un momento que había más de 20 telefonías virtuales que ofrecían lo mismo, entonces, estaban constantemente contra-ofertando: tarjetas Sim gratis, 20 euros en llamadas, 20 euros de regalo, recargas gratis, etc.

Este mismo enfoque lo utiliza Gamazo (2007), en un artículo sobre la importancia de la inmigración para las compañías de telefonía cuando manifiesta que la importancia de este público en el sector quedó patente cuando entraron en el mercado los operadores móviles virtuales (OMV), que no tienen concedidas espectro de frecuencia –y por tanto carece de una red propia de radio-, pero que alquilan la red de las operadoras establecidas: dos de las seis operadoras que dan servicio en toda España (Happy Movil y Lébara) estaban especializados en los consumidores inmigrantes.

De hecho, como señala Álvarez et al., “la primera gran acción publicitaria desarrollada para el target inmigrante fue la de Mundophone, un operador menor de telefonía, filial de France Telecom” (Álvarez et al., 2009, p. 65). Mientras en 2002 se desatada una guerra de precios en tarjetas pre-pago,

Mundophone demostró la gran rentabilidad del marketing específico cuando con una inversión total de 100.000 euros, se dirigió directamente a los inmigrantes latinos, con una campaña de tono emocional, en soportes específicos y logró vender más de 1.000.000 de tarjetas en sólo tres semanas.

Con el paso de los años, su establecimiento en la sociedad de acogida y la estabilización de sus ingresos, el uso del móvil fue sustituyendo la frecuencia de visita al locutorio, ya que el móvil les permitía hablar con la familia con mayor comodidad y privacidad.

Esto explicaría por qué las empresas del sector de telefonía han invertido tanto en este grupo de consumidores, a quienes se les han ofrecido tarifas promocionales para hablar con su país, paquetes con conexión a internet, etc. Y es que según el último Estudio de Medios para Inmigrantes (Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, 2008), el 94,9% de los extranjeros disponía de teléfono móvil. En esa misma fecha, Etnia Comunicación, en su video promocional informaba que los inmigrantes “triplicaban en el uso de internet a los españoles” (Etnia Comunicación, s.f.b) Los inmigrantes pues eran un público objetivo de relevancia para las empresas de telefonía móvil, quienes presentaban constantemente ofertas para poder captarlo.

Una vez estabilizado el mercado de la telefonía móvil fueron dos compañías las que dominaron el mercado inmigrante: Telefónica y Vodafone. Ambas señalaban tener más cuota de mercado que la otra, aunque si coincidían en que Telefónica dominaba el mercado de inmigrantes latinoamericanos –en ello influía también en que fuera la compañía de telefonía dominante en los países de origen- y que Vodafone tenía mayor penetración entre los inmigrantes de Europa del Este. De hecho, los inmigrantes eran el 20% de sus clientes en 2008 (Fundación de la Innovación Bankinter, 2008) y Vodafone era la única operadora que permitía el acceso en su web en varios idiomas como español, inglés, alemán, árabe y rumano (Calero, Mercado y Segovia, 2008).

Según indica Gamazo (2007), Telefónica creó una dirección para atender a los colectivos especiales para introducir servicios enfocados a inmigrantes, mientras que en Vodafone las unidades de negocio proponían sus ideas para este público, que recogían las dos personas destinadas a este grupo en la dirección de marketing de ofertas. Es decir, una de ellas creó una dirección específica para atraer a los clientes inmigrantes, mientras la otra destinó a personal específico para ello.

Debido a sus menores ingresos y a su hábito de ahorro, los inmigrantes comparaban y se fijaban mucho más en las tarifas de los servicios a los que accedían. Así, para los inmigrantes primaba más que el servicio –que en general era similar entre las compañías de móvil-, el precio. Esta diferenciación cómo hábito de consumo con respecto a los españoles, hizo probablemente también que las compañías de telefonía presentaran más ofertas y constantes promociones para este público, con el objetivo de lograr no sólo captarlo, sino más bien de retenerlo; sin mucho éxito ya que los inmigrantes se desvelaron como unos consumidores muy utilitaristas que no hacían tanta diferenciación por marcas –todas ellas conocidas y fiables- sino por tarifas y ventajas, que sabían optimizar, mucho más que el público español, como lo confirma José Santamaría, el director de comunicación de Minority:

Era un mercado que se quemaba rápidamente. De hecho se ha quemado mucho porque el inmigrante no tenía problema en cada dos o tres meses, cambiar de telefonía. El inmigrante tenía telefonía gratis durante el tiempo porque aprovechaba todas las recargas y eso al final quemaba el mercado porque no se conseguía fidelizar al cliente.

No obstante, con el paso de los años, al igual que sucedió con el público español, las empresas de telefonía dejaron de ofertar para captar o fidelizar de manera tan agresiva para centrarse en la evolución de necesidades de clientes, lo que en el caso de la inmigración se traduce en ofertar servicios que cubran las necesidades propias de una población más integrada y que incluye entre sus planes de futuro establecerse en España.

En unos años, con las buenas perspectivas que parecía augurar la economía, los inmigrantes empiezan a adquirir viviendas, y por lo tanto, se plantean ya tener telefonía fija y acceso a internet, o al adquirir ordenadores comienza a ser más demandado el acceso a la red, o a canales de televisión en donde poder seguir información y deportes de sus países de origen. Esas necesidades eran las propias de una población que evolucionaba y también fueron detectadas por las empresas, como indica el director de comunicación de Minority cuando comenta que las propias empresas de telefonía “se dieron cuenta de que el inmigrante empezaba a querer tener telefonía fija, quería empezar a tener el paquete de internet o paquetes más estables que eran además al final más baratos –porque la telefonía prepago es la más cara-“ y es que como él mismo apuntala, “el inmigrante pensaba: estoy gastando continuamente porque se me ha acabado el saldo y tengo que recargar otros 20 euros o recargo y no soy consciente de cuánto se está gastando” y por ello fueron cambiando sus patrones de consumo, hacia un consumo más sostenido en el tiempo.

Y aunque las acciones de comunicación de las empresas de telefonía no se limitaban a la publicidad –que fue mucha y muy variada-, sino que también a través del patrocinio de actividades de ocio y culturales para este público, como el festival de las culturas –en donde telefónica traía cantantes de diferentes países en conciertos gratuitos- hasta diversas actividades deportivas, como el “mundialito de la integración” –que reunía a selecciones de fútbol de equipos de diferentes nacionalidades-.

Fueron años de gran inversión publicitaria y de comunicación, que cayó sensiblemente con la llegada de la crisis. No obstante, estas empresas saben que los inmigrantes siguen siendo clientes importantes porque la necesidad no ha desaparecido, continúan hablando con sus países de origen y utilizando el móvil para su vida cotidiana, sólo que ya no existe una guerra de ofertas constante y los departamentos especializados se han extinguido. De alguna manera indirecta, la crisis ha normalizado la relación de las empresas con sus ya no tan nuevos clientes.

5.6.2. La Banca o la lucha por la captación de la remesas

Los inmigrantes también supusieron un público muy importante para las entidades financieras. En un primer momento, el interés por este público se basaba en la captación de las remesas que, como hemos podido ver en capítulos anteriores, crecía cada año hasta llegar a superar los 8.000 millones de euros en 2007, año de mayor monto de envío de remesas.

Según un estudio de la Fundación de la Innovación Bankinter, los inmigrantes dedicaban el 20% de sus salarios al envío de dinero a sus países de origen y tan sólo el 20% de estas remesas se hacía por medio de las entidades financieras. Ante ello, y dado el alto y creciente potencial de las remesas, la banca comenzó a realizar acercamientos a estos nuevos clientes, con estrategias tan variadas como comenzar a “contratar personas inmigrantes y a ofrecerles atención ‘multiidioma’ para conquistarlas” (2008, p. 93).

Así también lo señala el director de comunicación de la agencia Minority que afirma sin lugar a dudas que “las grandes entidades financieras también se dieron cuenta de que no podían perder el pastel del envío de dinero”. Y además hace hincapié en la desafección de los extranjeros por el envío de sus remesas a través de la banca oficial y cómo estos envíos encontraban canales informales, que los inmigrantes utilizaban de manera usual: “hay parte del dinero que se enviaba de manera informal, a través del transporte humano, sobre todo en los viajes que se hacen al Este de Europa, donde los autobuses salen para Madrid-Bucarest, o Madrid-Kiev, para Ucrania y hay envío de dinero en personas, todos los días, que se sale del control del sistema financiero del Banco de España”.

Las remesas significaron, pues, la puerta de ingreso al proceso de bancarización de los inmigrantes. El envío de dinero era la primera acción que se realizaba por parte de los extranjeros ya que hasta que no obtenían la residencia legal, no podían acceder al sistema formal financiero, es decir, no podían abrir cuentas bancarias, ni acceder a créditos, etc. Pero el envío de

remesas se hacía desde el inicio del proceso migratorio y la banca era consciente de que en cuanto ingresaran a la legalidad, el acceso a todos los productos financieros sería posible y su potencial como clientes era muy grande al ser los extranjeros población joven y económicamente activa. De hecho, según un estudio publicado por la Secretaría General Iberoamericana, este proceso ya se estaba produciendo puesto que “como media, a los tres años de residir en España, y conseguida la legalización, su comportamiento financiero es similar al de los españoles, es decir, se bancarizan según usos y costumbres, incorporándose plenamente al circuito económico y financiero. Se estima que el 77% de los inmigrantes se encuentran bancarizados” (Casilda, 2008, p. 20).

Esta realidad la ha conocido bien Fernando Alonso, director general de Santander Envíos del Banco Santander, el banco con más volumen de negocio en España, que en una entrevista para esta investigación señalaba que en el grupo Santander “nos planteamos ver cómo atender ese servicio de envío de dinero, que era un servicio prestado por unas empresas que no eran normalmente las entidades financieras” como una de los primeros objetivos frente a este nuevo público consumidor pero que también eran conscientes de la importancia de introducir a los extranjeros en la banca formal para su empresa, ya que el banco tenía “toda la gama de servicios y productos financieros que podían necesitar y nos planteábamos cómo abordar el marketing para difundir esa gama de productos, para que lo conociera de todo el segmento y es ahí cuando se planteó la posibilidad de crear un área específica para atender a este negocio”.

Lo cierto es que el mercado de remesas ha sido tan grande que las entidades financieras hicieron más que simples gestos para atraer a los inmigrantes. Particularmente hubo dos entidades que realizaron grandes acciones para captar el mercado de remesas: los bancos Santander y BBVA, ambos con importante expansión por el mundo y con gran presencia en Latinoamérica, de donde procedía gran parte de la inmigración en España.

Aquí cabría hacer un inciso, ya que la primera entidad financiera que se fijó en el público inmigrante fue La Caixa, aunque con el paso de los años tuvo la competencia de prácticamente la totalidad de la banca. Esta caja de ahorros creó una web pionera y su interés era atraer a los extranjeros a todos los servicios financieros, incluidos el de las remesas, para lo que dedicó –desde el inicio de llegada de inmigrantes- grandes recursos de comunicación. Su apuesta por las remesas la realizó a través de la tarjeta Internacional Transfer, con la que los inmigrantes ingresaban el dinero en España y éste se cargaba en la tarjeta que tenía el familiar en el país de origen.

Y al igual que estas tres entidades, el resto del sector bancario desarrolló estrategias para captar a este pujante público, primero a través de las remesas, aunque con el objetivo a largo plazo de “bancarizar” a estos nuevos clientes –que incluía desde domiciliar nóminas hasta préstamos de todo tipo-, tan reacios a la relación con la banca: en 2005 sólo el 29% tenía domiciliada la nómina, el 8,5% tenía un préstamo y sólo el 22% tenía tarjeta de crédito (Tatum, 2005).

Para ello, Banesto adquirió la red de locutorios Cambio Sol, otras entidades financieras como Bankinter y Bancaja ofertaron un servicio para poder realizar remesas desde el teléfono móvil; la Confederación Española las Cajas de Ahorro (CECA) también decidió participar desarrollando una plataforma específica para inmigrantes y firmó convenios con nueve bancos en Latinoamérica y ocho cajas de ahorro (Unicaja, CAM, Caja Canarias, CaixaGalicia, Sa Nostra, Caja Badajoz, Castilla La Mancha y Caja Murcia) se asociaron para entrar en el negocio de banca para inmigrantes comprando el 51% del capital de BEM (Bienvenido Inmigrante), una empresa de servicios para extranjeros.

Sin embargo, esta tarea no fue tan sencilla porque los inmigrantes tendían a desconfiar de los bancos. La experiencia en sus países de origen en que procesos de estatización de la banca o las importantes comisiones que cobraban hacían a los inmigrantes desconfiar de los bancos. Además, las

empresas dedicadas exclusivamente al envío de dinero ofrecían un servicio más especializado y cercano que la banca, ya que podían llegar a sitios más remotos –a los que a veces no llegaba ni los propios bancos en el país de origen, especialmente en África- y porque el trato era más personal: el dinero llegaba a una agencia local, que se ponía en contacto con los familiares a los que se les enviaba el dinero o la inmediatez de poder contar con el dinero en origen –bastaba el envío de un fax y posteriormente de un e-mail en la sucursal del país de origen para poder disponer del dinero remesado-.

De ello nos da testimonio el director de comunicación de Minority, quien nos explica como “proliferaron mucho las empresas de envío de dinero que buscaron diferenciarse de las grandes distribuidoras como Western Unión o Money Gram”, una diferenciación que la hicieron atendiendo a las necesidades reales que tenían los inmigrantes y que las empresas con mayor rigidez por su tamaño no podían solventar, como apuntala Santamaría, cuando indica que “Buscaron la especialización en el país e incluso la especialización en la región, es decir, no es lo mismo enviar dinero a Ecuador y sus grandes ciudades como Guayaquil o Quito, que conseguir enviar dinero rápidamente a pueblos o aldeas de la sierra de Ecuador”. Gracias a esta estrategia de diferenciación también lograron una especialización que las entidades bancarias no pudieron igualar, aunque el entorno en este sector se volvió muy competitivo en todos los niveles. El director de comunicación de Minority nos lo confirma cuando nos dice que: “Así, se diferenciaban, si no eran competitivos en enviar dinero a la capital, sí podían serlo en enviar dinero a través de la red de cooperativas que tenían para enviar dinero a pueblos pequeños, a pueblos más lejanos en el territorio. Pero también esto proliferó y al final ¡era tanta la oferta del sistema financiero!”.

Además, muchos locutorios en donde el inmigrante contactaban con su familia también contaban con agentes de empresas remesadoras así que los locutorios se convertían en espacios en los que el inmigrante tenían un servicio integral, ya que podía hacer varias cosas y, además, entraba en contacto con gente que tenía experiencia similares: los locutorios se convertían así en

espacios de sociabilidad, de encontrar y ofrecer trabajo, vivienda, productos del país de origen, etc.

Todos estos factores hicieron que los bancos tuvieran que analizar el por qué de la poca penetración entre el público inmigrante y que emplearan diferentes estrategias para llegar a este público.

El caso de BBVA fue interesante como acción de marketing especializada, que se llevó a cabo sin conocer en profundidad al público inmigrante. En 2002, tomando como modelo la exitosa experiencia de Bancomer Transfer Services (BTS), una filial de BBVA Bancomer de México, que llevaba operando siete años en Estados Unidos para gestionar las remesas de inmigrantes de México, Guatemala y El Salvador, BBVA anuncia la apertura de Dinero Express en España, la marca con la que ofrecería realizar transferencias de dinero a los inmigrantes latinoamericanos (“Dinero Express, nuevo negocio de BBVA”, 2002).

Con el objetivo de hacerse con el 20% del mercado de remesas en España –BTS gestionaba, en 2002, 4.200 millones de dólares, con una cuota de mercado del 60% entre los inmigrantes mexicanos-, Dinero Express emplearía a personas de las nacionalidades de los inmigrantes a los que se dirigía, con un amplio horario de sus oficinas, adaptado al estilo de vida de los inmigrantes, de 10:00 a las 22:00 horas, todos los días de la semana.

En febrero de 2005, BBVA anunciaba la inversión de 20 millones de euros para la apertura de 100 tiendas multiservicio de Dinero Express con el objetivo de captar al inmigrante recién llegado, cuyas necesidades se centraban en enviar dinero a su familia y tratar luego de venderle otros servicios financieros. Así, las oficinas ofrecerían una asistencia global ya que funcionarían como locutorios, remesadoras, entidades financieras para ofrecer créditos, y ofrecería la búsqueda gratuita de empleo, vivienda, viajes, y asesoría jurídica (Portilla, 2005). E iniciaban esta etapa ofreciendo un descuento del 50% sobre la contratación de un paquete de servicios que

incluye envío de transferencias, cuenta corriente y tarjeta de crédito y de débito, con el claro objetivo de bancarizar a sus clientes.

El director de la revista *Ocio Latino* conocía este caso y señala cómo la estrategia de este banco era diseñar una oficinas que aparentaban ser de envío de remesas pero que encerraban una serie desordenada de servicios para fidelizar al inmigrante, como así lo señala cuando afirma que “el BBVA hizo, incluso, su camuflaje de oficinas bancarias que abrían hasta las 12 de la noche, que se llamaban Dinero Express”, unas oficinas “que eran medio locutorios, medio agencias de envío de dinero, pero detrás de todo eso estaba el BBVA. Eran oficinas –incluso bancarias del BBVA- que en la noche se transformaban en Dinero Express”.

Sin embargo, hubo un factor que Dinero Express no previó en su oferta, y fue algo aparentemente tan trivial como la estética. Las oficinas de Dinero Express estaban concebidas con la estética de los locutorios –pequeños negocios, con poco capital de inversión, y con ausencia de diseño y optimización del espacio-. Este aspecto de “oficina precaria” disgustó a los inmigrantes, que sabiendo que era un producto del banco BBVA interpretaron que les daban un trato diferenciado, con oficinas de “segundo nivel”. Mientras que el banco trataba de generar cercanía, su público objetivo le rechazaba porque aspiraban a ser tratados igual que cualquier cliente del banco. Al respecto hubo algunos artículos de prensa, pero también se reflejó en el comunicado que hicieron público los trabajadores cuando Dinero Express anunció su cierre:

A los trabajadores de Dinero Express se les aplica el convenio de oficinas y despachos, a pesar de que su tarea es la misma que cualquier trabajador adscrito al convenio de banca; bajo la imagen corporativa del grupo BBVA, lo que aparenta ser una atención especializada para los inmigrantes, no es más que una segregación; clientes inmigrantes que realizan típicas operaciones bancarias, en oficinas bancarias que BBVA no se reconocen como tal, atendidos por empleados inmigrantes que realizan tareas de banca pero no cobran como empleados de banca. Y todo esto con el objetivo de bajar costes, salarios y

prestaciones, pagando menos a los trabajadores por el hecho de ser inmigrantes (Dinero Express cierra sus puertas, 2009).

En marzo de 2007, BBVA continua con su proyecto anunciando más inversión, ya que esperaba abrir 30 oficinas modalidad DUO –un caso extraño en la banca tradicional española-, que operaría por la mañana como BBVA y por la tarde como Dinero Express (De Barrón, 2007), en una innovación que buscaba optimizar su red de oficinas a la vez que subsanaba la experiencia de las oficinas de estética diferente de Dinero Express.

Dos años después congelaría este proyecto, debido a que la crisis se llevó por delante las innovaciones. En 2008, BBVA cerraba 130 oficinas de las 145 que tenía de Dinero Express para unificar su negocio en el propio banco. La crisis había acabado con el producto específico para inmigrantes de BBVA (Gonzalez, 2008).

5.6.2.1. El caso del Banco Santander y Latino Envíos

El caso del Banco Santander, competidor directo del BBVA y que junto a él conforman los dos principales bancos españoles por solidez y penetración en el mercado local, fue distinto y paradigmático. Su acercamiento al nuevo público inmigrante inicialmente fue como la gran mayoría de entidades financieras, pero su estrategia final, en el momento en que ya decidió apostar por estos consumidores, fue a través de la adquisición de una empresa remesadora ya implantada y conocida como era Latinoenvíos (Aznarez, 2005).

Para el análisis de su experiencia para esta investigación se ha realizado una entrevista en profundidad al director general de Santander Envíos del Banco Santander, Fernando Alonso, responsable de este importante segmento de negocio. Así, Alonso nos explicaba cómo la experiencia del Banco Santander en este campo se remontaba al negocio inverso, es decir, a la gestión de las remesas de emigrantes españoles, que habían partido décadas atrás en busca de mejores oportunidades económicas:

Es curioso lo de los españoles que están en el extranjero pues creo que fue en el año 2005 o 2006 –o incluso un poquito más tarde- la primera vez que las salidas de dinero superaron a las entradas. Y eso sorprende, porque al final si los españoles ya llevan viviendo –los últimos que emigraron, el saldo neto, procedía de los años 70, algunos un poquito más tarde, en los ‘80- 20 o 25 años más tarde todavía estaban o están enviando dinero a España. Eso te da una idea de que es un negocio interesante de atender y no solo a corto plazo. No sólo se va a enviar dinero en los años inmediatos a la llegada a un país, sino que eso prácticamente va a continuar durante mucho tiempo.

Esta experiencia daba al Banco Santander una perspectiva a largo plazo en este tipo de negocio, por tanto, se tomó en serio a este nuevo grupo de consumidores. Así, entre el año 2001 y 2002 se decidió crear una oficina para, en palabras de Alonso “aprender lo que realmente necesitaba este segmento”. En la entrevista aclaró que no era una oficina exclusiva para los inmigrantes sino una oficina del propio Banco Santander que tenía varios servicios, y entre ellos daba servicio demandados por los inmigrantes –principalmente irregulares- con el objetivo complementario de aprender sobre sus necesidades. En su momento se denominó Oficina International Express o proyecto International Express y ha funcionado hasta la actualidad en el centro de Madrid capital.

El volumen de negocio era tal que estas acciones le merecía la pena a la entidad financiera. Así que el Banco Santander comenzó a realizar acuerdos con bancos en los países de origen de los inmigrantes, como el Banco de Crédito en Perú o el Banco Bolivariano, pero esta estrategia no dio el resultado esperado pues no atendían a las necesidades básicas de los que envían remesas: saber cuánto envían, el coste y cuándo les llega a sus familiares, como así señala el Director General de Santander Envíos, al explicarnos que “el envío de dinero normalmente lo hacen los bancos por una transferencia vía *swift*, un servicio mediante transferencia bancaria que adolecía de una serie de ventajas respecto a lo que es el servicio de las remesadoras”. Esta transferencia vía *swift*, común en los negocios internacionales, se rigen por los tipos de cambio oficiales que varían diariamente, por eso los bancos no podían

ofrecer al inmigrante el servicio que ellos querían –saber exactamente que al destinatario, generalmente su familia, le llegaría la cantidad de dinero exacta que quería enviarle-. Alonso puntualiza, respecto a este tema, que el banco estaba en desventaja “fundamentalmente en lo que es el saber anticipadamente el precio –exactamente la cantidad que va a llegar a destino, cuáles son los costes- y la rapidez o la agilidad en el otro lado; así como lo que son los puntos de pago –la amplitud de puntos de pago tanto en origen como en destino”. Además, las entidades bancarias tenían que competir en diferentes aspectos del servicio de envío de remesas, de las empresas especializadas en la atención de extranjeros, como es por ejemplo la atención al cliente en largas franjas horarias, y el representante del Banco Santander volvía a reconocer las desventajas de su entidad, ya que indicaba que “las remesadoras tienen horarios más extensos, hasta las tantas de la noche y los fines de semana también” mientras que los bancos en España tienen un horario muy acotado, a las mañanas y de lunes a viernes.

Paralelamente el banco iba realizando contactos con remesadores en busca de alianzas estratégicas y es así como surge la idea que llevaría al banco –y tras la experiencia fallida de las transferencias directamente con bancos en origen- a adquirir una remesadora ya existente. En 2005, la división de banca comercial del Santander decidió como táctica adquirir Latinoenvíos, una remesadora que llevaba operando una década en España y con numerosas oficinas y asociados, en el momento en que BBVA lanzaba su estrategia propia con la marca Dinero Express, antes descrita.

Esta estrategia para lograr posicionar a su marca entre los inmigrantes pasaba por superar las barreras que los inmigrantes ponían a las entidades financieras, a través de una empresa que les generará confianza, como así lo explican el director de la revista *Ocio Latino* cuando nos dice que “bancos como el Santander, llegó a comprar una empresa pequeñita llamada Latinoenvíos, que entonces anunciábamos en *Ocio Latino*. La absorbió. Esa era la época en que las grandes empresas buscaban apoyarse en referentes, que estuviesen bien introducidos en el sector latino para poder penetrar con su marca” o el

propio director general de Santander Envíos cuando nos expone que el Santander quería “algo que realmente no fuera grande, más que nada para conocer lo que era el servicio y poder implantarlo como una semilla que luego creciera dentro del banco” porque querían sólo llegar a los inmigrantes, para posteriormente introducir la forma de trabajar del banco en la remesadora, ya que según Alonso “el negocio de las remesadoras tiene muchos riesgos desde el punto de vista de cumplimiento. El hecho de que descansa en unos agentes de captación, que son empresas de ámbito familiar, que tienen más dotación en propiedad –hasta del 80% cada año-, hace que controlar todo eso sea un ejercicio muy duro, muy difícil de controlar” y para su marca esto podía representar un deterioro de su imagen global, una de las principales preocupaciones del Santander: “Sobre todo cuando al banco una de las cosas que más le preocupa es la temática de cumplimiento y todo lo que pueda afectar a la reputación del banco”.

En el momento de la adquisición de la remesadora el banco realizó una campaña muy intensa. En las noticias de la época se recogieron muchas declaraciones, especialmente de Fernando Silva, que era el responsable de International Express –nombre del servicio dirigido a inmigrantes de Santander- quien explicaba a los medios de comunicación que Latinoenvíos contaba con una extensa red de pagadores, que se extendían por los principales lugares de origen de los extranjeros como eran Latinoamérica, Marruecos, Rumania así como acuerdos de colaboración con otras remesadoras y que por eso el Banco Santander había querido incluirla en su holding de empresas.

Tras la implantación técnica –que incluía adaptar las plataformas tecnológicas en la remesadora-, el Banco Santander inició todo un proceso de comunicación interna y externa, que incluían campañas dirigidas a estos nuevos consumidores, desde su flamante adquisición, Latinoenvíos. Como señala el director general de Santander Envíos para esta entrevista, fue “allí cuando entró lo que es toda la estrategia publicitaria y de incentivos a la propia red comercial, para atender este negocio”, ya que el banco era consciente de que había que preparar muy bien a quien tiene que atender a los clientes y era

necesario que los comerciales “se impliquen con una determinada venta de un producto de servicio, pues hay que hacerlo muy bien desde el punto de vista de formación y también desde el punto de vista de incentivos y de motivación”. El reto era asociar dos marcas de prestigio porque el banco y la remesadora tenían su imagen ya consolidada entre el público inmigrante.

Y si este trabajo se realizó entre su red comercial, el diseño de la comunicación publicitaria dirigida a los inmigrantes se trabajó mucho más: campañas publicitarias, atractivas ofertas, patrocinio de actos en los que inmigrantes participaban activamente –como ligas de fútbol, actos culturales, fiestas nacionales, etc.- fueron parte de su estrategia de comunicación durante años. Años en los que se apoyaron en los medios inmigrantes para realizar como vía eficaz para llegar hasta sus nuevos clientes como así lo señala el director de la revista *Ocio Latino*, cuando afirma que “las grandes inversiones de bancos, de marcas de coches... todas esas grandes inversiones se van a esos medios y entre ellos a *Ocio Latino*” y que es ratificada, sin lugar a dudas por el director general de Santander Envíos, quien dice claramente que la estrategia publicitaria “funcionó muy bien, con respecto a lo que eran los clientes pues nos apoyamos mucho en los medios publicitarios dirigidos específicamente a inmigrantes”.

Algunos ejemplos de estas estrategias de comunicación han quedado grabadas en la mente de los entrevistados por su significancia, quienes nos contaron para esta investigación en sus propias palabras:

Durante ese mundial [2010] muchas entidades financieras hicieron campañas de publicidad. Veamos la campaña que incluía en cada periódico el “manda un mensaje a este código con la palabra fútbol”, era una campaña del Banco Santander, para poder medir cada semana que código tenía más mensajes, es decir, qué medios tenían más llegada. Cada medio de comunicación tenía un código distinto, con lo cual se podía ver la amplísima eficacia que tenían algunos medios. Se puso a funcionar un mensaje un viernes y el lunes tenías más de 5.000, 10.000 o 20.000 mensajes interesantes para ti. La gente mandaba el código para conseguir unas entradas para el mundial, patrocinados

por esa entidad financiera, y la entidad tenía buenas estadísticas, con lo cual rápidamente con una pequeña inversión era muy medible la llegada (Director de comunicación de *Minority*).

Esta campaña que realizó el banco, también a través de los medios inmigrantes, que resaltó el director de la agencia de publicidad especializada, denota la capacidad de inversión publicitaria de la entidad aún en tiempo de crisis, en donde mantuvo su interés en los clientes inmigrantes, y la preocupación del banco por conocer el impacto de su publicidad, que se deduce de declaraciones como que “la entidad tenía buenas estadísticas, con lo cual rápidamente con una pequeña inversión era muy medible la llegada”, tal y como explicaba el director general de Santander Envíos:

Realizamos campañas muy atractivas desde el punto de vista de incentivos en su inicio –que entonces- te lo podías permitir: por ejemplo un giro nos costaba dinero porque regalábamos a lo mejor una radio que costaba bastante más que el giro, simplemente por hacer el primer giro, pero lo que queríamos es que conocieran el servicio. Una vez que conocieran el servicio eso generaría confianza: ven que llega rápido, que funciona bien, que no tienen problemas y entonces ya repiten, entonces ya no hace falta regalar nada. También tuvimos una estrategia de precio muy agresiva porque nos lo podíamos permitir. Precisamente lo que hacemos o la estrategia de Santander Envíos es eliminar intermediarios. Entonces, no tienes un agente externo que tenga que captar el remitente y al cual le tengas que pagar una comisión. Así que esa comisión realmente la repercutimos en beneficios al cliente.

A través de esta narración de la estrategia inicial de comunicación y fidelización que nos hace el directivo de Santander Envíos se pueden destacar varias cosas interesantes como el hecho de la búsqueda de una relación con el inmigrante que se basara en la confianza, cuando dice “Una vez que conocieran el servicio eso generaría confianza: ven que llega rápido, que funciona bien, que no tienen problemas y entonces ya repiten”, es decir una preocupación por una relación con su cliente inmigrante sólida y con permanencia en el tiempo, y no la compra rápida y una relación comercial esporádica –como la venta de las ollas arroceras descrito en el caso del

consumo de arroz-. Además, se puede deducir la importancia que tenían los clientes inmigrantes, debido a la inversión que realizó el banco en la remesadora y en las campañas publicitarias, como se deduce de frases como “Realizamos campañas muy atractivas desde el punto de vista de incentivos en su inicio” o “También tuvimos una estrategia de precio muy agresiva porque nos lo podíamos permitir”.

Pero además de la enorme trascendencia que tuvo para el posicionamiento de Latinoenvios y del Banco Santander, como la estrategia comunicativa del banco es integral, esta entidad buscaba siempre alianzas entre profesionales cercanos a la inmigración para posicionar su servicio de remesas, como por ejemplo, cuando el banco anuncia a los medios de comunicación, en julio de 2006, que había llegado a un acuerdo con el Consejo General de Colegios de Graduados Sociales para que éstos colaboren en su proyecto de potenciar su línea de productos destinada expresamente a la población inmigrante que reside en España, denominada International Express, antes descrito. Así, a través de renovar las condiciones financieras a los más de 20.000 profesionales que trabajan en este Consejo, se buscaba el objetivo final de que un grupo profesional como los graduados sociales allanaran la puesta en contacto de inmigrantes con Banco Santander para “facilitarles una mejor integración en el sistema financiero español”. Esto demuestra el trabajo de comunicación que se desplegaba en diferentes ámbitos sociales, con el objetivo de llegar a este segmento de consumidores.

En enero de 2007, no obstante, el Banco Santander anuncia un nuevo reclamo para atraer a nuevos clientes, entre los que incluye a los inmigrantes, dejándoles de cobrar comisiones por remesas, el servicio más utilizado por este colectivo, con miras a una estrategia integral, en la que se inserten en el propio banco –y no sólo a través del uso de su remesadora oficial- y accedan a los diferentes servicios que ofrecen como la domiciliación de nóminas, cuentas corrientes, préstamos, etc. (Perona, 2007). En ese momento se beneficiaron 102.000 inmigrantes que tenían domiciliada su nómina o contratada una

hipoteca en el banco, pero la idea era captar a un mayor número de extranjeros a la vez que se fidelizaba a esos clientes existentes.

Al preguntar por este tema a Alonso, el director nos explicaba que el Banco Santander lanzaba un plan de negocio con una serie de ventajas a los clientes en general para vincularlos más a la entidad. Así, la campaña titulada “Queremos ser tu plan, queremos ser tu banco” abarcaba a toda la generalidad de clientes, brindándoles una serie de beneficios en cuanto a exención de comisiones y de ventajas no financieras simplemente por tener la nómina o la pensión domiciliada en el banco, independientemente de su nacionalidad. Para el director general de Santander Envíos estaba claro que dentro de esta campaña las remesas eran “un servicio que utilizaban los inmigrantes y que no se utilizaba tanto los nacionales así que podía ser interesante incluir un beneficio para ellos” así que incluyeron la gratuidad –o mejor dicho la eliminación de las comisiones- en los envíos de dinero, ya que “el 90% de algunos envíos los hacen los inmigrantes”. El resultado fue gracias a esa campaña, como nos manifiesta el entrevistado, se “incrementó muchísimo la captación de clientes y el uso del servicio de envío de dinero: prácticamente el 60% de los clientes o de los remitentes no pagaban los envíos porque tenían la nómina en el banco”.

Este fue el inicio del final de una etapa de comunicación y estrategia exclusivamente dirigida al segmento inmigrante, que además de incluirlos en su campaña global de clientes –quizá un acertado paso en su estrategia de comunicación que quería integrar a sus consumidores- coincidía en el tiempo con el advenimiento de la crisis económica que tiraría por tierra muchos de los servicios o departamentos exclusivos a inmigrantes creados por las grandes compañías, como así nos lo confirma el director general de Santander Envíos, cuando nos explica que “la verdad es que viendo, a toro pasado, todo lo que ha pasado, cómo han venido los acontecimientos y cómo otras entidades que optaron por crear esa red -tuvieron que hacer pues realmente una inversión muy grande- han tenido que cerrarla”.

Esta normalización y universalización de los productos del Banco Santander se produjo, además, en un momento que al margen de tener en cuenta la crisis económica, también había que tener en cuenta la voluntad del banco de no hacer servicios diferenciados, sino de tratar a todos sus clientes bajo el mismo paraguas de servicios, que coincidía a la vez con un estadio de asentamiento y maduración de la inmigración que ya llevaba cerca de una década en España –especialmente algunas nacionalidades latinoamericanas-, es decir que se producía un tratamiento comercial y publicitario más integrador, en donde se asumía al inmigrante como un cliente más de la entidad, como se deduce de las palabras de Alonso: “Creo que fue el paso más acertado que pudimos dar en ese momento: el utilizar toda la red de oficinas porque además el flujo de clientes inmigrantes era natural”.

Si ya el Banco Santander entendía que el “flujo de clientes inmigrantes” era natural, es que comenzaba a ser natural para el mercado en general, y si bien la crisis hizo que esta fuerte diferenciación de comunicación se redujese también es importante señalar que la comunicación se comenzó a realizar ya de manera más integral porque esos clientes seguían allí, participaban del consumo y el dinero para inversión publicitaria se resentía, obligando a hacer una comunicación inclusiva o al menos tan natural como la que existía antes de la llegada de la inmigración porque los propios extranjeros ya conocían las marcas y adaptaban sus costumbres a la sociedad de acogida.

5.6.2.2. El declive de las empresas remesadoras

En el curso de esta investigación se conocieron otros casos de entidades financieras interesantes, que desarrollaron este concepto de banca dirigida especialmente a los inmigrantes, diferenciada del de la marca matriz, aunque sin llegar a la singularidad del caso del Banco Santander.

Así, tenemos el caso del Banco Popular, en 2006, crea *Mundocredit* su marca dirigida especialmente a los inmigrantes y abre su primera oficina en el

barrio de Usera²⁶ de Madrid. El proyecto llegaría hasta tener una red de 60 sucursales, en las que se ofrecieron productos a la medida del cliente inmigrante como envío de remesas, créditos para comprar viviendas en España o en el país de origen o seguros de repatriación. En su forma de funcionamiento estaba la adaptación al público extranjero con horarios de atención más amplios –como la apertura de sábados y domingo, algo que la banca no hace-, más adaptada al estilo de vida de los inmigrantes que trabajaban jornadas más largas y cuya actividad personal la realizaban exclusivamente los fines de semana. En 2008, debido a la crisis económica, fueron cerrándose oficinas y a mediados de 2010 ya quedaban sólo 38 oficinas. Finalmente, a finales de 2011, se anunciaba el cierre de Mundocredit, tras cinco años de duración del proyecto, e incluyendo a sus clientes en los servicios generales prestados por el Banco Popular (“Banco Popular cierra Mundocredit”, 2011).

La crisis que se iniciaba a finales de 2007 hizo que enero de 2008 fuera el primer mes en la historia de España en que las remesas de los inmigrantes descendieran. Es decir, la crisis que golpeó fuertemente a España a mediados de 2008 afectó primero a los inmigrantes y sus remesas, haciendo que este próspero negocio se estancara y que los bancos retrajeran sus estrategias en este mercado. Y aunque habían escalado muchas posiciones, fueron necesarias las fusiones y adquisiciones para que las empresas sobrevivieran y en donde la banca no llegó a obtener las primeras posiciones, pese al gran esfuerzo realizado. Baste mencionar ejemplos como el caso de Banesto que, cuatro años después de comprar la agencia de envíos de dinero Cambios Sol, la vendió a la remesadora Money Gram.

En 2009, las cinco primeras empresas que dominaban el mercado de remesas tenían una cuota de mercado del 58% del total, y sólo Dinero Express estaba entre ellas, en el quinto lugar. De hecho, tan sólo las dos grandes empresas Western Union y Money Gram suponían el 48% del mercado -siete

²⁶ Un barrio obrero del Ayuntamiento de Madrid, con gran presencia de población inmigrante.

puntos porcentuales por encima con respecto a 2003-. Western Union, que tenía como socio en España a Correos tenía más del 30% del mercado de las remesas y Money Gram, cuyo socio eran los hipermercados de Carrefour, alcanzaba el 17% (Valero, 2009).

En 2012, Western Union mantenía su liderazgo y cuota de mercado por encima del 30%, Dinero Express bajaba hasta la séptima posición con una cuota de mercado del 4% y Santander Latinoenvíos ocupaba la décimo novena posición, con una cuota del 2% (Valero, 2012). La lucha por las remesas se había estabilizado y la banca asistía a un proceso más complejo, el de su reestructuración en España.

5.6.3. El sector de la alimentación: desde los productos étnicos hasta los víveres cotidianos

Finalmente, aunque no menos importante, el sector de la alimentación –especialmente el de la gran distribución- se convirtió en el tercer sector económico que mas inversión realizó en publicidad, ya que estos nuevos consumidores, además de los productos alimenticios propios de su país de origen, como todas las personas –y posteriormente sus familias, cuando se acrecientan las reagrupaciones familiares- necesitaban una gran variedad de productos de alimentación a diario así como los productos básicos para el hogar. De hecho, como señala una investigación publicada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 2004 sobre hábitos alimentarios de la población inmigrante, se presentaba como principal conclusión que “los hábitos de compra de los inmigrantes, aunque tengan algunas características diferenciadoras entre ellos, son bastante similares y no se alejan demasiado de los hábitos de los españoles” (véase Baladrón, 2008, p.815).

Y es que los inmigrantes significaron y significan una parte importante de los consumidores de este sector, tal y como señalan Arroyo & Martín: “cada inmigrante gasta alrededor de 3.700 euros al año sólo en alimentación, apenas un 8% menos que un autóctono según el estudio de TNS Worldpanel,

Inmigrantes, consumidores que suman” (2009, p.122); es decir que el gasto medio de un inmigrante no difería mucho del ciudadano español y teniendo en cuenta que representaban el 12% de la población, no era un público al que se debía despreciar, sino todo lo contrario.

Los extranjeros además han demandado lo mismo que la población española: productos de calidad a buen precio, aunque con el añadido que, para los extranjeros, el precio era un factor muy a tener en cuenta, de hecho es el primer factor de decisión, por delante de la proximidad al domicilio y la calidad de los productos (Lauroba & Ramos, 2005). Estudios de mercados y analistas del sector de alimentación ya apuntaban que aunque no había mucha diferencia entre las compras de los productos de alimentación entre autóctonos y foráneos, donde se notaba más las diferentes formas de consumo era en las marcas que se consumían (Tobarra, 2004; Martín, 2005; AC Nielsen, 2007; Ramos, 2008; Baladrón, 2009). Se señala, por ejemplo, que las marcas de distribución o las llamadas “marcas blancas” tienen muy buena aceptación entre los extranjeros, llegando a indicar específicamente que “el 92% de los encuestados declara comprarlas, algo sin duda también muy relacionado con sus precios habitualmente más reducidos” (Ramos, 2008, p. 44).

La inmigración significó, pues, un cambio en el sector de la alimentación en España, no sólo en el volumen de consumo sino también a un nivel cultural, que ilustran el proceso de integración de los extranjeros, como se ha visto en los hábitos de consumo general que demostraron tener antes mencionado, a la vez, que el nivel de adaptación de la sociedad de acogida, como se verá a continuación. Y es que, como señala Martín: “Desde la antropología, en los años cuarenta, se afirmaba que los movimientos migratorios y los hábitos alimentarios se convertían en la principal herramienta para observar la adaptación de un grupo étnico a una nueva sociedad y su capacidad para perdurar a pesar de las modificaciones del entorno” (2005, p. 13).

Inicialmente, cuando el volumen de inmigrantes no era relevante en términos estadísticos, los inmigrantes encontraron los productos alimenticios propios de sus países de origen –y desconocidos en España- en las tiendas étnicas o especializadas, que surtían a las diferentes nacionalidades de una variedad limitada pero suficiente para preparar muchos platos típicos de los inmigrantes. Conforme fue avanzando la llegada de extranjeros, los productos fueron diversificándose y entraron marcas de alimentación como Goya o Nativo (Novedades en alimentación, 2007) pero en cuanto la presencia fue significativa en la sociedad española, especialmente a nivel de consumo, los supermercados incorporaron secciones en donde se ofrecían alimentos étnicos, cuando no se incluían además alimentos familiares para los inmigrantes y desconocidos para los españoles en las secciones normales como los departamentos de verduras o frutas.

Estudios como los de Martín (2005) o Ramos (2008) coinciden en señalar a los supermercados que más se acercaron a estos nuevos clientes y que consiguieron captarlos como consumidores, ya sea por su política de venta o por su política de precios, que según esos expertos han sido: Día (48% compraban allí habitualmente), Mercadona (38% acudían allí de forma habitual) así como Lidl y Carrefour, que eran visitados de forma habitual en un 33% y 31% respectivamente aunque Martín especifica además que tanto el grupo Eroski como el grupo Auchan, han sido dos grupos que también introdujeron alimentos étnicos, en función de las tiendas ubicadas en zonas con gran afluencia de inmigrantes, llegando incluso a desarrollar temas tan específicos como etiquetar alimentos cárnicos con el sello de garantía *halal* para la población musulmana, en el caso del segundo grupo de alimentación.

Los supermercados empezaron a ofertar, por ejemplo, entre los tubérculos, además de las patatas, productos como las “yucas” –muy familiar para los latinoamericanos- y entre las frutas ya no era tan “exótico” encontrar papayas o frutas de la pasión, sin mencionar la adopción de bollos elaborados, que se han incorporado a las fiestas navideñas, como el “panetonne”, antes inexistente en España pero de gran arraigo en América del Sur, como se puede ver en la Tabla 12.

Tabla 12. Evolución de la comercialización de productos de los países de origen de los inmigrantes en Madrid de 2000 a 2004

CUADRO Nº 4 MERCAMADRID: EVOLUCIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS, 2000-2004					
PRODUCTOS	CANTIDADES COMERCIALIZADAS (KG)				PAÍSES DE PROCEDENCIA
	2000	2002	2004	Δ 2004/2000 (%)	
BANANITOS	7.182	22.412	136.461	1.800	- 100% BRASIL
DÁTILES	24.666	64.052	71.698	190	- 77% ISRAEL - 23% PAÍSES AFRICANOS
MANGA	6.200	59.066	115.695	1.700	- 100% BRASIL
MANGOS	784.069	859.707	1.678.178	114	- 60% BRASIL - 19% PERÚ - 18% ECUADOR
MARACUYÁ	20	60	25.041	125.000	- 100% COLOMBIA
MORAS	951	677	3.544	272	- 14% CHILE
NECTARINAS	8.409.586	8.261.800	10.091.842	20	- 53% CHILE - 29% ARGENTINA - 2% PERÚ
PAPAYA GIGANTE	810	2.400	8.405	937	- 100% BRASIL
PAPAYOS	15.260	58.540	158.728	940	- 100% BRASIL
PIÑA BABY	17.166	43.562	47.823	200	- 74% SUDÁFRICA - 16% ECUADOR - 10% PAÍSES AFRICANOS
PIÑAS	4.612.349	5.921.780	10.008.409	117	- 88% PAÍSES AFRICANOS - 9% COSTA RICA
YUCA	216.120	275.732	272.612	26	- 100% COLOMBIA

Fuente: Martín. 2005, marzo-abril.

Los cambios se produjeron paulatinamente y fueron desde la incorporación de productos en la oferta común de productos hasta la incorporación de secciones enteras de productos alimenticios extranjeros, como en el caso de los supermercados Carrefour, en donde se ofrecen productos alimenticios de los cinco continentes. Al unísono de estas incorporaciones de nuevos productos alimenticios, los supermercados comenzaron a realizar inversiones publicitarias para atraer a los inmigrantes, y éstos también respondieron no sólo a esta política de “inclusión de nuevos alimentos” de estas empresas sino que también accedieron al resto de los diferentes servicios que, en general, los supermercados ofrecían a sus clientes, como agencias de viajes, telefonía, créditos para adquirir productos de más valor económico –electrodomésticos, por ejemplo- hasta servicios diseñados

especialmente para los extranjeros, como el envío de remesas, que algunos supermercados han llegado a ofrecer.

El sector de la alimentación se adaptó de esta manera a la nueva realidad española, en donde se incorporaba un público potencial muy grande y que sin duda ha significado y significa un porcentaje muy elevado de sus clientes habituales.

5.6.3.1. Estrategia y comunicación segmentada del grupo Carrefour

Carrefour es un grupo de la distribución comercial, de origen francés, pero que hoy está presente en toda Europa y que, en 2013, ocupaba el segundo lugar en el ranking mundial por cifra de ventas, con un volumen de 76.789 millones de euros. En España está presente desde hace 40 años y tiene centros en las grandes ciudades del país.

Desde los primeros años de la década del 2000, Carrefour inició una serie de acciones comunicativas y de estrategia comercial dirigida especialmente a los extranjeros, que fueron integrándose en el calendario habitual de promociones de la marca.

Por ello, al ser una de las empresas representativas del sector de la alimentación que se dirigió especialmente a los extranjeros, en esta investigación se ha realizado una entrevista en profundidad a Elena Flores, jefe de prensa del Grupo Carrefour, en la que se intenta ahondar en su estrategia comunicativa con los inmigrantes, un público con el que hasta la actualidad mantiene una política muy activa de fidelización como consumidores. Además, precisamente Carrefour ha sido una de las empresas que ha utilizado la inclusión de modelos inmigrantes en su comunicación persuasiva, por lo que su experiencia en este campo es de especial interés para esta investigación en los temas de integración y conformación de la identidad de los extranjeros en España.

Carrefour diseña sus acciones de marketing y comunicación en una planificación anual, que va dividiendo en campañas mensuales, según nos indicó Elena Flores, jefe de prensa de Carrefour, quien facilitó para esta investigación un resumen del “Plan de Comunicación para el Colectivo Inmigrante”, que realizó la compañía entre los años 2004 hasta 2008 –los años de más inversión publicitaria dirigida a extranjeros-, para apoyar con algunos datos a la entrevista que concedió para esta investigación.

Así, en la planificación anual de la comunicación de la compañía se incluyó una comunicación específica para inmigrantes, que aunaba las campañas generales con campañas específicas para extranjeros, de tal manera que además de cubrir necesidades específicas de los inmigrantes –remesas, billetes a sus países de origen, etc.- era complementada con las promociones generales del grupo, tratando de atraer al público extranjero para ambas campañas y dar un servicio integral y fidelizar a ese nuevo cliente, como nos señala Flores:

Obviamente iba muy de la mano de lo que se hacía a nivel comercial de la compañía. Teníamos el colectivo de inmigrantes, que se entroncaba dentro del calendario comercial: si te fijas, en enero y febrero se hacían las rebajas, entonces hacíamos remesas en la compañía dentro de rebajas; marzo y abril iban dentro de la campaña comercial y luego teníamos mayo y junio, que se enfocaban con el paquete de la casa, dentro de vuelos.

Si bien es cierto que las estrategias y acciones comunicativas coincidían con las campañas generales, no es menos cierto que éstas se hacían sobre productos y servicios específicos para inmigrantes, en el que se utilizaban los mismos formatos pero a través de diferentes medios. Y es que tal y como señala la jefe de prensa del grupo, era un grupo de clientes para los que se “pedía una comunicación ‘targeteada’ o adaptada”. Así por ejemplo, cuando Carrefour promocionaba su campaña de “3x2”, en la que se podían adquirir tres productos pagando sólo el precio de dos, se insertaba en el mismo periodo de tiempo la publicidad de ese “3x2” pero con personajes inmigrantes,

productos de los países de origen y a través de los medios étnicos, como se puede apreciar en el Gráfico 12.

Gráfico 12. Encarte y publicidad de la campaña “3x2” de Carrefour dirigida a inmigrantes en 2008

Campaña 3x2



Portada

Encarte en Prensa 4 páginas



Contra

Fuente: Presentación de Plan de comunicación al colectivo inmigrante de Carrefour, 2008.

El primer paso que dio Carrefour fue detectar cuáles eran las principales demandas de su nuevo consumidor y rápidamente innovó en dos sectores que localizaron como los más demandados: la alimentación y el envío de dinero. La jefe de prensa comentaba que para esa innovación bastó con seguir su forma de trabajar de estar atentos a las demandas de sus clientes: “En Carrefour reza habitualmente la política de escucha de clientes, en todos los segmentos. Y sí

que es verdad, que si eres un poco sensible a lo que te pide el cliente, día a día, enseguida se percibe la demanda que tenía el cliente habitual, y éste te demandaba productos y servicios”, lo que denota el trato similar que se tenía con el público inmigrante, es decir, que existía una relación de normalidad por parte de la empresa con estos nuevos consumidores, a los que atendían como al resto de sus clientes: “Era un colectivo al que tienes que escuchar y darle lo que estaba pidiendo” y ellos lo hicieron para poder llegar a ellos, como recalca Flores “Aquí ves un poco como estaba enfocado, en cuanto a remesas y en cuanto a comunicación pura y dura”.

En esta línea de trabajo de comunicación adaptada, Carrefour decidió promocionar los productos y servicios que más impacto tenían para sus nuevos clientes, a través de los medios que llegaban con más fuerza a ellos: “directamente en medios étnicos especializados ya y localizados así como con eventos y colaboraciones específicas”, según señala Flores.

Según la información proporcionada por la propia empresa, Carrefour anunciaba en la prensa inmigrante que se repartía en Madrid, Barcelona, Valencia y Alicante, según la siguiente distribución: a través de la Prensa Semanal, en *Latino* (a través de encarte editorial o página, con una tirada de 150.000 ejemplares), en *Sí Se puede* (a través de encarte editorial, con una tirada de 150.000 ejemplares), en *El Comercio de Ecuador* (con una tirada de 100.000 ejemplares) y en *No in Spania* (con una tirada de 20.500 ejemplares). También anunciaba en la prensa quincenal, prensa mensual y revistas, que tenían tiradas desde 150.000 hasta 20.000 ejemplares, en medios como *Roman in Lume*, *Express News*, *Raíz Ecuatoriana*, *Raíz Peruana*, *Raíz Colombiana*, *Raíz Boliviana*, en *Raíz Rumana* así como en *Toumai*, *Romani Din Ispania*, *Ziarul Nostrum* y *Culture*. De igual manera, también insertaba cuñas publicitarias en radios de Madrid, en *Fiesta FM*, *Top Radio* y *Radio Tentación*; en *Radio Gladis* de Barcelona y en *Tropical* y *Kosta Latina*, en Valencia, así como en *Ecuatoriana FM*, como se puede apreciar en la Tabla 13.

Tabla 13. Comunicación de servicios de Carrefour en medios étnicos en 2008

Prensa	Radio
Madrid-Barcelona-Valencia y Alicante	Madrid-Barcelona-Valencia
<p><u>Prensa Semanal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Latino (150.000) Encarte editorial o página • Si Se puede(150.000) Encarte editorial • El Comercio de Ecuador (100.000) • Noin In Spania (20.500) <p><u>Revistas y Prensa Quincenal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Roman in Lume 30.000) • Express News 20.000) <p><u>Revistas y Prensa Mensual</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Raiz Ecuatoriana (150.000) • Raiz Peruana (150.000) • Raiz Colombiana (150.000) • Raiz Boliviana(150.000) • Raiz Rumana (Mensual)(74.000) • Toumaï (75.000) • Ziarul Nostrum (40.000) • Culture (28.600) • Romani Din Ispania(60.000) 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Gladis (Barcelona) • Fiesta FM (Madrid) • Top Radio (Madrid) • Tentación (Madrid) • Tropical (Valencia) • Kosta Latina (Valencia) • Ecuatoriana FM

Fuente: Presentación de Plan de comunicación al colectivo inmigrante de Carrefour, 2008.

Como puede apreciarse, según el plan de medios inmigrantes aplicado, Carrefour claramente anunciaba en medios de comunicación dirigidos a dos grandes grupos de inmigrantes: en primer lugar, a los latinoamericanos y, en segundo lugar, a los rumanos, y es que dirigiéndose a estos dos grandes grupos abarcaba, al menos, al 50% de los inmigrantes que residían en España. Esa decisión, además de nacida de su propia experiencia de ventas también estuvo guiada por quien entonces conocían muy bien a su target. Preguntada la jefe de prensa de Carrefour si los medios inmigrantes y las agencias especializadas fueron estratégicas en su comunicación persuasiva especializada, su respuesta fue positiva: “Sí, ellos ejercían un poco de consultores, por así decirlo, en aquel momento, en los segmentos de estrategia, en cuanto a medios de comunicación”.

Como hemos podido ver en lo explicado en este capítulo con respecto al sector de la alimentación, los inmigrantes representan un cliente apreciado y con capacidad de compra. Para Carrefour, sin duda, representaron una apuesta importante que se tradujo en resultados de venta significativos. Entre algunas estadísticas reveladoras, precisamente en el año anterior a la entrada de la crisis económica en España, se puede apreciar que el crecimiento de algunos productos étnicos fue exponencial. Entre los principales datos facilitados por la empresa se puede señalar, por ejemplo, que la venta de productos étnicos se incrementó en un 224% en 2007 frente a 2006. En concreto, en ese año, la progresión más fuerte se dio en el tema de venta de bebidas, tanto gaseosas como alcohólicas, que llegó a incrementarse prácticamente un 1.000% mientras que el crecimiento de venta de los productos de alimentación étnica se situó en un incremento del 149%.

Con estas cifras de venta, Carrefour fue una de las innovadoras empresas que impulsó un departamento que pudiera atender a estos nuevos clientes, tal y como señala Flores, al explicar que “dentro del departamento de mercancías, que compra productos de alimentación, había un departamento específico que se encargaba de las compras de productos latinos o productos de procedencia rumana”. Este mismo tema ya lo había señalado el director de la revista *Ocio Latino* cuando explicó que “Carrefour creó un departamento exclusivo para público latino”, y que además explicó que tras “el boom de la llegada de latinos y también el boom de la prensa latina”, hubo una necesidad en las empresas españolas de atender a este nuevo consumidor: “las grandes empresas [tuvieran] tienen que apostar y empiezan a crear partidas específicas para contactar con estos colectivos”.

Así, pues, Carrefour comenzó a analizar los hábitos de compra de los inmigrantes y, en general, los productos y servicios que demandan y que ellos podían satisfacer. Mucho de su conocimiento se fue forjando en la experiencia diaria con este cliente –que es la estrategia de innovación que utiliza la empresa con sus clientes habituales-, y fueron capaces de detectar muchas de las necesidades que tenían los extranjeros, segmentando este conocimiento en

relación a la zona de residencia de los mismos, su país de origen o su tiempo de estancia, como se puede apreciar en las declaraciones de la jefe de prensa de Carrefour, cuando señala que “en nuestro caso estamos muy contentos de haber hecho este tipo de descubrimiento y de haber sido de los primeros que apostó, en su momento, por este nicho de mercado cuando otros lo miraban con más recelo y estaban un poco más indecisos o no se atrevían a dar ese paso adelante”, justificándolo por el carácter innovador de la empresa: “Carrefour siempre se ha caracterizado por ser un poco pionera”.

En este sentido, Carrefour llegó a conocer a su público extranjero incluso por la zona de ubicación de cada uno de sus centros, adecuando su oferta a lo que los inmigrantes demandaban en cada lugar, como indica Flores, al explicarnos que:

Tuvimos que adecuar el surtido a lo que te pide esa zona de referencia. Por poner un ejemplo, en Madrid no tenemos un surtido idéntico en todos los centros: en la zona de Coslada y el Corredor del Henares tenemos adaptados los surtidos porque nos piden, un surtido básicamente adaptado a la categoría rumana mientras que en Aluche es mucho más latino. Entonces hay un poco que jugar con esos gustos. En San Sebastián de los Reyes te piden mucho surtido británico, un poquito francés, pero sobre todo británico, por así decirlo.

Carrefour llegó a desarrollar servicios tan específicos como el envío de dinero, la venta de billetes de avión a precios atractivos para los inmigrantes, seguros de todo tipo –de vida, de repatriación, etc.- incluso creando canales de comunicación ad hoc, como conocimos por su jefe de prensa: “En la página web que se llamaba *Carrefour como en casa* teníamos de todo: envíos de remesas, vuelos baratos, créditos, una aseguradora, gasolinas, en fin lo íbamos un poco ampliando a medida que recibíamos sugerencias y en la medida que Carrefour tenía un servicio que podíamos prestar”. Se cuidaba cada detalle como por ejemplo el nombre de la web *Carrefour como en casa*, que apelaba no sólo a hacer sentir mejor al inmigrante por hacerlo sentir como en casa sino que además se preocupaba de lo que se necesitaba en esa casa lejana, que había dejado en su país de origen.

En resumen, se desarrollaron canales de comunicación específicos –a través de medios inmigrantes y las nuevas tecnologías- y servicios que los inmigrantes les demandaban y que, a priori, podría parecer poco frecuente brindarlos en una empresa de distribución de alimentos principalmente, pero que fueron fruto de la política de acercamiento al cliente inmigrante.

Para comunicar estos servicios y productos ya se ha mencionado que se realizó una comunicación, en la misma línea que la del grupo, pero especialmente diseñada para su target y a través de medios inmigrantes. Sin embargo, Carrefour utilizó además otras acciones comunicativas para llegar a los extranjeros.

Entre sus principales acciones, según consta en su plan de comunicación para el colectivo inmigrante, se encuentra la campaña de “Cocina con Carrefour”, que insertaba recetas en los medios especializados, ligadas a un concurso culinario, que incluía cheques regalo. De igual manera, se puso en marcha una página web denominada *Carrefour como en casa*, que incluía secciones de todo lo que ofertaba para los inmigrantes: come como en casa, envío de dinero, estar a la última, vuelos baratos, crédito fácil, tu mejor seguro, tu gasolina más barata, el club Carrefour, comunícate, ahora en tu hiper y recetas. A esta información, que incluía promociones continuas, bonificaciones en compras y servicios y hasta un apartado para buscar trabajo en Carrefour, se llegó a registrar 15.000 visitas y 70.000 páginas vistas.

Además de las campañas generales, se hizo alguna mucho más localizada, como por ejemplo, la de “Welcome Pack”, que coincidía con la recogida de fruta en la Comunidad Valenciana y Murcia. Esta campaña consistía en ofrecer un paquete de bienvenida a los nuevos clientes inmigrantes que incluía cítricos de temporada (naranja y mandarina), vales de descuento para comprar en las tiendas de la empresa y el primer envío de remesas de forma gratuita, con su colaborador Moneygram. Esta campaña se realizó durante tres meses –desde finales de enero a mayo de 2008- y llegó a más de 2.500 personas.

Conscientes de la importancia que le daban los inmigrantes a poder comunicarse con sus familiares en sus países de origen, otra de las acciones de promoción y comunicación que realizó Carrefour fue la campaña de tarjetas para llamadas telefónica de larga distancia. Esta campaña, como muchos de los servicios que ofrecía la empresa, la llevó a cabo con empresas del sector correspondiente, con quienes realizaba alianzas estratégicas que beneficiaban a ambas entidades. Así, entre las empresas con quienes colaboraba estaban la remesadora Moneygram, la aerolínea Avianca o la empresa de telefonía Orbitel.

Con el fin de ilustrar el tipo de campaña que realizaban en alianza estratégica con empresas de un sector tenemos a la realizada conjuntamente con Orbitel, cuyo objetivo era captar o fidelizar a los extranjeros a través de ofrecer premios a quienes usaban la tarjeta telefónica Orbitel Latina. Así, quienes adquirían la tarjeta Orbitel Latina²⁷, tenían la oportunidad de ganar premios que incluían tarjetas-regalo Carrefour, 3.000 tarjetas de envíos de dinero gratis, 4.000 tarjetas de 50% de descuento en envío de dinero, 5.000 seguros de protección de residentes, minutos gratis de llamadas de teléfono y un sorteo especial de bonos de dinero.

Mientras estas campañas con socios estratégicos fueron realizadas con éxito también hubo otros proyectos, como el proyecto piloto de envío de paquetería a los países de origen. La fuerte crisis impidió desarrollar finalmente este servicio, que se hizo de manera experimental con la Avianca durante el mes de mayo de 2008, mediante un stand en la línea de cajas de la aerolínea y que fue publicitado en medios étnicos por Avianca y carteles en zona de productos étnica en la Tienda. Los resultados fueron interesantes ya que se realizaba un 20% de descuento a los socios del Club y un 50% a los empleados en los envíos y se logró envíos, con un valor de la mercancía situado en 12.000 euros, lo que significaba un incremento en las ventas por ese valor.

²⁷ Esta campaña se realizó entre el 30 de abril y el 15 de junio de 2008.

Y, por supuesto, Carrefour tuvo una presencia importante en las ferias especializadas en inmigración, como la realizada en Madrid, llamada IntegraMadrid, que acogió, en 2007, a 75.000 visitantes o la realizada en Barcelona, Vive Latinoamérica, que recibió a 25.000 visitantes. En estas ferias no sólo buscaban la venta de productos –en IntegraMadrid, sólo en productos étnicos se recaudó 8.000 euros y en Vive Latinoamérica, la venta total fue de 5.500 euros, que equivalía a 18 palets de productos latinos- sino una presencia y captación de estos nuevos consumidores. En ese sentido, las cifras avalaron esta estrategia empresarial ya que, por ejemplo, en IntegraMadrid se dio información sobre viajes a más de 2.000 personas y sobre envío de dinero a 3.000 personas, se realizaron 300 seguros, se repartieron 4.000 vales de descuento en carburantes, se hicieron 847 nuevos socios del Club Carrefour, se realizó una exposición de comercio solidario de la Fundación Carrefour y se recopilaron 1.025 solicitudes de trabajo.

Con respecto a este último punto, al de la política de empleo de la compañía, Carrefour ha tenido una política muy activa en relación a incorporar a trabajadores inmigrantes en su plantilla de trabajadores, por dos razones: la primera y principal, estuvo relacionada con la disponibilidad de trabajadores en el mercado –que en la primera década era sobre todo inmigrantes- y la segunda, porque los inmigrantes eran parte de la sociedad y sus clientes, y su inclusión era importante para la empresa. Cuando se le preguntó sobre este tema a la jefe de prensa de Carrefour, nos dijo que, en efecto, era parte de las políticas del grupo y que si bien no tenía el dato exacto de trabajadores en la empresa, sí que podía aportarnos que “desde luego en Carrefour la promoción interna sí que se ha dado”, entre su personal extranjero.

Esta relación con los inmigrantes, tanto a nivel comercial como laboral reflejaba un proceso de integración de los extranjeros en la sociedad de acogida. Si bien es cierto, como se ha mencionado, que el consumo es parte de la integración, al preguntar a la jefe de prensa acerca de este proceso de integración, su respuesta curiosamente se dirigió más hacia el proceso de

inclusión de los autóctonos que de los inmigrantes, relacionándolo con el propio consumo de los españoles en cuanto al producto alimenticio étnico.

Es decir, Flores, interpretaba que la integración estaba relacionada con la “buena aceptación” de los productos inmigrantes por parte del público español: “desde el punto de vista de consumo todos necesitamos productos etiquetados, por así decirlo, como producto latino, producto rumano, producto étnico, pero que se consume por un consumidor español, con una normalidad absoluta y que hace siete u ocho años no pensábamos que tuviera una demanda tan buena”.

Este enfoque de la integración a través del consumo, propio de un profesional de una empresa que se dedica a la venta, nos aportaba una nueva forma de ver la integración, a la vez que reforzaba un rasgo del proceso de integración: que necesita una cierta bidireccionalidad, es decir debía exigir al inmigrante una integración en la sociedad de acogida y a los autóctonos –en este caso, los españoles- una apertura hacia las nuevas personas, con su nuevo bagaje. Así parece entenderlo la jefe de prensa de Carrefour cuando señala que el consumidor español demanda los productos étnicos, no ya sólo porque lo haya conocido por sus viajes sino porque tienen relación con inmigrantes, que les han dado la oportunidad de acceder a estos alimentos étnicos o, en sus propias palabras:

Conocíamos los nachos, el guacamole pero todavía como turismo, sin embargo, la gente que te compra este tipo de productos –cervezas, tequilas o pony malta- te pide productos muy concretos, productos étnicos porque los conoce, porque tiene un amigo, un vecino, un conocido con quien lo ha degustado o ya conoce la receta y lo ha compartido y lo adquiere como un producto más dentro de la cesta habitual de la compra.

Este dato nos lleva a la reflexión de que el proceso de integración -que usualmente suele depender de un esfuerzo mayor del inmigrante- se produjo de una manera bastante natural –en opinión de Flores, “esa introducción del producto a través de la compra se hizo con mucha normalidad”- y en un periodo relativamente corto –para Carrefour, en términos de consumo, es siete

u ocho años, como se señala en las declaraciones-. Así, los consumidores españoles, en menos de una década, han incluido en su cesta de la compra productos étnicos, revelando así que tienen relación en su entorno con los inmigrantes y que han incluido algunos de sus hábitos, como el preparar una receta o tras degustar una bebida extranjera, la han incorporado a su cesta de la compra para ingerirla en alguna ocasión.

Con este elemento final, de inclusión de la población española entre los consumidores de productos étnicos –que probablemente no estaba planificada- se puede hacer un balance final de cómo toda la estrategia de Carrefour dio resultado. Su forma de relación, consumo y comunicación con los inmigrantes logró llegar a ese público y, según sus propias encuestas, lograron posicionarse entre sus lugares escogidos para realizar la compra y consumir sus diferentes servicios. Si bien en 2004 –según los datos proporcionados por la propia empresa y que coinciden exactamente con los de Martín (2005)- Carrefour se encontraba en el tercer lugar, entre los establecimientos que más les gustaban a los extranjeros (tras Mercadona y Día, y por delante de Lidl y Champion), en 2006, la empresa señala que se habían colocado en el primer lugar (dejando atrás a competidores como Mercadona, Lidl, Día, Alcampo y Eroski) entre los establecimientos que más les gustaban y que era el grupo de los inmigrantes de Europa del Este los que le habían aupado al primer lugar como el establecimiento donde más compraban –cuando en 2004 estaban en el cuarto lugar- y los latinoamericanos les situaban en el segundo lugar del sitio donde más realizaban la compra.

Al pedir su valoración sobre el momento actual, en que la crisis no sólo había hecho que los inmigrantes perdieran poder adquisitivo sino que incluso había generado un éxodo de retorno a sus países de origen y su relación con la política de la empresa hacia ellos, se nos comentó, por parte de la jefe de prensa, que aunque “se mantiene toda la base de datos de clientes, pero a nivel de política de publicidad segmentada no se hace nada, como todas las compañías con el tema de la crisis” aunque sin embargo no eran negativos al

respecto, ya que creían que toda su estrategia había valido la pena y era válida en el momento actual:

Nosotros tenemos un cliente tremendamente fiel. Obviamente no todo el mundo puede mantener su puesto de trabajo en España y tiene que regresar a su país de origen, es lógico, pero los que se han quedado son un público muy fiel. Un público que tiene reducida su renta disponible, igual que le ocurre a cualquiera, pero es un público muy fiel. Entonces yo creo que sí que merece la pena.

Aunque 2012 haya sido el primer año de saldo negativo de población española (INE, 2013), principalmente por la salida de España de un gran número de extranjeros y muchos autóctonos –el número de extranjeros descendió un 2,3%, hasta 5.118.112 residentes y emigraron 59.724 españoles- puede verse que las empresas que tuvieron políticas activas –tanto comerciales como de comunicación- hacia los inmigrantes se refieren a ellas como experiencias positivas y las consideran como una inversión de futuro. Las empresas entienden que la economía es cíclica y que por lo tanto el fenómeno migratorio puede volver a producirse en España, un país europeo que no es ajeno a la globalización y deciden seguir trabajando con los inmigrantes que residen en el país y que representan a más del 10% de la población, aunque ahora lo hacen de manera normalizada, sin estrategias segmentadas, lo cual también indica no sólo una consecuencia de la crisis sino la evolución natural de todo proceso de integración.

5.7. Conclusiones

Este capítulo ha cerrado el análisis del nuevo escenario comunicativo generado por la llegada de los inmigrantes a España, desde el enfoque de los productores, ya que ha analizado el nacimiento, desarrollo y –prácticamente- fin de la comunicación persuasiva que han realizado las empresas para los extranjeros, ya que la publicidad especializada en inmigración ha descendido a mínimos debido a la crisis, que no sólo acabó con los medios étnicos, las agencias especializadas en inmigración y los departamentos específicos para inmigrantes de las grandes empresas.

Así, aprovechando positivamente este fin de ciclo del gran desarrollo de la publicidad especializada para extranjeros, se ha podido estudiar el surgimiento de las agencias especializadas y su estrategia para profesionalizar la comunicación dirigida a inmigrantes –como por ejemplo la conformación de equipos con múltiples nacionalidades- así como el papel de los medios étnicos como canal para la publicidad dirigida a inmigrantes, que conllevaba, la gran mayoría de veces, una labor de asesoría a las empresas sobre un público que desconocían: los inmigrantes.

Gracias al testimonio de los expertos entrevistados para esta investigación, que vivieron en primera persona todo el desarrollo de este nuevo escenario comunicativo, se ha podido conocer la labor conjunta de empresas, medios étnicos y agencias especializadas para crear, corregir y ejecutar estrategias comunicativas hacia los inmigrantes que acercaran a las empresas a los extranjeros, ya que éstas no conocían las claves para una comunicación efectiva con este público.

Es de resaltar que, a través de los procesos por el que las empresas se acercaban y comunicaban con los inmigrantes no sólo se lograron puentes entre una compañía y su público, sino que además se dotaba a ese público de una nueva categoría: la de consumidores atractivos. Y si se ha determinado, en el capítulo dos, la importancia del consumo en la integración de los extranjeros, en este capítulo se confirma la importancia de la comunicación persuasiva y la búsqueda del consumo como factores que favorecen la integración y la conformación de la identidad de inmigrantes, ya que se puede apreciar el interés y la normalidad del trato hacia los inmigrantes como consumidores, igual que el resto de ciudadanos españoles.

Este capítulo, además, realiza una aportación al conocimiento de la comunicación hacia los inmigrantes, como nuevo grupo de interés social en España, ya que ha podido exponer casos y experiencia de comunicación dirigida a los extranjeros inéditas, gracias a los testimonios de los expertos entrevistados, testigos privilegiados del desarrollo de todo un escenario comunicativo que tuvo por protagonistas a los inmigrantes.

CAPÍTULO 6: LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES I. LOS INMIGRANTES FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.1. Introducción

Este capítulo aborda el análisis del nuevo escenario comunicativo en la sociedad española desde el punto de vista de los protagonistas que generaron este escenario, los inmigrantes. Así pues, se va a analizar el consumo de medios de los extranjeros en un momento específico en donde muchos de los medios especializados en inmigración pasaban por un momento crítico para su existencia y en el que también los medios generalistas atravesaban por graves problemas económicos, debido al descenso de ingresos por publicidad (Sánchez, 2012) y se va a estudiar la relación de utilidad que los medios tenían en la vida cotidiana así como su trascendencia en el proceso de integración de los inmigrantes.

El capítulo tendrá como eje principal la presentación de los resultados de la encuesta, realizada en marzo de 2012 para esta investigación, y se analizará detalladamente los resultados respecto al consumo de prensa por parte de la población inmigrante, su valoración de este medio de comunicación en lo que respecta a la utilidad que tiene para ellos, teniendo en cuenta diferentes factores que ha incidido en esta valoración como son el país de origen de los inmigrantes, la edad o el tiempo de residencia en España, con el objetivo de comprobar las hipótesis de esta investigación con respecto a la utilidad de los medios étnicos para los extranjeros y de qué forma han contribuido a su integración en la sociedad española.

De manera preponderante, a través del análisis de la valoración que los inmigrantes manifiestan sobre de la prensa étnica y la importancia de esta prensa para informarse sobre los asuntos que afectan especialmente a los extranjeros, se trata de comprobar las hipótesis que se refieren a la contribución de estos medios en la construcción de la propia identidad de los

inmigrantes, al facilitar una información especializada en su público –noticias sobre su país, sobre inmigración en España, etc.-. Asimismo, el análisis de la utilidad que los propios inmigrantes expresan sobre la prensa étnica, sirve como información clave para conocer la relación que los inmigrantes tenían con estos medios y su trascendencia en su proceso de integración.

Finalmente, cabe señalar que, únicamente de manera complementaria, se incluyen algunas declaraciones de los directores de medios especializados sobre su percepción sobre la trascendencia de la prensa especializada para los extranjeros así una comparativa con el último estudio de consumo de medios por parte de la población inmigrante conocido, como fue el EMI, para facilitar el análisis de la evolución del consumo de prensa étnica en los últimos años.

6.2. Hábitos de consumo de prensa

Conocer el consumo de prensa en una sociedad es importante porque refleja el grado de información que los ciudadanos de esa sociedad tienen o pueden acceder. En el caso del consumo de prensa de los inmigrantes implica también conocer sobre la evolución del proceso de integración que se está produciendo, ya que el consumo de prensa nos permite inferir el grado de implicación con la sociedad de acogida y su interés por lo que en ella sucede, por parte de los extranjeros.

6.2.1. Consumo de prensa española: la ventana informativa a la sociedad de acogida

Según el último *Estudio de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España*²⁸, el índice de lectura de prensa de los españoles es del 77,6% (Federación de Gremios de Editores de España, 2012, p. 15). Y como se puede apreciar en el Gráfico 13, que recoge los resultados de la encuesta que se ha realizado en esta investigación –con un perfil similar de los encuestados al

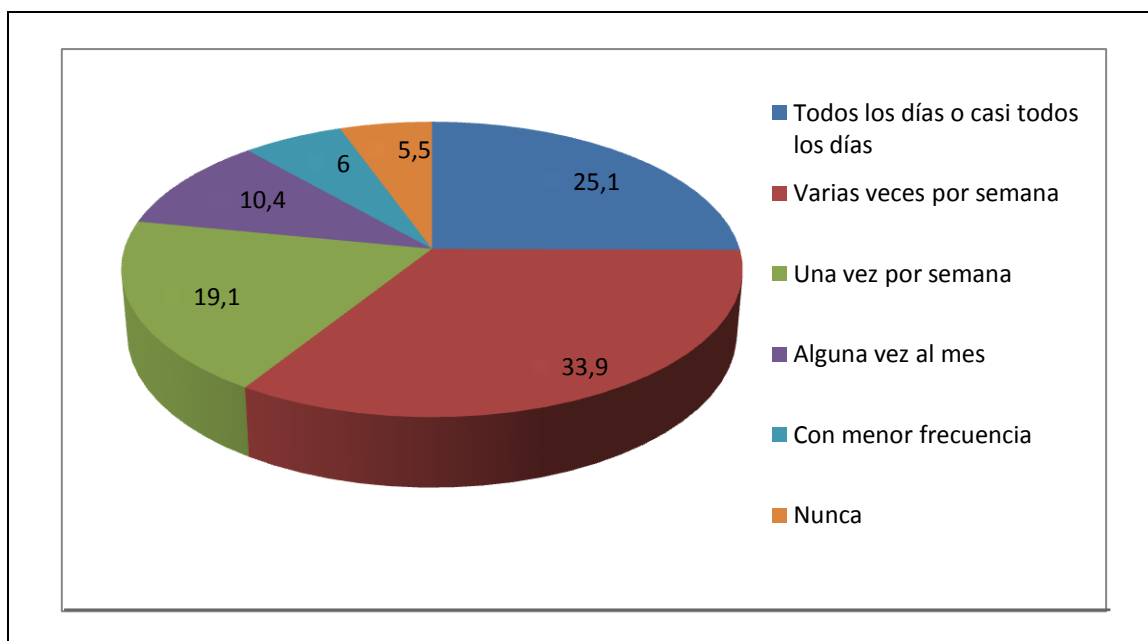
²⁸ La investigación se hizo con mayores de 14 años, con lectura de al menos una vez por trimestre de la prensa y el 94% de la muestra han sido españoles y el 6% extranjeros.

estudio antes mencionado-, la inmensa mayoría de los inmigrantes leen prensa regularmente, ya que el 69% de ellos manifiesta leer periódicos todos los días, casi todos los días, varias veces por semana o una vez al mes.

Si además tenemos en cuenta que los inmigrantes que leen prensa a diario o al menos una vez por semana, representa el 59%, podríamos afirmar que este alto porcentaje evidencia la importancia que este medio de comunicación representa para los extranjeros, gracias principalmente al fácil acceso que han tenido a la prensa gratuita, que manifiestan es la que más leen.

Los que la leen esporádicamente representan el 3,5%, aunque el 53,8% de este grupo –y el 19,1% del total- lo hace una vez por semana. Los que afirman leerla alguna vez al mes representan el 10,4% y los que lo hacen con menor frecuencia son el 6%. Tan sólo un 5,5% de los encuestados manifiesta no leerla nunca.

Gráfico 13. Frecuencia de lectura de prensa por parte de la población inmigrante en España (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Si examinamos los resultados por nacionalidades, que se recogen en la Tabla 14, podemos apreciar que destacan los argentinos como los inmigrantes con el más alto porcentaje de los que leen prensa todos los días o varias veces por semana, el 74,5%, una diferencia estadísticamente significativa con respecto al total, que podría explicarse por el mayor nivel educativo que tiene su población, ya que el 40% indica tener estudios universitarios frente al 17,7% de media.

En el extremo opuesto están los dominicanos, con el 36,3%, los marroquíes, con un 44%, y los rumanos, con un 46,2%, aunque habría que tener en cuenta en estos datos, que estas dos últimas nacionalidades no tienen como lengua materna el español, lo que explicaría el menor acceso a la prensa escrita.

Con respecto a los que manifiestan leer prensa con menor frecuencia que una vez al mes o que nunca la leen, destacan significativamente los rumanos con un 38,5% con respecto a la media de un 11,5%. Esto puede deberse, además de que no tienen el español como lengua materna como ya se ha mencionado, también a que es de las últimas nacionalidades que ha llegado a España de manera significativa y cuyo proceso de integración estaba aún en su fase inicial.

No se puede hacer la misma reflexión sobre los dominicanos, la segunda nacionalidad que menos lee prensa, un 27,3%, que sí comparte el idioma español y es una de las nacionalidades más antiguas en España, pero cuyo nivel educativo es el más bajo entre los latinoamericanos: el 45,5% de esa población indica sólo saber leer o escribir o haber acabado los estudios de primaria. Lo mismo podría comentarse de los hábitos de lectura de los marroquíes, quienes también manifiestan leer con poca frecuencia prensa escrita, en concreto, el 20%, otra de las nacionalidades con mayor antigüedad en España –junto a los dominicanos y peruanos- y cuyo nivel educativo también es el más bajo entre los inmigrantes encuestados, ya que el 48% indicó, en los cuestionarios, que sólo sabían leer o escribir o habían acabado

los estudios de primaria mientras que el 3,8% señaló que no sabía leer ni escribir.

Tabla 14. Frecuencia de lectura de prensa según nacionalidades (en porcentaje)

	Total muestra	Ecuador	Colombia	Argentina	Bolivia	Perú	Rumanía	Marruecos	Venezuela	Brasil	R. Dominicana
Total muestra	451	79	60	47	33	32	26	25	25	23	22
Todos los días/varias veces por semana	59	55,7	50	74,5	66,6	65,6	46,2	44	68	65,2	36
Una vez por semana/ una vez al mes	29,5	35,4	40	19,2	24,2	31,2	15,4	36	24	26,1	36
Con menos frecuencia/nunca	11,5	8,9	10	6,4	9,1	3,1	38,5	20	8	8,7	27

Fuente: elaboración propia.

En general, puede afirmarse que los inmigrantes latinoamericanos tienen un alto hábito de lectura de prensa, ya que los que afirman leer prensa todos los días o varias veces por semana son un 60%, frente al 45% de media de rumanos y marroquíes.

De igual manera, podemos concluir que los hábitos de lectura de prensa crecen en la medida que más tiempo llevan residiendo en España, ya que de los que señalan leer prensa todos los días o varias veces por semana, el 57,4% llegó a España después de 2005, el 57,8% lo hizo entre 2001 y 2005 y el 63,1% lo hizo antes del 2000, como puede apreciarse en la Tabla 15.

Un mayor tiempo de residencia en la sociedad de acogida puede implicar también un mayor tiempo de integración en el país y, por lo tanto, un mayor interés en la información sobre lo que acontece aquí, ya que hay que señalar que se lee tanto prensa española generalista como medios especializados en extranjeros.

Con respecto a la diferencia por sexos, son más las mujeres las que señalan leer prensa todos los días o varias veces por semana, un 62,6%, frente al 55,5% de los hombres, mientras que esta diferencia es más pareja cuando se pregunta quienes leen prensa con poca frecuencia o nunca, en donde los hombres representan el 11% frente al 12,2% de mujeres.

Tabla 15. Frecuencia de lectura de prensa por sexo, edad y año de llegada (en porcentaje)

	SEXO		EDAD		AÑO DE LLEGADA			
	Hombre	Mujer	15-34 años	35-54 años	2000 o antes	2001-2005	Después de 2005	
Total	451	229	222	218	233	114	175	162
Todos los días/varias veces por semana	59	55,5	62,6	61,1	57,1	63,1	57,8	57,4
Una vez por semana/ una vez al mes	29,5	33,7	25,2	31,6	27,5	27,2	32	28,4
Con menos frecuencia/ nunca	11,5	11	12,2	7,3	15,5	9,7	10,3	14,2

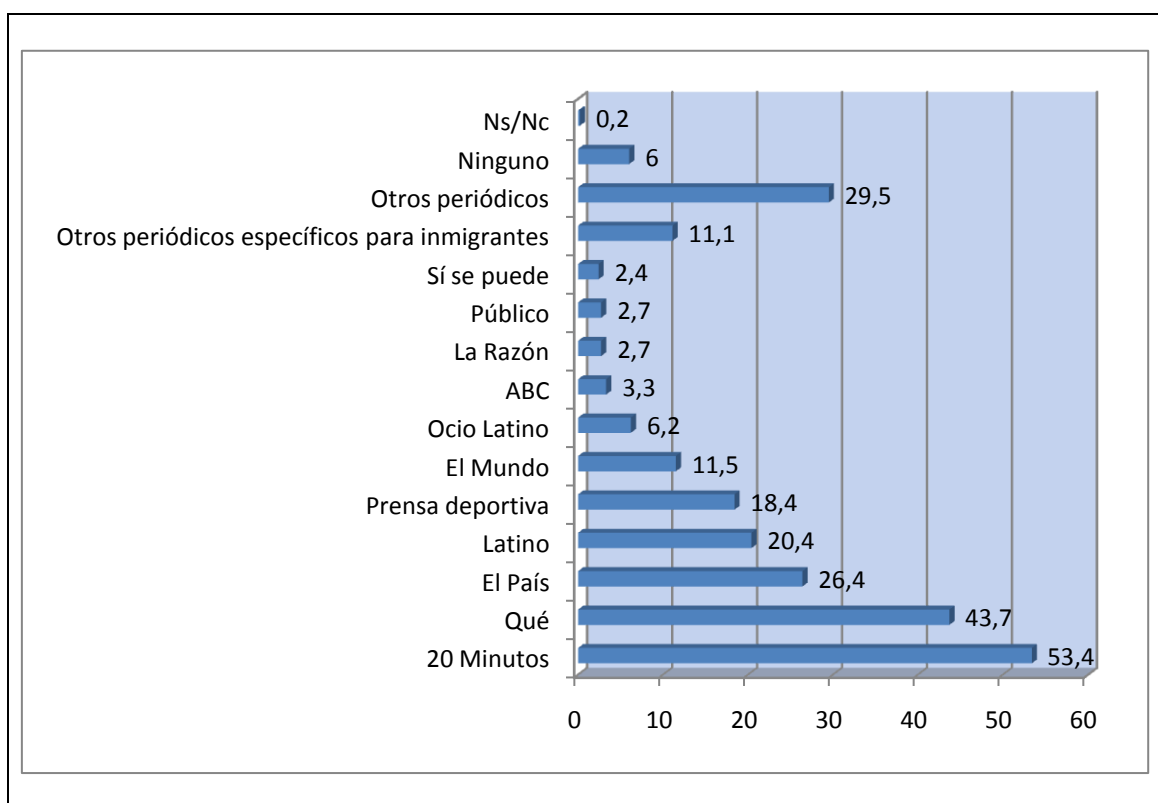
Fuente: elaboración propia.

6.2.2. Diarios gratuitos vs. prensa de pago

Con respecto a los periódicos más leídos por los inmigrantes, hay que señalar que son los gratuitos los que mayor índice de lectura presentan, destacando los dos diarios generalistas gratuitos: *20 Minutos* y *Qué*, ya que el 53,4% y el 43,7% de inmigrantes afirman leerlos, al menos una vez al mes, como se puede ver en el Gráfico 14.

A este tipo de prensa acceden esencialmente porque se reparte en el transporte público, que es el medio que más utilizan para desplazarse a sus centros de trabajo y porque no representa desembolso económico alguno.

Gráfico 14. Periódicos leídos al menos una vez al mes (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

De hecho, la gran mayoría de los gestores de la prensa especializada en inmigración habían decidido que la distribución de sus publicaciones sería de manera gratuita. Los dos principales semanarios *Latino* y *Sí se puede* así lo hicieron. El editor del periódico *Latino* explica que su proyecto era “plantear un medio de comunicación masivo”, un medio que conforme iban definiendo el proyecto lo fueron perfilando como un “modelo hacia el periódico gratuito, porque, además, en los tres años antes había triunfado el modelo de la prensa gratuita en España”.

Dicha experiencia de distribución gratuita de la prensa generalista en España, hizo decidir –con buen criterio además, teniendo en cuenta los menores ingresos de los inmigrantes- que este modelo de distribución era el óptimo, porque en palabras del mismo directivo “era un modelo nuevo, que te permitía tener unos grandes niveles de audiencia, a un coste relativamente bajo y muy deprisa. Era algo que con un periódico de pago hubiese sido imposible”. Es decir, era un modelo predominante, que permitía a nuevas publicaciones poder tener una llegada que les permitiría darse a conocer, ser apreciados y que, en todo caso, podrían haber llegado a variar si las condiciones se hubiesen mantenido en el tiempo, aunque finalmente no fue así.

Por tanto, era una forma que adoptaron y que indirectamente obligaron a adoptar a las otras publicaciones, como así lo señala el director de la revista *Ocio Latino* al indicar que “lamentablemente, cuando en 2005 sale toda esta prensa gratuita –hasta en el metro daban el diario *Metro* y todos lo demás gratuitos-, nosotros también tuvimos que salir gratis porque era la forma de sobrevivir”, no todos opinan que esa fórmula haya sido del todo beneficiosa para los medios especializados en inmigración. Este mismo director señala que “al final, paradójicamente, eso ha sido la ruina porque todos hemos regalado las publicaciones y cuando se regala, se corta esa fuente de financiación [el precio de venta de la publicación] y ahora que se van los anuncios, ya no tienes nada”. La gratuidad fue uno de los elementos que más beneficiaron a la difusión de los medios especializados y fue, en alguna medida también lo que contribuyó a su menor estabilidad y, por lo tanto, a su desaparición.

La importancia del coste económico de la prensa para medir el acceso a ella queda reflejado en que los inmigrantes que afirman acceder al diario de pago más leído, *El País*, son alrededor de la mitad de los que dicen leer el periódico gratuito *20 Minutos*, el más leído de todos.

6.2.3. Cabeceras de prensa generalista y étnica más leídas por los inmigrantes

Aún atendiendo a los datos del apartado anterior, que señala que la prensa gratuita es la más consumida por los inmigrantes, cabe destacar que la prensa generalista de pago tiene ya una incidencia significativa en la población inmigrante puesto que el 26,4% afirma haber leído *El País*, el 18,4% prensa deportiva, el 11,5% *El Mundo*, el 3,3% *ABC* y en similar porcentaje *La Razón* y *Público*, el 3,3%, cada uno, como puede apreciarse en el Gráfico 14.

De igual manera, la prensa especializada en inmigración tiene un espacio importante: el 20,4% afirmó haber leído el periódico *Latino*; el 11,1%, diferentes periódicos específicos para inmigrantes; el 6,2%, la revista *Ocio Latino* y el 2,4%, el semanario *Sí se puede*.

El 29% de los encuestados ha referido leer otros periódicos, que no son específicos para inmigrantes ni los diarios más importantes de España, por lo que se puede tratar de los diarios de sus países, a los que se puede acceder a través de la red y gracias a los cuales mantienen un nexo con su país de origen.

En líneas generales podemos afirmar que los latinoamericanos reflejan índices más altos de lectura de la prensa frente a los marroquíes y rumanos, aunque en ello puede incidir claramente el idioma. Una muestra de ello es que el 23,1% de los rumanos manifiesta leer otro periódico específico para inmigrantes y, el 26%, otros periódicos –probablemente los de su país de origen–, porcentajes sólo superados por la prensa generalista gratuita en los

hábitos de lectura de esta nacionalidad: 38,5% para *20 Minutos* y 34,6% para *Qué*.

De igual manera, rumanos y marroquíes manifiestan no leer medios con gran distribución para inmigrantes como la revista *Ocio Latino* o los periódicos *Sí se puede* –que en su concepción está dirigida a todos los inmigrantes- o *Latino*, ya que son una prensa enfocada más a la comunidad latinoamericana. Una excepción que se puede destacar es el periódico *Latino*, del cual, el 7% de rumanos afirmaba leerlo, demostrando así el alto nivel de penetración de esta publicación en la población extranjera. Como señala el propio editor del periódico *Latino*, sus cifras eran muy altas y su nivel de difusión muy extenso:

En 2005, teníamos 140.000 - 150.000 ejemplares de tirada, en 2008, casi medio millón, 430.900 lectores semanales con el EMI y el estudio que hicimos con todas estas agencias y todos los medios. En Cataluña hay un estudio que se llama Baromatra, financiado por la Generalitat, es público y hace 40.000 entrevistas y es más potente que el IGM, que lo hicieron “para aflorar medios en catalán comarcales”. El resultado del estudio fue que *Latino* empezó como la quinta publicación y luego relativamente fue perdiendo peso, pero se mantuvo con audiencia. Éramos la quinta publicación semanal más leída de Cataluña. *Latino*, con 128.000 ejemplares semanales estaba por debajo de *Hola*, *Pronto*, no sé, *El Jueves*. En el momento álgido de *Latino*, tuvimos una facturación buena, varios millones de euros: de la facturación en 2007 y liderazgo en audiencia en 2008, a un declive de 4 años en el que la audiencia ha bajado sólo porque hemos recortado tiradas. En Cataluña estamos prácticamente en las mismas cifras de audiencia que en 2000. Estuvimos en 120.000 y pico, en 2007, y ahora [a finales de 2011] estamos en 108.000 - 110.000 lectores semanales, pues hemos bajado en publicidad una barbaridad.

Con respecto a los periódicos nacionales destacan dos cabeceras: *El País* y *El Mundo*. Cada uno tiene diferencias significativas de consumo según nacionalidades. *El País* es leído en porcentajes similares entre latinoamericanos y marroquíes, un 27,3% y un 28% respectivamente, sin embargo, en los rumanos se reduce sus lectores en alrededor de un tercio, situándose en un 11,5% de lectores. El diario *El Mundo* por otra parte tiene

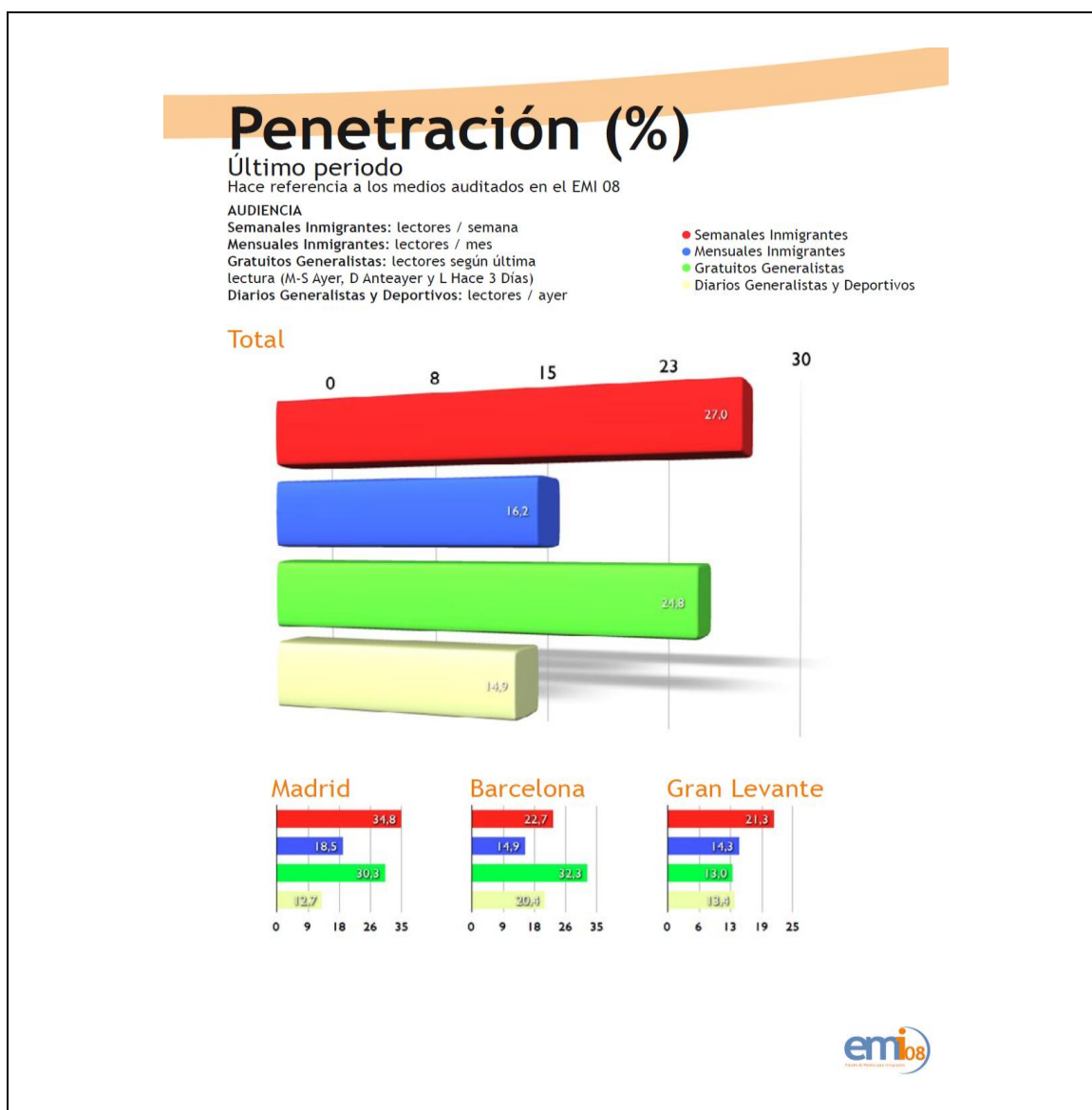
porcentajes más cercanos entre latinoamericanos y rumanos, con un 11,3% y 7,7% respectivamente, frente al 20% de los marroquíes.

La cabeceras *ABC* y *La Razón* tiene menor presencia entre los hábitos de lectura de los inmigrantes, sin embargo, es más consumido por latinoamericanos –que afirman leer *ABC* en un 3,8% y *La Razón* en un 2,8%-frente a los rumanos que consumen *La Razón* en un 3,8%. Los marroquíes no consumen ni *La Razón* ni *ABC*, y éste último tampoco es consumido por los rumanos.

Con respecto al consumo de estos medios entre latinoamericanos, los porcentajes son bastantes homogéneos con puntuales diferencias como que los argentinos que afirman leer en mayor medida *El País* y en menor medida *El Mundo*, con respecto a las demás nacionalidades o que los bolivianos tienen un consumo mayor del diario *ABC* que la media de inmigrantes.

Si comparamos los resultados de la encuesta con el último Estudio de Medios Inmigrantes, el EMI 2008, que se reflejan en el Gráfico 15, podemos apreciar algunas variaciones notables –incluso cuando las variables medidas son muy similares pero no exactas- como por ejemplo que el consumo de diarios generalistas y la prensa deportiva, en 2008, era de 14,9% entre la población inmigrante mientras que la encuesta de esta investigación ha descendido hasta el 10,8%, mientras que los gratuitos generalistas han subido de un 24,8% a un 48,5%. Ambas variaciones, aunque presenten desviaciones por no ser estudios homogéneos, sí que muestran una tendencia de descenso de prensa generalista y deportiva de pago mientras que asciende la prensa generalista gratuita, que pueden explicarse debido a la fuerte crisis económica que afecta a España desde 2008.

Gráfico 15. Consumo de medios especializados en Inmigración. EMI 2008



Fuente: Resumen General de la EMI 2008. Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI), 2008.

De igual manera, si observamos el consumo de medios especializados en inmigración, vemos que en 2008 los semanales inmigrantes tenían una penetración de 27% mientras que en la encuesta desciende hasta el 11,3%. Esto se puede explicar porque en el momento en que se realizó la encuesta muchas publicaciones especializadas habían dejado de editarse y han continuado desapareciendo a lo largo de todo 2012. Ese es el caso, por

ejemplo, del periódico *Latino*, que en el EMI 2008, casi doblaba en lectores al periódico *Sí se puede*, y que en la encuesta multiplica por 10, puesto que ya *Sí se puede*, estaba desapareciendo, incluso en su edición de internet.

Retomando el análisis de los resultados de la encuesta, podemos observar que la prensa con mayor homogeneidad en el hábito de lectura es la prensa deportiva ya que la diferencia entre nacionalidades apenas oscila en uno o dos puntos porcentuales entre los que afirman leerla. Así, los latinoamericanos dicen consumirla en un 18,8%, los marroquíes en un 16% y los rumanos en un 15,4%. Y es en este tipo de prensa en donde la diferencia de género es más marcada: la leen un 32,1% de los hombres frente a un 5,6% de las mujeres.

6.2.4. Consumo de prensa por nacionalidad, sexo y edad

En cuanto a los hábitos de lectura de prensa de acuerdo a la edad, en general, los inmigrantes de entre 35 a 54 años tienen mayor índice de lectura en casi toda la prensa en general, como muestra la Tabla 16, salvo una diferencia significativa que se produce con respecto a “otros periódicos” –el 1% frente al 27,9% que señalan los de entre 15 y 34 años-, que al ser presumiblemente los periódicos de sus países en internet, se puede deber a que el acceso a la red es más extendida entre los más jóvenes.

Ya el EMI de 2008 reflejaba que el 55,7% de los inmigrantes se había conectado a internet y entre las actividades más realizadas en la red se encontraba “leer noticias de mi país” y “leer noticias” en cuanto y quinto lugar respectivamente, tras “leer el correo electrónico”, “ver página web” y usar el “chat”.

Tabla 16. Periódicos leídos al menos una vez al mes por nacionalidad, sexo y edad (en porcentaje)

	NACIONALIDAD			SEXO		EDAD	
	Latino-americanos	Marroquíes	Rumanos	Hombre	Mujer	15-34 años	35-54 años
Total	400	25	26	218	233	229	222
20 Minutos	55,3	40	38,5	50,5	56,2	51,5	55,4
Qué	45	32	34,6	41,3	45,9	43,7	43,7
El País	27,3	28	11,5	28	24,9	26,2	26,6
Latino	22,8	0	3,8	20,2	20,6	19,2	21,6
Prensa deportiva	18,8	16	15,4	32,1	5,6	16,2	20,7
El Mundo	11,3	20	7,7	11,5	11,6	12,2	10,8
Ocio Latino	7	0	0	7,3	5,2	7	5,4
ABC	3,8	0	0	2,3	4,3	3,1	3,6
La Razón	2,8	0	3,8	2,8	2,6	1,3	4,1
Público	3	0	0	3,7	1,7	2,6	2,7
Sí se puede	2,8	0	0	2,8	2,1	2,2	14,4
Otros periódicos específicos inmigrantes	11	0	23,1	11,5	10,7	7,9	31
Otros periódicos	29,8	28	26,9	28,9	30	27,9	1
Ninguno	4,3	16	23,1	4,6	7,3	5,7	6,3
Ns/Nc	0,3	0	0	0,5	0	0,4	0

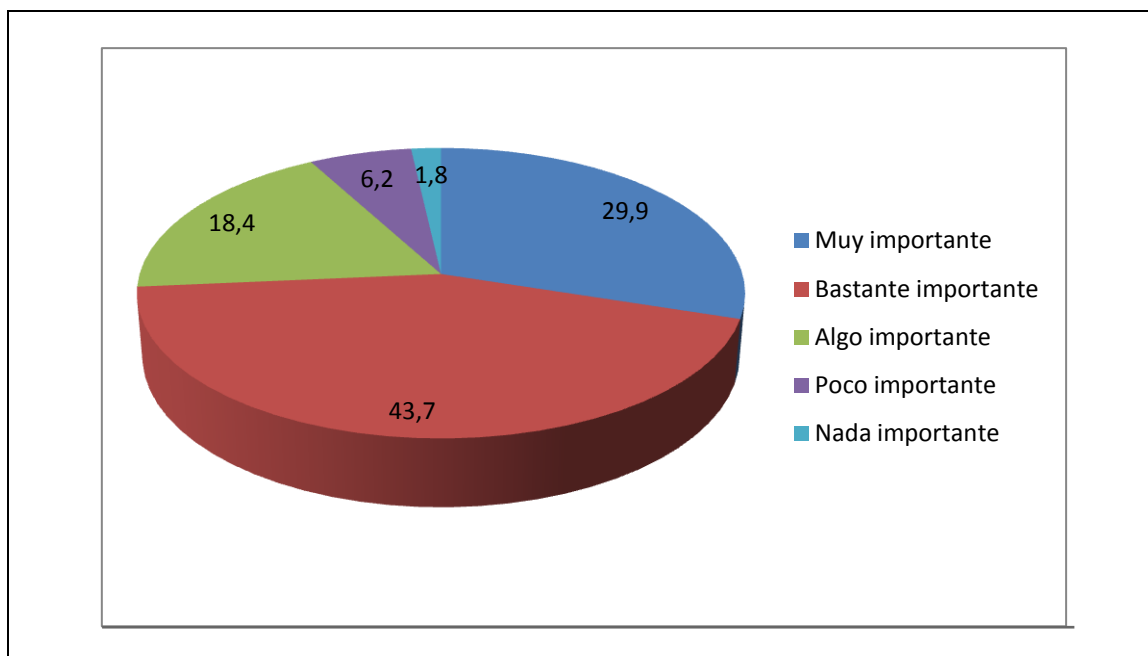
Fuente: elaboración propia.

6.3. Importancia de la prensa para los inmigrantes

Con el objetivo de conocer la importancia que los inmigrantes dan a la prensa escrita para saber sobre los asuntos que les afectan se les pidió que la valorarán en una escala de cinco opciones que iban desde “muy importante” hasta “nada importante” y 7 de cada 10 encuestados manifestó que era muy importante o bastante importante, como puede apreciarse en el Gráfico 16. De hecho, cerca de la mitad se posicionaba en la opción de bastante importante. En el extremo opuesto, apenas el 8% indicaba que era poco o nada importante el enterarse por la prensa de los temas que les atañen directamente por ser inmigrantes.

Debido a que los temas que afectan a los inmigrantes suelen relacionarse principalmente con asuntos de extranjería, la información al respecto es muy técnica y de mucho valor para los inmigrantes. Mucho del conocimiento general al respecto se realiza por el boca a boca, por lo que la información en prensa sobre el tema es muy apreciada debido a la solvencia de los medios, que publican información contrastada con las Administraciones y por lo tanto, fidedigna.

Gráfico 16. Importancia de la prensa para informarse sobre asuntos que afectan a los inmigrantes (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Por nacionalidades, podemos observar que los latinoamericanos, en general, otorgan gran importancia a la prensa para informarse de los asuntos que les afecta, ya que, de media, el 75% considera que es muy o bastante importante, con una diferencia de 7 puntos sobre los marroquíes y de 17 puntos sobre los rumanos, quienes son la nacionalidad que menor porcentaje otorga a este medio, en esta escala de valoración, con un 57,7%, como se recoge en la Tabla 17.

Cabe observar que en la valoración por nacionalidades, las diferencias entre latinoamericanos, por un lado, y rumanos y marroquíes, por otro, también son apreciables cuando se trata de la apreciación opuesta: el 7% de los latinoamericanos consideran poco o nada importante a la prensa para informarse sobre los asuntos que les afectan frente al 15,4% y al 16% de rumanos y marroquíes respectivamente, porcentaje que dobla con creces al de los latinoamericanos.

Tabla 17. Importancia de la prensa para informarse sobre asuntos que afectan a los inmigrantes según nacionalidades (en porcentaje)

	TOTAL	Ecuador	Colombia	Argentina	Bolivia	Perú	Rumanía	Marruecos	Venezuela	Brasil	R. Dominicana	Otros
Total	451	79	60	47	33	32	26	25	25	23	22	79
Muy + Bastante importante	73,6	79,7	80	72,3	84,8	78,1	57,7	68	60	78,3	68,2	68,4
Algo importante	18,4	11,4	11,7	21,3	12,1	15,6	26,9	16	28	21,7	22,7	25,3
Poco + Nada Importante	8	8,9	8,3	6,4	3	6,3	15,4	16	12	0	9,1	6,3

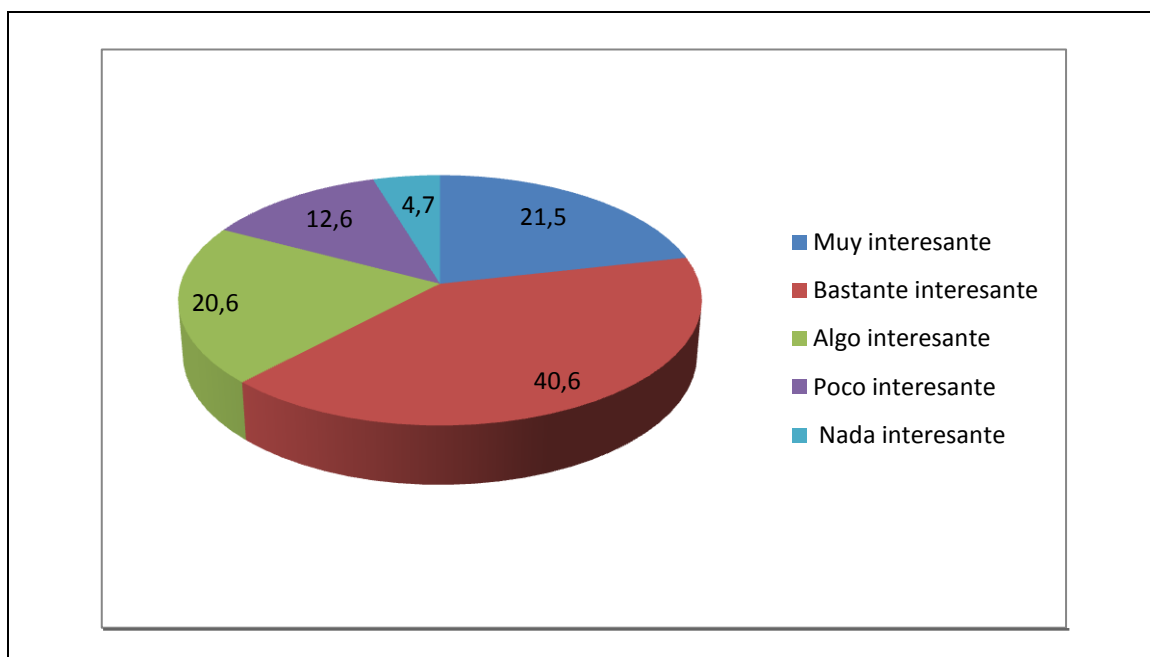
Fuente: elaboración propia.

6.4. Valoración de la prensa especializada en inmigración

Al preguntar a los extranjeros sobre si consideraban interesante la prensa especializada en inmigración, las respuestas fueron muy similares a las de la valoración de la importancia de la prensa en general para los asuntos que les concernían como inmigrantes: 6 de cada 10 extranjeros consideraban muy o bastante interesante la prensa específica para inmigrantes, como recoge el Gráfico 17.

No obstante, esta variación de un 10% sitúa a la prensa especializada menos relevante que la prensa en general y, de hecho, estos 10 puntos porcentuales se trasladan prácticamente enteros al extremo opuesto, entre quienes la consideran poco o nada interesante, que sube de un 8% a un 17,1%.

Gráfico 17. Valoración de la prensa específica para el público inmigrante (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Esta variación puede explicarse en función de que hay nacionalidades en donde se aprecia una diferencia marcada de la valoración de la prensa especializada como son la argentina y la marroquí, como se puede ver en la Tabla 18. Estas dos nacionalidades muestran una clara diferencia con respecto a las demás aunque por motivos distintos.

En el caso de la argentina, ésta es una inmigración con muchos nexos con España, además del idioma –antepasados europeos o familia presente en España-, tienen un nivel educativo significativamente más alto y una mejor situación económica que el resto de los inmigrantes así como una estrategia de inmigración muy marcada hacia el reconocimiento de lo europeo como cultura

propia o asociada, por lo que su relación es con españoles y argentinos principalmente, y no con otras nacionalidades inmigrantes.

Mientras que los latinoamericanos consideran muy o bastante interesante la prensa específica para inmigrantes en un 64,5%, los argentinos lo hacen en un 48,9%; y mientras que quienes de este grupo la consideran poco o nada interesante son el 15,3%, entre los argentinos son el 27,7%, prácticamente el doble.

En el caso de la marroquí, esta nacionalidad cuenta con menos medios especializados dirigidos a ella y tanto el idioma como un nivel educativo bajo se convierten en barreras para acceder a esta prensa especializada –en el caso de los rumanos, el idioma es una barrera aunque relativa, ya que el rumano y el español comparten la raíz como lengua románica-. Ello explicaría porque el 52% de los marroquíes valoran como poco o nada interesante la prensa especializada en inmigración, frente al 17,3% de media y porqué tan sólo el 28% la encuentra muy o bastante interesante frente al 62,1% de media.

Explicando estas dos excepciones, puede afirmarse que la prensa especializada en inmigración es valorada positivamente por los extranjeros, ya que 4 de cada 10 la considera bastante interesante y apenas un 4,7% la valora como nada interesante, según se muestra en el Gráfico 17.

Y lo es porque al final hay información útil y común –que traspasa diferencias como el país de origen, la edad o el sexo- que es canalizada especialmente para la población inmigrante, así lo expresa el director de *Ocio Latino*:

Lo que nosotros hemos aprendido es que, al final, el latino es igual donde vaya y las necesidades son las que nos unen –las necesidades del colombiano, del peruano, etc.- son las mismas: todos somos ilegales, todos necesitamos un piso, todos necesitamos papeles. Y las necesidades son las mismas en Tenerife, que en Barcelona, que en Madrid, por más que haya diferencias de costumbres.

Las variaciones de valoración en función de la edad y el sexo son muy pequeñas y se corresponden con las medias generales. Quizá, en donde exista una valoración un poco más diferenciada es en función al tiempo de residencia en España, ya que los inmigrantes que llegaron en el 2000 o antes a España valoran la prensa especializada en inmigración muy positivamente, calificándola el 67,5% como muy o bastante interesante al igual que los que llegaron entre 2001 y 2005, que le otorgan un 64,6% frente a un descenso hasta el 55,6% por aquellos que llegaron después de 2005 y que han visto a estos medios en su momento de máximo apogeo pero también en su descenso si no han llegado a ver desaparecer alguna publicación.

Tabla 18. Valoración de la prensa específica para el público inmigrante según nacionalidades (en porcentaje)

		Ecuador	Colombia	Argentina	Bolivia	Perú	Rumanía	Marruecos	Venezuela	Brasil	R. Dominicana	Otros
Total	451	79	60	47	33	32	26	25	25	23	22	79
Muy + Bastante interesante	62,1	73,4	70	48,9	72,7	68,8	57,7	28	56	65,2	63,6	58,2
Algo interesante	20,6	13,9	13,3	23,4	18,2	21,9	26,9	20	28	21,7	27,3	26,6
Poco + Nada interesante	17,3	12,7	16,7	27,7	9,1	9,4	15,4	52	12	13	9,1	15,2

Fuente: elaboración propia.

6.5. Utilidad de la prensa especializada para los inmigrantes: su función integradora

Para profundizar en el análisis del por qué la prensa especializada en inmigración es útil, se les preguntó a los encuestados sobre los temas de interés que estos medios recogían como información sobre inmigración, sus países de origen, ofertas de trabajo o la publicidad de productos o servicios.

En primer lugar, hay que destacar que la utilidad que los inmigrantes otorgan a la prensa especializada dirigida a ellos es muy alta y está valorada de manera similar a la prensa en general, para conocer la información sobre inmigrantes en España, ya que 7 de cada 10 encuestados manifiestan que es muy o bastante útil al respecto, como puede apreciarse en el Gráfico 18.

Esta prensa recoge este tipo de información, como ya se ha mencionado en el capítulo cuarto, de manera concentrada pero también ofreciendo un puesto de vista más cercano a la realidad cotidiana de los extranjeros. Así lo reconoce el editor del periódico *Latino* ya que no sólo expresa que “la evolución de la información es difícil pero creo que sí se mantienen unos intereses comunes en ciertas cosas”, sino que además indica expresamente que la información para inmigrantes tiene apuntes específicos que no le sirven a todos los lectores, aunque sí a todo el conjunto de extranjeros y cita como ejemplo que “no es lo mismo quedarse desempleado siendo inmigrante y con el visado a punto de caducar, que quedarte en paro en otras circunstancias... tienes que pensar si volver o no, etc.”.

En segundo lugar está la utilidad para conocer información sobre sus países de origen, en porcentajes muy próximos al primero, ya que el 67,2% así lo señala.

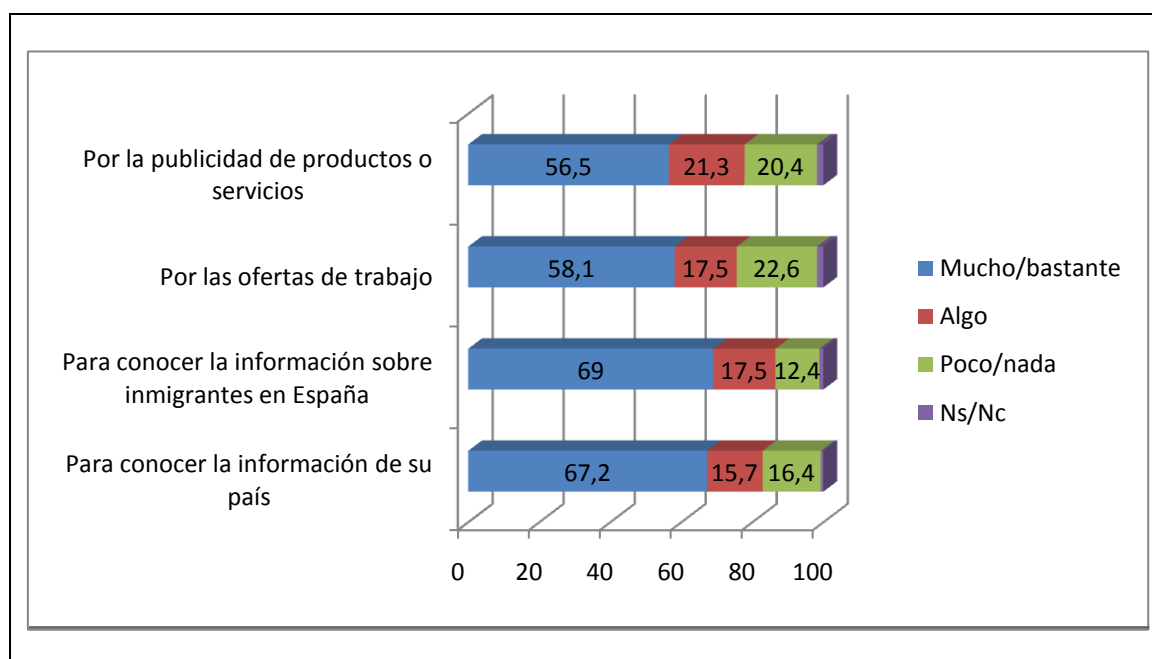
En general, esta es la principal utilidad de la prensa especializada: tener información sobre lo que afecta a la inmigración y sobre lo que sucede en sus propios países, de esta manera los encuestados evidencian la importancia de la función de la prensa especializada como nexo con la cultura de origen y el

conocimiento de la sociedad de acogida, sobre todo en lo que afecta a los inmigrantes para facilitar su integración cómo es, por ejemplo, su situación administrativa o la actitud del país de acogida frente a la inmigración.

Además hay que tener en cuenta que la principal utilidad de este tipo de prensa se corresponde con el segundo problema que manifiestan los encuestados como que más le afectan a los inmigrantes: la obtención de papeles y ello se refleja los consultorios e información jurídica que son recurrentes en muchas de estas publicaciones, como así lo corrobora el director de la revista *Ocio Latino*:

Nosotros teníamos que reflejar esas demandas de información y buscar alguna forma de resolverlas así que buscamos un abogado para que asesorara y escribiera en la revista sobre como legalizarse, por ejemplo. Así fueron surgiendo cosas y la revista se fue montando de esa manera: lo que en un inicio fue diversión, saber dónde ir a comer... se convirtió, poco a poco, en cubrir las necesidades que iban surgiendo en el camino.

Gráfico 18. Utilidad de la prensa especializada en inmigración (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

En el tercer lugar del baremo de utilidad de la prensa especializada se encuentra la información sobre ofertas de trabajo, que coincide con el principal problema que los inmigrantes manifiestan tener, y que es mencionado por el 58,1% de los entrevistados.

Esta utilidad es mencionada por los entrevistados como una de las necesidades de los inmigrantes. Así, el editor del periódico *Latino*, cuando se le pregunta la utilidad del medio étnico para los extranjeros en determinados temas informativos, nos responde de que eran “Súper importante para saber sobre temas de formación, temas de autoempleo –en el periódico, editorialmente, el tema de autoempleo era obsesivo- y es que además, en el caso de los latinoamericanos, esta vena es muy espontánea”.

Finalmente y en cuarto lugar, aunque con más de la mitad de la opinión de los encuestados, se encuentra la información publicitaria de productos o servicios, que manifiestan es de utilidad para el 56,5%, aunque asciende una posición si tenemos en cuenta a quienes la considera mucho, bastante o algo útil, engloba al 77,8% de los inmigrantes, por encima de la información sobre ofertas de trabajo y a sólo cinco puntos porcentuales de la segunda opción, la utilidad para conocer noticias sobre su país de origen.

En la valoración sobre la utilidad de la prensa inmigrante no hay grandes diferencias entre nacionalidades, salvo en dos casos concretos que se repiten con respecto a quienes la valoraban con menor importancia a la prensa especializada: los argentinos y los marroquíes, por las razones antes expuestas, como se puede ver en la Tabla 19. No habría que dejar de mencionar que, únicamente, con respecto a la utilidad para conocer noticias sobre su país de origen, los argentinos tienen una valoración más próxima a la del resto de nacionalidades, un 59,6% frente al 69%. En las demás valoraciones, ninguna de estas nacionalidades considera a la prensa muy o bastante útil por encima de 4 de cada 10 personas.

Tabla 19. Utilidad de la prensa especializada en inmigración según nacionalidades (en porcentaje)

		Ecuador	Colombia	Argentina	Bolivia	Perú	Rumanía	Marruecos	Venezuela	R. Dominicana	Otros
Total	451	79	60	47	33	32	26	25	25	22	79
Conocer información de su país	67,2	75,9	66,7	59,6	72,7	71,9	65,4	40	68	77,3	64,6
Conocer información sobre inmigrantes en España	69	78,5	68,3	53,2	78,7	78,1	61,5	44	72	68,2	67,1
Por las ofertas de Trabajo	58,1	72,2	60	40,4	66,7	68,8	46,2	36	60	59,1	57
Por la publicidad de productos y servicios	56,5	69,6	60	36,2	60,6	65,6	30,8	44	52	72,7	54,4

Fuente: elaboración propia.

Los rumanos, la segunda nacionalidad que no comparte el idioma, valora la utilidad de la prensa inmigrante en parámetros similares a la mayoría de nacionalidades salvo en un caso: la información publicitaria de productos o servicios, a la que apenas le da importancia, con un 30,8% de quienes opinan que es mucho o bastante útil, frente al 56,5% de la media.

Por último, sobre los datos por nacionalidades, destaca como un valor superior con una diferencia estadísticamente significativa la declaración, por parte de los ecuatorianos, de la utilidad para obtener información sobre ofertas de trabajo, quienes le otorgan una utilidad de muy o bastante útil en un 72,2%.

La valoración de la utilidad de la prensa especializada no tiene diferencias significativas cuando se compara por sexo, edad o año de llegada a España, como se puede apreciar en la Tabla 20. Por sexo, la diferencia que más llama la atención es en referencia a la utilidad de la información publicitaria de productos o servicios, que es más valorada por la mujeres que los hombres, con una diferencia de cinco puntos porcentuales, la mayor diferencia cuando se tiene en cuenta el sexo o la edad.

Tabla 20. Utilidad de la prensa especializada en inmigración por sexo, edad y año de llegada (en porcentaje)

		SEXO		EDAD		AÑO DE LLEGADA		
		Hombre	Mujer	15-34 años	35-54 años	2000 o antes	2001-2005	Después de 2005
Total	451	218	233	229	222	114	175	162
Conocer la información de su país	67,2	65,6	68,7	67,2	67,1	73,7	66,9	63
Conocer la información sobre inmigrantes en España	69	68	69,5	69,4	68,5	72,8	68,6	66,7
Por las ofertas de Trabajo	58,1	56,9	59,2	59	57,2	60,5	60,6	53,7
Por la publicidad de productos y servicios	56,5	54,1	58,8	57,6	55,4	62,3	53,7	55,6

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la valoración de la utilidad, se mantiene la tendencia que en las anteriores preguntas: a mayor tiempo de residencia, mayor importancia le otorgan a las diferentes utilidades de la prensa especializada, como confirma el editor del periódico *Latino*, quien además señala a la prensa como un mecanismo de integración:

Si pasas una temporada fuera por cualquier motivo, lo que más te interesa del periódico del barrio es la publicidad. En Estados Unidos, por ejemplo, hay un montón de publicidad, ya que puedes saber las ofertas de los restaurantes del barrio, saber cuánto te cuesta llamar a este país o aquel, saber cuánto cuesta un piso de alquiler... y eso era lo que más le interesaba a los lectores, era parte de la información útil de integración. No hablo nunca de integración, creo que cada uno que debe hacer lo que quiera pero en los medios especializados hay parte de información para la vida cotidiana, que permite integrarse en la vida cotidiana del lugar.

En conclusión, la valoración de la prensa especializada en inmigración es muy positiva y sus lectores la consideran útil para su vida cotidiana, por lo que su labor es importante no sólo como medio de comunicación sino también como un instrumento que tiene incidencia en su proceso de integración y su experiencia migratoria.

En la prensa especializada en inmigración no sólo encuentran información que responde a sus principales necesidades: asesoramiento jurídico sobre su situación administrativa –lo que comúnmente se conoce como obtener papeles-, buscar trabajo o conocer productos o servicios que necesitan sólo los inmigrantes sino que también encuentran información sobre lo que atañe a los inmigrantes en relación a la sociedad, tanto en los aspectos negativos –ligados a la delincuencia, por ejemplo- como positivos –cuando se refiere a la contribución económica, a las pensiones, etc.-. Información que contribuye a su integración y a la construcción de su propia identidad en la sociedad de acogida.

6.6. Conclusiones

Como se mencionaba al inicio de este capítulo, en este apartado de la investigación se analiza el nuevo escenario comunicativo en la sociedad española que desencadenó la llegada de la inmigración, tomando en cuenta la opinión de sus personajes principales, los inmigrantes, con respecto a su relación con la prensa.

Expuesto los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, hemos podido apreciar la prensa es un medio importante para los extranjeros ya que el 59% de los inmigrantes leen prensa a diario o al menos una vez por semana, aunque hay que señalar que es importante el que tengan fácil acceso a ella a través de la prensa gratuita, que señalan como la más leída. El grupo con mayor hábito de lectura son los inmigrantes latinoamericanos, quienes afirman leer prensa todos los días o varias veces por semana en un 60%, frente al 45% de media de rumanos y marroquíes, en los que sin duda influye el tener un idioma distinto del español. Además, 7 de cada 10 encuestados manifestó que la prensa era muy importante o bastante importante para conocer sobre los temas que les afectan. Esta buena valoración demuestra que la prensa, en general, es un elemento importante en la vida de los extranjeros, les permite saber sobre temas relacionados con su condición de inmigrantes y también les permite definir una parte de su identidad, como es la de ser un nuevo ciudadano en la sociedad de acogida.

También se analizó que, aunque los periódicos más leídos por los inmigrantes son los gratuitos, cabe destacar que la prensa generalista de pago tiene ya una incidencia significativa en la población inmigrante puesto que el 26,4% afirmaba haber leído *El País*, el 18,4% prensa deportiva, el 11,5% *El Mundo*. Este hecho es de relevancia porque muestra que los inmigrantes tienen interés por la actualidad en la sociedad española y acuden a la prensa nacional, como referencia para conocer más sobre la sociedad de acogida, lo que denota una evolución positiva en el proceso de integración, ya que no sólo quieren cumplir su objetivo migratorio sino que quieren estar informados al igual que el resto de ciudadanos y lo hacen utilizando los mismos canales.

Con respecto a la prensa étnica, las respuestas fueron muy similares a las de la valoración de la importancia de la prensa en general para los asuntos que les concernían como inmigrantes: 6 de cada 10 extranjeros consideraban muy o bastante interesante la prensa específica para inmigrantes, y el 20,4% afirmó haber leído el periódico *Latino*; el 11,1%, diferentes periódicos

específicos para inmigrantes; el 6,2%, la revista *Ocio Latino* y el 2,4%, el semanario *Sí se puede*.

Es importante destacar que los inmigrantes otorgan una gran utilidad a la prensa especializada, para conocer la información sobre inmigrantes en España, ya que 7 de cada 10 extranjeros manifiestan que es muy o bastante útil al respecto; el 67,2% cree que ventajosa para conocer información sobre sus países de origen, el 58% indica que es útil para obtener información sobre ofertas de trabajo –su principal preocupación en el momento de hacer la encuesta- y el 56,5% piensa que sirve para encontrar información publicitaria sobre productos y servicios.

Esa información resulta para los extranjeros útil y común, y traspasa diferencias como el país de origen, la edad o el sexo ya que la valoración no tiene variaciones significativas con respecto a estas variables, quizá solo se observa una mayor relevancia cuanto más tiempo de residencia se tiene en España, relacionado probablemente con la cobertura de una necesidad sin cubrir, por parte de quienes más años la padecieron: los inmigrantes con mayor antigüedad en el país, y con el hecho que los extranjeros que llegaron después de 2005, conocieron esos medios en su apogeo y en su práctica extinción.

En resumen, los inmigrantes valoran positivamente la prensa, tanto generalista como étnica como vehículos para obtener información relevante que les afecta como inmigrantes, y valoran especialmente la prensa étnica para este fin, porque además les permite conocer información sobre su país de origen, ofertas de trabajo –algo especialmente relevante para este grupo humano- e información sobre productos que le son de especial interés, demostrando de esta manera que los medios étnicos se conformaron también en medios que contribuían a la construcción de su identidad como inmigrantes, al incluir información especializada, que apelaba al desarrollo de su proceso vital como es su proyecto migratorio e información de la sociedad de acogida, que les ayudaba a integrarse, como es la información de oportunidades en el mercado laboral y sobre el consumo.

CAPÍTULO 7: LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES II. LOS INMIGRANTES FRENTE A LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A EXTRANJEROS

7.1. Introducción

En este último capítulo de la investigación se revisa la opinión de los inmigrantes frente a la publicidad especialmente dirigida a los extranjeros por parte de las empresas, haciendo especial hincapié en la relación que esta publicidad ha tenido con su integración en la sociedad española así como en la construcción de su identidad.

Así, el capítulo se centra en examinar el consumo de los inmigrantes en función del análisis de su reacción ante la publicidad especializada. Las preguntas de la encuesta realizada para esta investigación nos revelan hábitos de compra, motivaciones e influencia que en ellos ha tenido la publicidad, a la vez que desvelan como precisamente esas variables –hábitos, motivaciones e influencia- tienen una relación con su proceso de integración, que va desde la mayor consolidación de su trayectoria en el país de acogida hasta los factores aspiracionales, que encuentran en los productos y servicios.

Además, el análisis incluye un apartado especialmente importante como es el referido a la relación entre la publicidad y la integración, en el que se ha querido conocer la opinión de los inmigrantes acerca de los personajes inmigrantes que se han incluido en la publicidad especializada elaborada para ellos.

Si bien los resultados de la valoración de estos personajes inmigrantes en la publicidad arrojan que el 57,3% afirmaba que le gustaba mucho o algo que los extranjeros estuvieran presentes, como podrá verse en la presentación de resultados, también existe un 41% de inmigrantes que afirmaba que le resultaba muy o bastante indiferente la presencia de estos personajes, por lo en este capítulo se realiza un análisis de estos datos y su relación con el

desarrollo de proceso de integración de los inmigrantes para verter estas opiniones tan contrastadas. De esta manera, se busca interpretar como esta publicidad ha tenido no sólo relación con su integración sino también con la construcción de su identidad, que está relacionada con la imagen que el extranjero tiene de sí mismo, y como esta imagen es proyectada en la comunicación, en este caso la comunicación persuasiva.

7.2. Apuntes sobre los patrones de consumo de la inmigración

Los inmigrantes que han llegado a España son unos consumidores muy especiales: se encuentran ante muchos productos y marcas desconocidas, tienen necesidades particulares y costumbres distintas, además de ser una población activa, con ingresos que se incrementaban cuanto más tiempo de residencia tenían en España.

Ya hemos visto, en el capítulo quinto, las estrategias de los tres principales sectores –telefonía, banca y alimentación- que pusieron en marcha una comunicación persuasiva especializada para captar al público inmigrante, pero debemos tener en cuenta que existen una serie muy amplia de productos y servicios, con sus respectivas marcas, que se usan en la vida cotidiana y que el inmigrante desconocía al llegar y que estaban por descubrir.

Para indagar en los patrones de consumo de la inmigración hay que tener en cuenta que el inmigrante es un consumidor que es prácticamente virgen en el mercado español, como nos indica el editor del periódico *Latino*, quien afirma que todos tenemos una experiencia como consumidores porque “cualquiera que haya nacido en un lugar y haya vivido toda la vida en él sabe perfectamente, tiene una imagen o prejuicio muy claro sobre cualquier marca o servicio”, mientras que un inmigrante carece de ellos porque “uno que viene de fuera no tiene por qué, se tiene que enterar de precios, marcas y servicios. Y hay muchos servicios que hay conocer que aquí [en España] son normales, que no se ofrecen en según qué países y viceversa”.

Teniendo en cuenta esta característica del consumidor inmigrante, se presentaba entonces un escenario comercial muy particular, que en algunos casos fueron utilizados por las empresas para dar a conocer sus marcas, productos o servicios, en otros casos para reafirmar su marca porque ya la conocía el inmigrante –hay productos que han adquirido prácticamente carácter universal, como por ejemplo, la Coca Cola- mientras que en otros casos, se generó –o se descubrió, depende del enfoque- necesidades, antes irrelevantes, como comenta el editor del periódico *Latino*: “se consiguió generar necesidades. Esto es marketing puro y aunque parezca muy crudo es así. Se consiguió crear necesidades de consumo desde cero, ese es el caso de los seguros de repatriación. Se vendía un número de seguros que no te imaginas”.

En general, ya se ha visto que los inmigrantes tenían menores ingresos y mayor capacidad de ahorro, pero también tenían capacidad de endeudamiento –recurren a la financiación y a la compra a plazos- por sus perspectivas de mejora; y que se inclinaban a la compra de bienes duraderos.

Y aunque su tendencia ha sido a la de converger con la clase media española, sus pautas a la hora de consumir tenían diferencias con la de los autóctonos. Algunas características era la de dar mucha importancia al precio y ello hacía que fuese un importante cliente para el mercado de segunda mano –especialmente cuando implican una inversión significativa, como los coches- pero a la hora de la compra de gran consumo son más impulsivos que los españoles y se dejan llevar por el atractivo de la colocación de los productos y porque los productos de marca les generaban más confianza (García, 2008).

Sin embargo, lo primero que habría que tener en cuenta es que la inmigración no es homogénea, ni siquiera en los grupos que proceden del mismo continente, ya que a pesar de las necesidades comunes los inmigrantes traen un bagaje propio de su país e incluso de la zona del mismo país del que proceden. Algunos expertos, como el director de comunicación de Minority afirma que “los estudios de consumo también están desvirtuados” porque no se tienen en cuenta características particulares de los inmigrantes como su mayor

flexibilidad y capacidad de adaptación, y lo hace refiriéndose por ejemplo a “los estudios entre la familia inmigrante, a día de hoy, a pesar de que lo están intentando no están completos, porque es una familia que no vive siempre en el mismo sitio, una familia que tiene una capacidad de movilidad mayor” y lo atribuye a que las empresas no terminaron de comprender la dimensión que la inmigración significaba para sus fines comerciales, o en sus palabras “porque no ha existido una verdadera decisión, una política empresarial por parte de las empresas de gran consumo, de estudiar y de posicionar el sector inmigrante”.

En el primer capítulo se describió la composición de la inmigración según país de procedencia pero también según el momento de llegada. Por ejemplo, hay nacionalidades latinoamericanas, como la peruana o dominicana que venían inmigrando a España desde hace más de 20 años de manera continuada –como un goteo, pequeño pero constante-, frente a otras nacionalidades como la ecuatoriana o boliviana que llegaron concentradas en unos determinados años, lo cual influye en su estrategia de integración. Mientras los peruanos, por su llegada gradual, han establecido rápidamente relaciones con españoles y han encontrado en esas relaciones una forma más fácil de ascenso social o laboral, los ecuatorianos, por el factor de la nostalgia, la solidaridad y la inmigración en red, se han relacionado más entre sus propios compatriotas, conservando de esta manera hábitos y costumbres de su país de origen, que sin duda influyen en su estrategia de integración y en su consumo (Aparicio & Tornos, 2005).

De igual manera hay diferencias notables entre nacionalidades: los usos no son iguales para un rumano, un marroquí o un latinoamericano. Ni es igual las preferencias y el consumo de un adulto y de un joven inmigrante, ya que el joven, relacionado en la escuela con jóvenes españoles, tenderá a tener los mismos gustos que éstos (Aparicio & Tornos, 2006).

La composición de la inmigración, por lo tanto impediría hablar de un solo público objetivo siendo más correcto señalar la existencia de un *multitarget*

ya que se trata de grupo de consumidores fragmentado, pero con necesidades comunes, independientemente de su nacionalidad.

Aunque la segmentación antes señalada también condicionaría una parte de su consumo. Si la estrategia de integración es encajar rápidamente en la sociedad –dependería de la nacionalidad o la edad- el consumo de marca pesaría en cierto bienes, sobre todo de exposición a los demás –marcas de ropa conocida, zapatillas, telefonía, etc.- porque indicaría semejanza de consumo y por lo tanto de integración, frente a su precio. Bienes aspiracionales y que podrían situar el estatus social del inmigrante en igualdad que sus amigos españoles. Por otra parte, en bienes con menor exposición, como las marcas blancas de alimentación, el precio tendría mucho mayor peso, y como los inmigrantes conocen muy bien la diferencia de tarifas de las empresas, podrían decantarse por aquellas que mejores ofertas les ofrecían.

Ello se puede observar en los resultados del estudio *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España* (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2004), que muestra que los lugares de compra y la motivación son muy similares a la de los españoles, de hecho, su compra la realizan en los establecimientos más conocidos como los supermercados Día, Carrefour, Lidl y Mercadona.

Y aunque sus hábitos de consumo y alimentación suelen cambiar en los países de acogida –no se puede acceder con la misma facilidad a los productos de sus países de origen, ya que aunque están presentes en pequeños comercios inmigrantes o supermercados como Carrefour, su precio es más alto y su variedad es limitada- más de la mitad de los inmigrantes manifestaron comer y disfrutar de la comida española, en concreto un 51%, según el Ministerio. Teniendo en cuenta que es una encuesta de hace ya muchos años, llama la atención el buen grado de interacción en un estadio relativamente tan temprano de la inmigración.

Pero el consumo tampoco es inamovible, todo lo contrario. El consumo en los inmigrantes también evoluciona conforme va avanzando su proceso migratorio. Las necesidades van cambiando y, por lo tanto, las pautas de consumo: desde la llegada inicial, en donde necesita de la telefonía para comunicarse con su familia y como elemento básico “para que le encuentren” los empleadores hasta los inmigrantes que han reagrupado a su familia y cuyos gastos se dirigen más a las necesidades de sus hijos menores. Una evolución que las agencias y los medios especializados observaron directamente, como así lo señalan el editor del Periódico *Latino*:

La comunicación tiene una evolución. Vimos que, desde la posibilidad del marketing, el inmigrante se acababa convirtiendo en un público objetivo genérico en ciertas cosas. Es cierto que el primer año hay unas necesidades: hay un periodo para bancarizarse y escoger las fidelidades y el *top of mind* de las marcas de bancos. Pasa igual en telefonía o en el periodo en que tienes que comprar muebles, tienes que alquilar piso, seguros, etc. En cuanto el colectivo va estando maduro, en cada sector, cambian las necesidades de comunicación de cada empresa. Nuestra preocupación era no hacer una cosa tan enfocada porque llega un momento en que un inmigrante contratará un seguro –por poner un ejemplo tonto- sea de donde sea o venga de donde venga, porque tendrá la misma necesidad que cualquiera.

Y precisamente para incidir en su consumo, muchas empresas desarrollaron –muchas veces con la asesoría de los medios y las agencias especializadas-, una publicidad focalizada en los inmigrantes, ante la que en este capítulo analizaremos su incidencia y capacidad de persuasión en los inmigrantes así como su papel en la integración de los mismos.

7.3. La reacción de los inmigrantes frente a la publicidad insertada en los medios étnicos

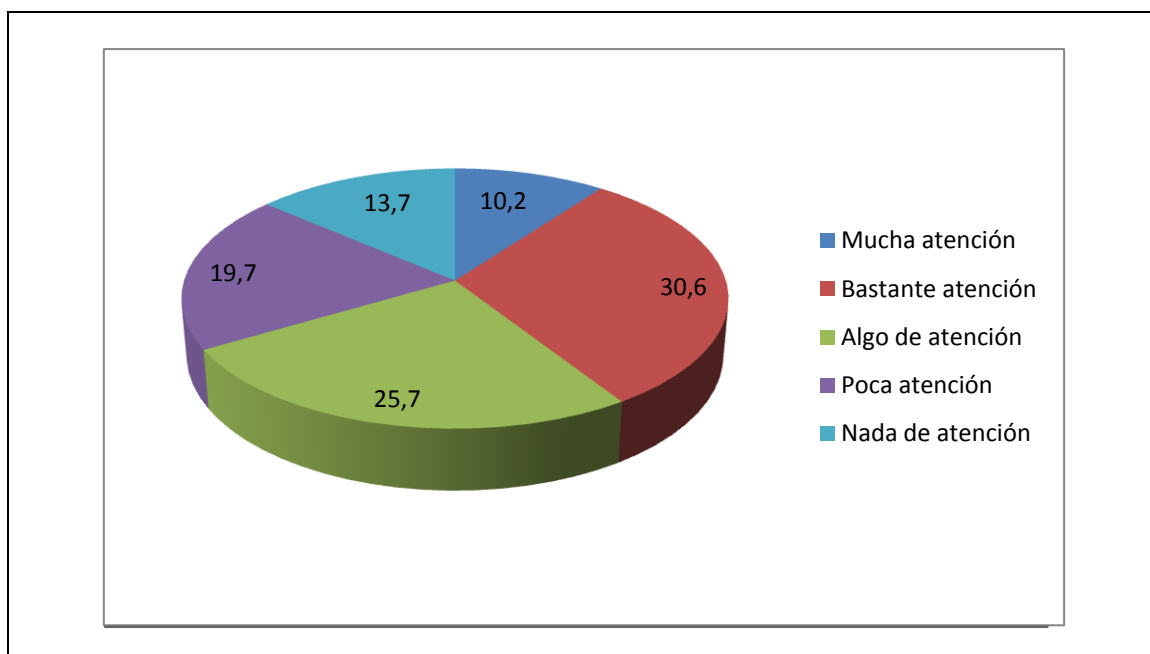
En esta investigación se consideró clave conocer cómo reaccionó el público inmigrante ante la publicidad especialmente dirigida a ellos, a través de los medios étnicos, el canal elegido para exponer esta comunicación persuasiva –exposición de marcas, las ofertas especialmente diseñadas para

ellos así como nuevos productos adaptados a sus necesidades- y saber también si consideraba útil la labor que al respecto realizaron estos medios especializados.

De esta manera, en la encuesta diseñada para esta investigación se quiso saber, en primer lugar, si se consideraba útil esta función de canal de los medios y si se prestaba atención a la comunicación persuasiva. Así, los resultados nos muestran que el 56,5% de los inmigrantes manifestaban la utilidad de estos medios para informarse sobre la publicidad de productos y servicios.

Al ser preguntados, en la encuesta, específicamente por la atención que le prestaban a la publicidad en la prensa inmigrante, 4 de cada 10 extranjeros manifestaron prestar mucha o bastante atención a la publicidad que aparecía en este medio, un 25,7% declaró prestar algo de atención, el 19,7% más bien poca atención mientras que casi el 13,7% indicó prestar nada de atención a la misma, como puede verse en el Gráfico 19.

Gráfico 19. Atención a la publicidad insertada en la prensa inmigrante (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Al analizar el grado de atención que le prestan a la publicidad en los medios inmigrantes según las nacionalidades, los extranjeros que más atención le prestan son los dominicanos, con un 63,6% –prácticamente con un 50% más de atención que la media, situada en un 40,8%-, seguidos de los peruanos, con un 53,1% y los colombianos, en un 50%, las tres nacionalidades con mayor tiempo de residencia en España, según se puede apreciar en la Tabla 21.

Esto podría explicarse porque a mayor estadía en el país de acogida, la información que publican los medios inmigrantes no es tan novedosa como la información que le proporciona la publicidad sobre ofertas inmediatas de productos de interés para los extranjeros. Además, si se observa las nacionalidades que prestan poca o ninguna atención a la publicidad, son precisamente los dominicanos y los peruanos, ambas unas décimas por encima del 18%, cuando la media de los que prestan poca o ninguna atención es casi del doble, 33,5%.

Por otra parte, las nacionalidades con índices más altos entre los inmigrantes que prestan poca o ninguna atención a la publicidad coinciden con los inmigrantes cuya lengua materna no es el español: los marroquíes (52%), los rumanos (50%) y los brasileños (43,5%). La única nacionalidad hispanoparlante que presenta unos índices tan altos son los argentinos, aunque ese hecho podría explicarse por el nivel socioeconómico y formativo que tienen los ciudadanos argentinos, por encima de la media inmigrante – como arrojan las preguntas de control de la encuesta-, que haría que tengan poco interés en los productos ofertados para inmigrantes, en general.

Un dato curioso es que todas las nacionalidades han sido muy uniformes en su respuesta de prestar “alguna atención” a la publicidad insertada en los medios inmigrantes: no hay ninguna que destaque –el abanico oscila entre el 18% hasta el 30%-, y en todas, 1 de cada 4 extranjeros afirma que le presta atención a la publicidad, sin exceso, ni rechazo.

Tabla 21. Atención a la publicidad insertada en la prensa inmigrante según nacionalidades (en porcentaje)

	Total muestra	Ecuador	Colombia	Argentina	Bolivia	Perú	Rumanía	Marruecos	Venezuela	Brasil	R. Dominicana	Otros
Total muestra	451	79	60	47	33	32	26	25	25	23	22	79
Mucha/ Bastante atención	40,8	44,3	50	29,8	42,4	53,1	26,9	28	36	30,4	63,6	38
Alguna Atención	25,7	29,1	20	21,3	30,3	28,1	23,1	20	28	26,1	18,2	30,4
Poca/ Ninguna atención	33,5	26,6	30	48,9	27,3	18,8	50	52	36	43,5	18,2	31,6

Fuente: elaboración propia.

El grado de atención prestado a la publicidad en medios inmigrantes tiene alguna variación en función del sexo del lector. Las mujeres prestan más atención a la publicidad que los hombres, en líneas generales. En la franja de los que prestan mucha o bastante atención a la publicidad, están 6,2 puntos porcentuales por encima que los hombres: con un 43,8% frente a un 37,6%. El promedio entre los que prestan alguna atención, en cambio, no presenta prácticamente ninguna diferencia –apenas un 0,1%- situándose en el 25%, como nos revelan los datos de la Tabla 22.

Esta diferencia por sexos podría indicar que la mujer inmigrante tiene un papel preponderante en la toma de decisiones de compra de la familia –los inmigrantes forman familias jóvenes y proceden de países más tradicionales que España-. Es decir, son las mujeres probablemente las que administren el presupuesto familiar –una responsabilidad clásica del ama de casa-, que

siempre está más atenta a la oferta de servicios y a la oferta de precios más ventajosos. De hecho, el estudio *Publicidad e Inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad* señala que “mujeres y jóvenes se integran más rápidamente que hombres. Esto se aprecia en la adopción de nuevas costumbres y hábitos, en el consumo de marcas, en publicidad, etc.” (Álvarez, Carcelén, López, Sebastián y Villagra, 2009, p.68).

La variable de la edad, sin embargo no resulta, según la encuesta realizada para esta investigación, determinante para la atención que se le presta a la publicidad en medios inmigrantes: las diferencias en todas las respuestas no tienen variaciones de más de dos puntos porcentuales entre los que tienen de 15 a 34 años de edad, que entre los que tienen entre 35 y 54 años (Ver Tabla 22).

Según el tiempo de residencia en España si hay alguna diferencia en la atención prestada a la publicidad insertada en medios inmigrantes: los extranjeros con más tiempo de residencia prestaban más atención que los llegados a partir de 2005. Este dato coincidiría con las cifras aportadas en función de las nacionalidades de los inmigrantes, que se recogen en la Tabla 14.

Así, los que prestan mucha o bastante atención, llegados hasta el 2000 y los que llegaron entre el 2001 y el 2005, coinciden alrededor del 42% mientras que el interés decae hasta el 37,7% entre los que llegaron después del 2005. Y entre los que prestaron poca o ninguna atención a la publicidad, el incremento es gradual inversamente al año de llegada: los que llegaron hasta el 2000, eran un 30,7%, los que llegaron entre el 2001 y el 2005, aumentan hasta el 33,7% y los que llegaron después del 2005 llegan hasta el 35,2%.

Tabla 22. Atención a la publicidad insertada en la prensa inmigrante por sexo, edad y año de llegada (en porcentaje)

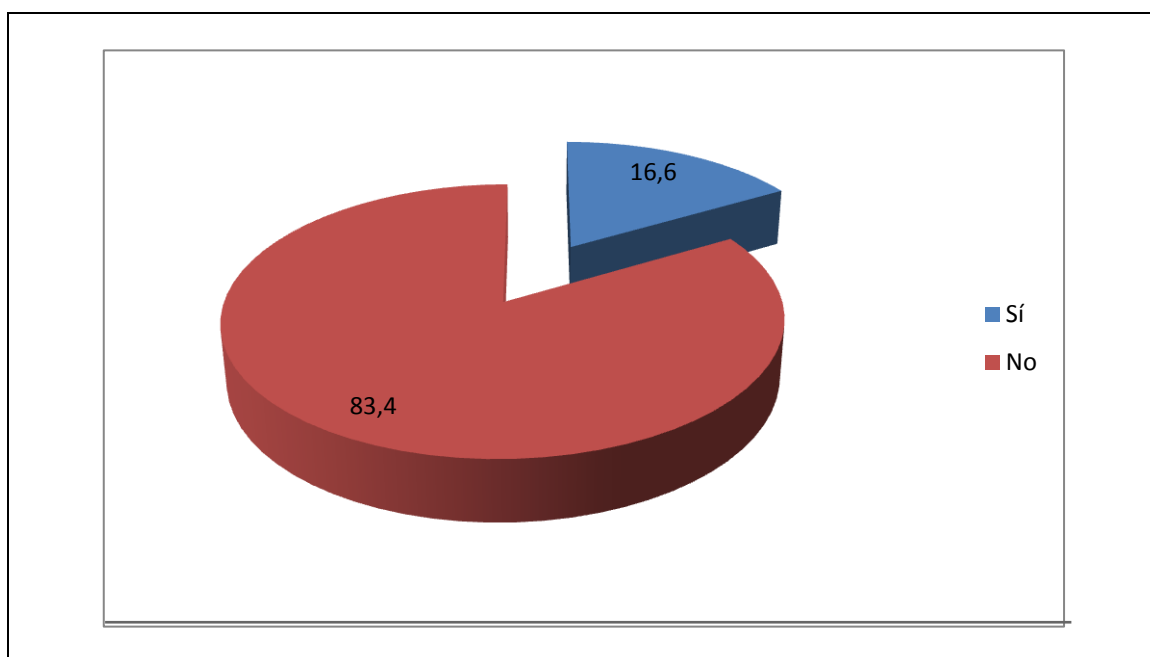
	SEXO		EDAD		AÑO DE LLEGADA			
	Hombre	Mujer	15-34 años	35-54 años	2000 o antes	2001-2005	Después de 2005	
Total muestra	451	218	233	229	222	114	175	162
Mucha/Bastante atención	40,8	37,6	43,8	40,2	41,4	42,1	42,9	37,7
Alguna atención	25,7	25,7	25,8	25,8	25,7	27,2	23,4	27,2
Poca/Ninguna atención	33,5	36,7	30,5	34,1	32,9	30,7	33,7	35,2

Fuente: elaboración propia.

Como se ha visto, los medios inmigrantes han resultado un canal óptimo para la publicidad dirigida a inmigrantes, y aunque su grado de eficacia es aceptable, no eran la única vía ni la más determinante para la adquisición de productos y servicios. Otros factores, como el boca a boca han funcionado y funcionan muy bien entre la población inmigrante (Álvarez et al., 2009).

En las encuestas realizadas para esta investigación, los extranjeros al ser preguntados sobre si habían comprado algún producto o servicio después de verlo anunciado en la prensa inmigrante indicaron, en un 16,6% que sí lo habían adquirido mientras que un 83,4% no lo habían hecho, como puede apreciarse en el Gráfico 20.

Gráfico 20. Compra de servicio o producto anunciado en la prensa inmigrante (en porcentaje)

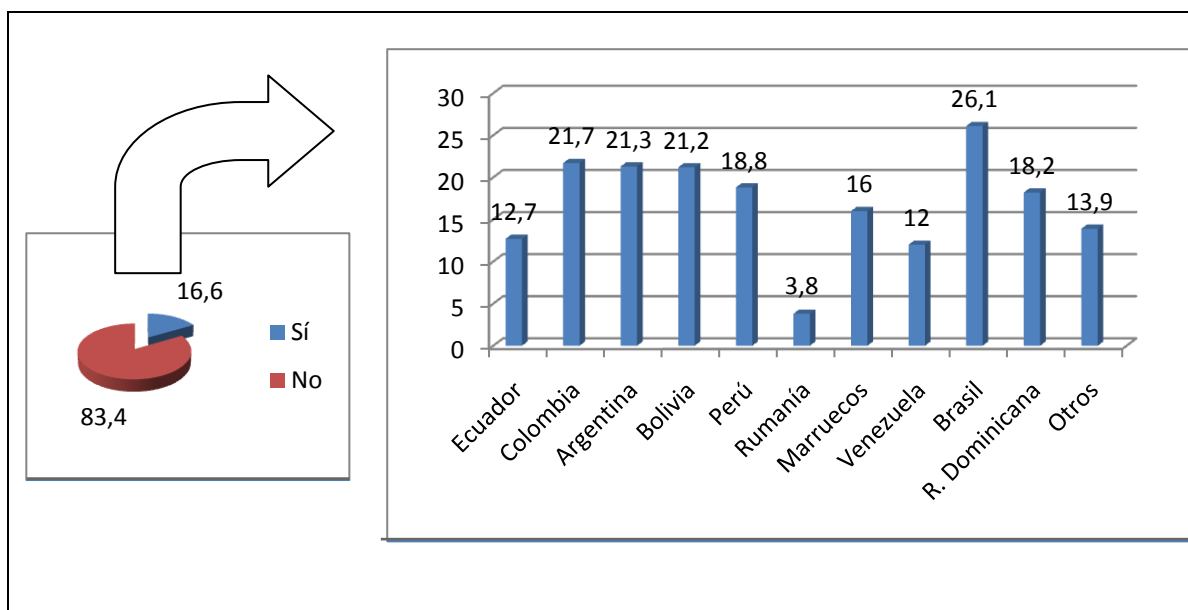


Fuente: elaboración propia.

Entre los que sí adquirieron un producto o servicio tras verlo anunciado en la prensa inmigrante, según nacionalidades, se puede ver en el Gráfico 21 que, en líneas generales, las mayoría de nacionalidades están por encima de la media, salvo una nacionalidad, la rumana.

Los ciudadanos rumanos destacan especialmente por la mínima influencia que ha tenido sobre ellos la publicidad, ya que tan sólo el 3,8% manifestó haber realizado alguna compra tras verlo anunciado en la prensa inmigrante. Su porcentaje es tan bajo que distorsiona la media, que sin su presencia se elevaría hasta el 18,1%. Esto podría indicar probablemente que la publicidad en estos medios no llama del todo su atención probablemente porque se dirige más a un público latino en su mayoría o porque los productos ofertados –muchos relacionados con restaurantes o tiendas de conveniencia– presentan pocos productos dirigidos a los rumanos.

Gráfico 21. Compra de servicio o producto anunciado en la prensa inmigrante



Fuente: elaboración propia.

En el otro extremo se encuentran los ciudadanos brasileños, quienes son los que indican haber comprado un producto o servicio tras verlo anunciado en la prensa inmigrante en un 26,1%, 10 puntos por encima de la media. En la franja media, se encuentran el resto de nacionalidades: los colombianos, argentinos y bolivianos coinciden en haber comprado un producto o servicio en un 21%, los peruanos y dominicanos lo hicieron en más de un 18% y los marroquíes, en un 16%.

Finalmente, los que expresaron sentirse menos influenciados, porque fueron los que en menor grado adquirieron un producto o servicio tras verlo anunciado en la prensa inmigrante fueron los ecuatorianos, con un 12,7% y los venezolanos, en un 12%.

Como se aprecia en la Tabla 23, a pesar de que la encuesta muestra que las mujeres prestan más atención a la publicidad que los hombres –un 43,8% frente a un 37,6%- son los hombres los que adquirieron un producto o servicio tras verlo anunciado en la prensa inmigrante en mayor medida que las mujeres, un 18,3% frente a un 15%.

Tabla 23. Compra de servicio o producto anunciado en la prensa inmigrante por sexo, edad y año de llegada (en porcentaje)

TOTAL	SEXO		EDAD		AÑO DE LLEGADA			
	Hombre	Mujer	15-34 años	35-54 años	2000 o antes	2001-2005	Después de 2005	
Total muestra	451	218	233	229	222	114	175	162
Sí	16,6	18,3	15	16,6	16,7	21,1	13,1	17,3
No	83,4	81,7	81,7	83,4	83,3	78,9	86,9	82,7

Fuente: elaboración propia.

La variable de la edad, nuevamente, no es determinante para la compra de un producto o servicio tras verlo anunciado en la prensa inmigrante, ya que las diferencias en las respuestas el grupo que tiene entre 15 y 34 años de edad y los que tienen entre 35 y 54 años es de apenas una décima porcentual, lo que colocaría prácticamente en un único porcentaje según edad, que está en la media, el 16%.

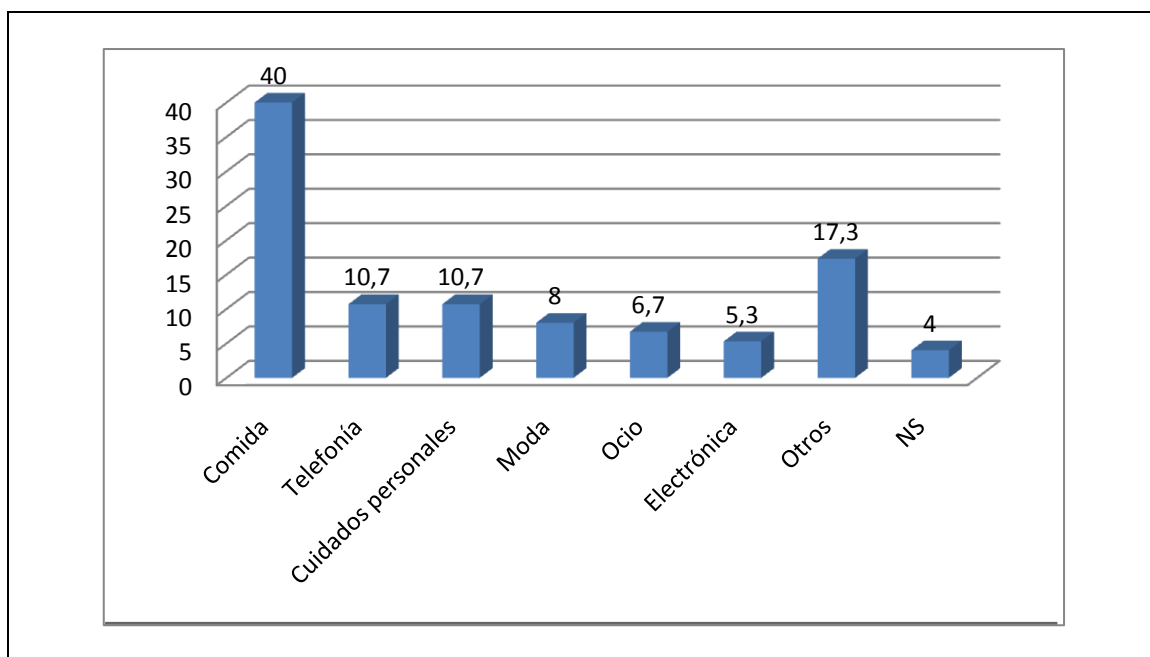
Según el tiempo de residencia en España también existen diferencias en la compra realizada en función de la publicidad insertada en medios inmigrantes: los extranjeros con más tiempo de residencia compraron en mayor medida que los llegados después de 2000. Los que llegaron hasta el año 2000 adquirieron productos o servicios en un 21,1%, los que llegaron entre 2001 y 2005, lo hicieron en un 13,1% y los llegados después de 2005, en un 17,3%.

En definitiva, podemos apreciar que en general, los inmigrantes prestaban atención a la publicidad aparecida en los medios inmigrantes –alrededor del 60%- y que a un 16% les ayudo para realizar una compra del servicio o producto ofertado, es decir, que la comunicación persuasiva tuvo repercusión sobre el público extranjero en España.

7.4. Capacidad de influencia de la publicidad especializada y hábitos de consumo

En la encuesta efectuada para esta investigación se preguntó a los extranjeros que habían realizado una compra –en función de la publicidad insertada en medios inmigrantes- sobre cuál había sido el último producto o servicio adquirido tras ver un anuncio en dichos medios. El objetivo principal era saber que anuncios publicitarios especialmente dirigidos a los extranjeros tenían más llegada o más influencia sobre estos nuevos consumidores, pero indefectiblemente esta pregunta nos aporta también información sobre los hábitos de compra así como sobre los productos que priorizan en su gasto.

Gráfico 22. Última compra de producto o servicio anunciado en la prensa inmigrante (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Así, podemos ver que la comida es el producto que más se adquirió, con diferencia, llegando hasta el 40%. Tras ella figuran los productos y servicios relacionados con la telefonía y los cuidados personales, ambos con un 10,7%, la moda con un 8%, el ocio, con un 6,7% y la electrónica, con un 5,3%, como se puede ver en el Gráfico 22.

Queda claro que la comida es el primer producto en el que gastan los inmigrantes. Y es así por dos razones principales: porque al haberse realizado la encuesta en un tiempo de crisis, el gasto principal de las familias está destinado a la alimentación y los anuncios de supermercado hacen hincapié en el ahorro que pueden hacer las familias con sus ofertas. Por otra parte, este elevado porcentaje en función de los demás productos tiene una cierta desviación previsiblemente porque los encuestados también pueden referirse a la comida que han consumido en los restaurantes de sus países de origen, ya que recordemos que la pregunta relaciona el último producto adquirido con la publicidad insertada en medios inmigrantes, en los que hay una alta inserción de anuncios de restaurantes étnicos.

En segundo lugar se encuentran los productos y servicios relacionados con la telefonía, los cuales afirmaban haber adquirido en un 10,7% de los que vieron el anuncio en prensa inmigrante. Teniendo en cuenta que diferentes estudios señalan a este sector como el que más ha invertido en el público inmigrante, esta segunda posición no sólo demuestra la efectividad de los anuncios del sector de la telefonía sino también la importancia que tiene este servicio para los extranjeros.

Como ya se ha señalado en el capítulo anterior, el móvil ha sido un producto prioritario para los inmigrantes durante toda su trayectoria vital en el país receptor. Debido a que la llegada de la inmigración coincidió en el tiempo en el que se extendía el uso de esta tecnología, los inmigrantes lo han usado desde el inicio de su proceso migratorio cuando lo utilizaban para ser localizados –especialmente para temas laborales-, posteriormente para comunicarse asiduamente con sus familias y finalmente, cuando la familia

nuclear estaba reagrupada, para el uso que le daba el ciudadano de a pie –móvil para sus hijos, para comunicarse con la pareja, los amigos, etc.- más siempre manteniendo una tarifa para hablar con la familia que quedaba en el país de origen.

También en segundo lugar, empatado con la telefonía, estaban los cuidados personales, con un 10,7% y en tercer lugar la moda, con un 8%, en un porcentaje muy similar al de los españoles, que destinan a la moda, ropa y complementos, un 6%.

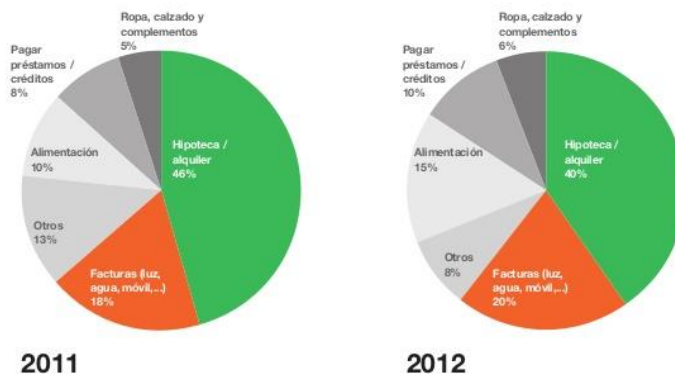
Comparando los hábitos de consumo general de los españoles que señalan otros estudios con los que han indicado los inmigrantes en nuestra encuesta se puede apreciar que éstos son similares, ya que los alimentos y la ropa están entre los productos que más se llevan del presupuesto, como puede apreciarse, por ejemplo, en los resultados de un estudio de mercado sobre hábitos de consumo en España comparando los años 2011 y 2012 (Feeboo, 2012) –en fechas cercanas a la realización de la encuesta para esta investigación- y en él se puede apreciar cómo, sin tener en cuenta el dinero destinado a la hipoteca y a los servicios, el primer bien al que se destina el salario es la alimentación, en un 15%, al pago de préstamos el 10%, y a la ropa, calzado y complementos, el 6%, como se puede ver en el Gráfico 23.

Y de los productos o servicios en los que más se ha reducido el consumo es en general en el ocio, aunque la electrónica y la tecnología consiguieron aumentar el consumo en un 2% en términos interanuales, una tendencia que está presente en los consumidores inmigrantes. La reducción en alimentación y bebida puede explicarse porque se destina menor dinero a ello, y quizá no tanto a la cantidad, como lo explicaba los datos de Nielsen, en mayo de 2012, que indicaba que el 81% de los españoles ha modificado sus hábitos de consumo por la crisis y el 48% ha optado por comprar alimentos más baratos (La crisis cambia los hábitos, 2012).

Gráfico 23. Estudio de Mercado sobre Hábitos de Consumo en España comparando los años 2011 y 2012

Pregunta 4

¿En qué se te va la mayor parte de tu sueldo?



El dinero se gasta en lo mismo, más o menos

Sorprende el leve* aumento en el gasto de los alimentos. Seguramente un hábito que antes se daba por hecho, ahora es un elemento importante en los gastos mensuales y le dedicamos más tiempo y dedicación. El concepto otros se reduce de forma significativa. Cada euro que entra, tiene un destino claro y concreto.



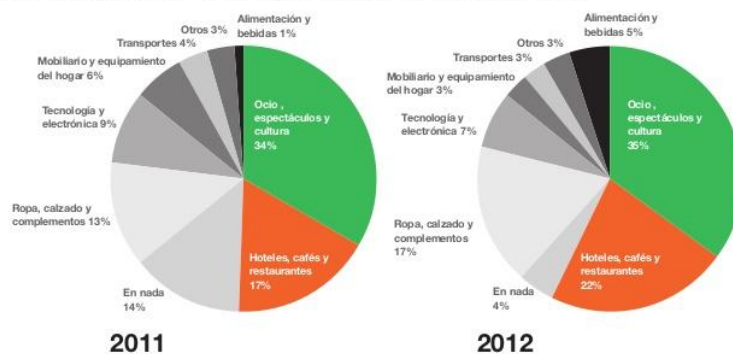
Hábitos de consumo 2011 / 2012

Estudio realizado entre 500 personas en Junio de 2011 y 2012

feebbo.com

Pregunta 5

¿En qué has reducido mayor parte de tu consumo a partir de esta crisis?



Ahorramos mucho

La gente que no había reducido sus gastos ha pasado del 14 al 4%. La ropa se lleva la peor parte. Electrónica y tecnología por lo contrario consiguen aumentar el consumo. Restauración también se lleva su ahorro.



Hábitos de consumo 2011 / 2012

Estudio realizado entre 500 personas en Junio de 2011 y 2012

feebbo.com

Fuente: Feeboo, 2012.

7.5. Hábitos de consumo e integración: la relación escondida

En el segundo capítulo ya se ha mencionado que existe una relación entre el consumo y la integración, ya que el consumo es una señal del progreso, especialmente relevante para los extranjeros porque es un símbolo de estar accediendo al nivel económico de los nativos, y por lo tanto un elemento integrador. Por ello se ha analizado las respuestas que nos dieron los inmigrantes a la pregunta sobre cuál había sido el último producto o servicio adquirido tras ver un anuncio en los medios étnicos, teniendo en cuenta el sexo, la edad y el año de llegada a España de los entrevistados porque se puede apreciar los diferentes intereses así como la capacidad de influencia de la publicidad según estos factores, y según el estadio del proceso de integración de los extranjeros.

Entre los que habían realizado una compra realizada en función de la publicidad insertada en medios inmigrantes, según el sexo, podemos observar que las mujeres compran más productos y servicios relacionados con la comida así como en los cuidados personales y la moda (incluida la ropa y los complementos), en donde invierten el doble que los hombres: 14,3% frente al 7,5% en cuidados personales y 11,4% frente al 5%, según se recoge en la Tabla 24.

Además, habría que resaltar que las mujeres manifiestan no haber consumido nada en temas de ocio o artículos de electrónica, mostrando así mayor responsabilidad o carácter de gestión del presupuesto familiar, en el que pueden prescindir de cosas no básicas.

Los hombres, por su parte, gastaron más en comida, telefonía, ocio (incluidas las discotecas) y en electrónica. En comida, están 20 puntos porcentuales por debajo que las mujeres, 30% vs. 51,4%; mientras que en telefonía, triplican a lo comprado por las mujeres, 15% frente al 5,7%. En ocio gastaron un 12,5% y en electrónica un 10%, frente a las mujeres que no

adquirieron nada en estos campos, demostrando así su mayor propensión al consumo de bienes o servicios que no son de primera necesidad.

Tabla 24. Última compra de producto o servicio anunciado en la prensa inmigrante por sexo, edad y año de llegada (en porcentaje)

	TOTAL	SEXO		EDAD		AÑO DE LLEGADA		
		Hombre	Mujer	15-34 años	35-54 años	2000 o antes	2001-2005	Después de 2005
Total muestra	75	40	35	38	37	24	23	28
Comida	40	30	51,4	36,8	43,2	41,7	39,1	39,3
Telefonía/móvil	10,7	15	5,7	13,2	8,1	4,2	13	14,3
Cuidados Personales	10,7	7,5	14,3	13,2	8,1	8,3	13	10,7
Moda/ropa/ Complementos	8	5	11,4	2,6	13,5	8,3	4,3	10,7
Ocio/discoteca	6,7	12,5	0	5,3	8,1	16,7	4,3	0
Electrónica	5,3	10	0	5,3	5,4	8,3	4,3	3,6
Otros	17,3	20	14,3	21,1	13,5	16,7	13	21,4
NS/NC	4	5	2,9	5,3	2,7	4,2	8,7	0

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la edad, entre los que habían realizado una compra en función de la publicidad insertada en la prensa inmigrante, los encuestados manifestaron adquirir productos de alimentación en proporciones más igualadas que en otro tipo de producto: un 36,8% entre los que tienen entre 15 y 34 años y en un 43,2% entre los que tienen de 35 a 54 años.

El grupo más joven –entre 15 y 34 años- compró más productos de telefonía y cuidados personales –un 13,2% en ambas categorías- mientras que lo que menos adquirieron fue artículos de moda, apenas un 2,6%. El grupo de más edad –entre 35 y 54 años-, por su parte, gastó más en artículos de moda,

un 13,5%, un porcentaje más elevado con respecto al resto de categorías y adquirió por igual productos de telefonía, cuidados personales y ocio, en un 8,1% respectivamente.

Al analizar la adquisición de productos vistos en la publicidad insertada en medios inmigrantes, en función del años de llegada podemos advertir que, en líneas generales, a mayor antigüedad, mayor grado de consumo. En tiempos de crisis, los inmigrantes que más tiempo de residencia tienen en el país tienen una mayor estabilidad, mayores recursos y una red de apoyo también mayor, por lo que se explica –aunque sea en poca proporción- la tendencia a consumir más, no sólo en un bien primario como es la alimentación, sino en el más superfluo, como puede ser el ocio, en el que concentran prácticamente el consumo de todo el grupo: un 16,7% frente a los 4,3% que indican los llegados entre 2001 y 2005 o el 0% que manifiestan los que llegaron después de 2005, y que se encuentran en la situación más precaria de todo el grupo migratorio.

De igual manera, el consumo en grado descendente de artículos o servicios de telefonía de acuerdo al año de llegada indican que ésta deja de ser tan importante conforme van pasando los años y los patrones de conducta se van asemejando más a los de los españoles, ya que el móvil no pasa a ser algo tan vital como al principio: los que más tiempo llevan en España lo adquirieron en un 4,2%, los que llegaron entre 2001 y 2005, lo hicieron el 13% mientras que los que llegaron después de 2005, se eleva hasta el 14,3%.

Como ha podido apreciarse en este análisis de las últimas compras realizadas desgranados por sexo, edad y año de llegada de los extranjeros, sus hábitos de consumo nos revelan el desarrollo del proceso de integración del inmigrante, ya que por ejemplo denotan si existen motivaciones aspiracionales, que reflejarían un grado de integración más reducido porque no han logrado culminar satisfactoriamente su proceso migratorio, mientras que si son más prácticos, atendiendo a la realidad de la crisis, por ejemplo, podrían expresar

mayor responsabilidad o la proyección de una estabilidad en la sociedad de acogida, convergiendo más con los patrones de consumo de los españoles.

7.5.1. Las motivaciones específicas de los inmigrantes

Las motivaciones de compra en los consumidores son muchas y variadas. Actualmente, la segmentación de mercado está tan estudiada que puede tomar en cuenta, además de los factores tradicionales –ingresos, edad, sexo, género, etc.-, factores muchos más personales gracias a las nuevas tecnologías. Así, gracias a las redes sociales y a las herramientas de estudio de mercado que existen en ellas y en la red, en general, el marketing puede fraccionar aún más a su público objetivo con otros factores como la personalización o la participación.

Sin embargo, a esta realidad hay que enfrentar el hecho de que en España el nuevo público que llegaba –a diferencia de los países en donde está más desarrollada esta segmentación de mercado- lo hacía tan rápida, concentrada e inesperadamente que las empresas no estaban preparadas para asumir este cambio tan extraordinario.

García Méndez (2008), analiza las claves para atraer el consumo de los inmigrantes y propone cuatro rasgos comunes en este nuevo público en España, a tener en cuenta para poder comprender sus motivaciones y lograr una comunicación efectiva con él, en el contexto histórico en que se habían convertido en un nuevo perfil de consumidor –junto con los singles y los seniors-, según los expertos.

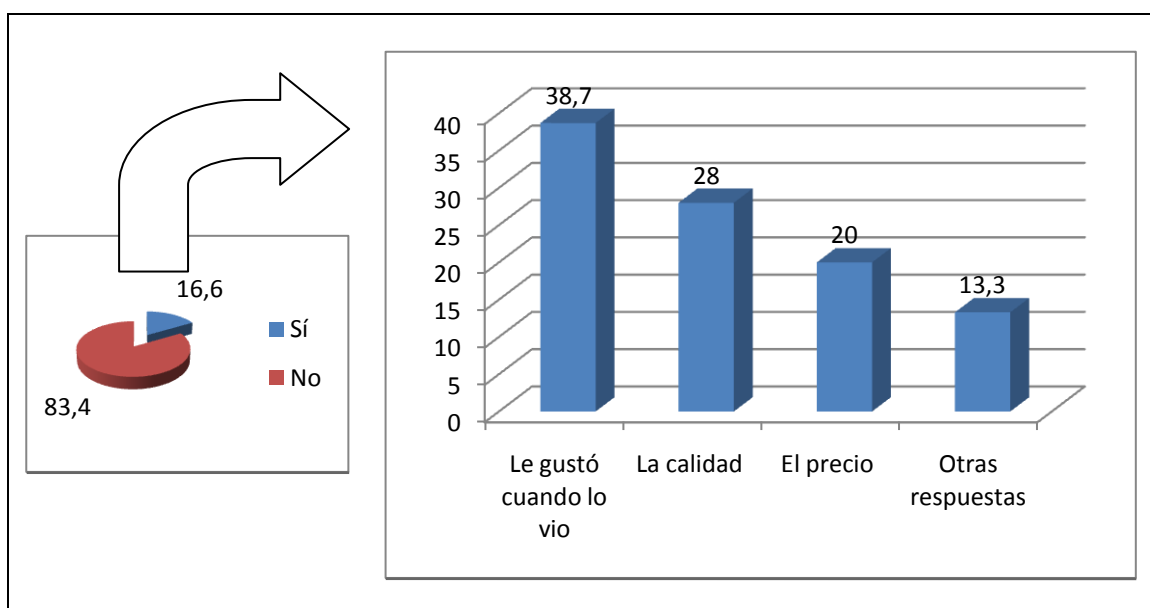
García Méndez señala que estos cuatro elementos son el afectivo –relacionado con las altas expectativas puestas en su proyecto migratorio y la nostalgia de lo que han dejado en su país de origen-, el económico –tienen menores ingresos, prestan gran atención al precio, consumen productos de segunda mano pero eran más impresionables por el marketing-, el estructural –tienen mayor capacidad de sacrificio, ahorro y de trabajo, ya que realizan varias

jornadas y hay que adaptarse a sus horarios y a su consumo más fragmentado- y el cultural –tienden a mantener sus costumbres, lo que incide en su forma de ocio y alimentación-.

7.5.1.1. La comunicación persuasiva especializada y las motivaciones para realizar una compra

En la encuesta realizada para esta investigación se preguntó a los extranjeros que habían realizado una compra, en función de la publicidad insertada en medios inmigrantes, cuál había sido el motivo por el que había adquirido ese producto o servicio. El resultado ha sido que la primera motivación para comprar un producto es el atractivo que le vieron a ese producto, ya que el 38,7% lo adquirió porque “le gustó cuando lo vio”. En segundo lugar se situó la calidad del producto, que fue determinante para el 28% de los encuestados y el 20% de ellos manifestó que el precio fue la motivación principal para su adquisición, como se puede apreciar en el Gráfico 24.

Gráfico 24. Motivación de la compra de servicio o producto anunciado en la prensa inmigrante (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta sobre la motivación de compra, cuyas opciones estaban predeterminadas, revela que en los consumidores inmigrantes, influye tanto el marketing, el diseño como el precio. Es decir, que cuando compran un producto que ya lo han visto en la publicidad, si les gusta cuando lo ven, lo compran. Buscan en la comparación con el producto anunciado y la realidad o en la evaluación de la calidad-precio la constatación que avalen la compra. Esto demostraría un elemento racional como mar de fondo de las motivaciones que llevan al inmigrante a adquirir el producto.

Esta racionalidad está mucho más presente en el segundo y tercer motivo: la calidad y el precio. Entre estas dos motivaciones se enmarca el 50% de los inmigrantes en el momento de realizar una compra tras ver anunciado un producto o servicio. Así, 1 de cada 3 consumidores inmigrantes señala que la calidad es el factor principal para realizar una compra, valorando así la fiabilidad, durabilidad y garantía del mismo. De igual manera, 1 de cada 5 inmigrantes indica que el precio ha sido el elemento determinante para su compra, confirmando así la importancia de este factor en el momento de la compra.

En esta pregunta no se ha realizado la explotación de los resultados según las diferentes nacionalidades por carecer de base suficiente en la muestra pero sí se ha realizado el cruce por sexo, edad y año de llegada. Un cruce que ha dado algunos resultados muy interesantes como el hecho de que los hombres son el doble de permeables a la publicidad que las mujeres en sus motivaciones de compra, ya que el 50% de los varones afirma que adquirió el producto o servicio anunciado, en comparación con sólo el 25% de las mujeres que así lo señalan, como se señala en la Tabla 25.

Las mujeres, en general tienen repartida de forma muy equilibrada las motivaciones para realizar una compra, en función de la publicidad insertada en medios inmigrantes: 28% lo hicieron por la calidad, el 25% por el precio y el otro 25% por que les gustó el producto al verlo. Los hombres por su parte se dejan llevar más por los impulsos ya que el 50% señala que adquirió el

producto o servicio porque le gustó cuando lo vio, el 27% por la calidad y tan solo el 15% por el precio.

Con respecto a la calidad, este elemento es prácticamente igual de importante para ambos sexos –27,5% para los hombres y 28,6% para las mujeres- mientras que el precio es mucho más importante para las mujeres, que buscan la optimización del dinero, ya que el 25% lo señala como determinante para realizar la compra frente al 15% de los hombres.

Tabla 25. Motivación de la compra de servicio o producto anunciado en la prensa inmigrante por sexo, edad y año de llegada (en porcentaje)

	TOTAL	SEXO		EDAD		AÑO DE LLEGADA		
		Hombre	Mujer	15-34 años	35-54 años	2000 o antes	2001-2005	Después de 2005
Total muestra	75	40	35	38	37	24	23	28
Le gustó cuando lo vio	38,7	50	25,7	39,5	37,8	37,5	52,2	28,6
La calidad	28	27,5	28,6	34,2	21,6	37,5	17,4	28,6
El precio	20	15	25,7	18,4	21,6	8,3	26,1	25
Otras respuestas	13,3	7,5	20	7,9	18,9	16,7	4,3	17,9

Fuente: elaboración propia.

Al analizar cuál había sido el motivo por el que había adquirido un producto o servicio tras verlo anunciado en los medios inmigrantes según la edad, se puede ver que existe una ligera mayor contención en el grupo de 15 a 34 años, posiblemente porque su situación económica esté menos consolidada y deban vigilar con más miramiento el gasto que realizan, ya que el 52,6% señaló haber comprado por la calidad y el precio frente al 43,2% que realizó las compras por las mismas motivaciones –calidad y precio-, cuyas edades estaban comprendidas entre 35 y 54 años. Con respecto a la compra realizada por

haberles gustado el producto cuando lo vieron, no hay diferencias significativas por grupo de edad: así, los de entre 15 y 34 años lo especificaron en un 39,5% y lo de entre 35 y 54 años lo hicieron en un 37,8%, menos de un 2% de diferencia –en concreto un 1,7%-.

Finalmente, al considerar el año de llegada como un principio de influencia para realizar la compra de un producto o servicio tras verlo anunciado en los medios inmigrantes podemos apreciar que sí hay diferencias importantes entre los que llegaron antes del 2000 y los demás. Está claro que a los que ya llevaban más de 10 años en España, la integración y la consolidación de su situación influía en el momento de realizar una compra ya que apenas el 8,3% señala el precio como la motivación para dicha compra frente al 26% de los que llegaron entre 2001 y 2005 y al 25% de los que lo hicieron después del 2005.

Los consumidores inmigrantes que llegaron antes del año 2000 valoran por igual tanto la calidad del producto como el hecho que le gustará el producto al verlo, en un 37,5% demostrando así que valoran el diseño y la bondad de dicho producto y que tienen la capacidad adquisitiva para hacer esa elección. Mientras tanto, para lo que llegaron después de 2005 y que probablemente han pasado la crisis en un entorno de mayor inseguridad –incluso de irregularidad- está repartida la influencia de los tres factores de manera muy equiparada: 28,6% la atracción por el producto, 28,6% la calidad y 25% el precio.

7.5.2. La presencia de protagonistas inmigrantes en la publicidad dirigida a extranjeros

A lo largo de la investigación se ha podido apreciar cómo ha habido empresas que claramente apostaron por captar a los extranjeros como clientes, y desarrollaron estrategias comunicativas especialmente dirigidas a ellos, pero también hubo empresas que no mostraron interés alguno en este público. A pesar de que los inmigrantes manifestaron pensar que había marcas que les evitaban, cuando les preguntaban cómo querían aparecer en los anuncios

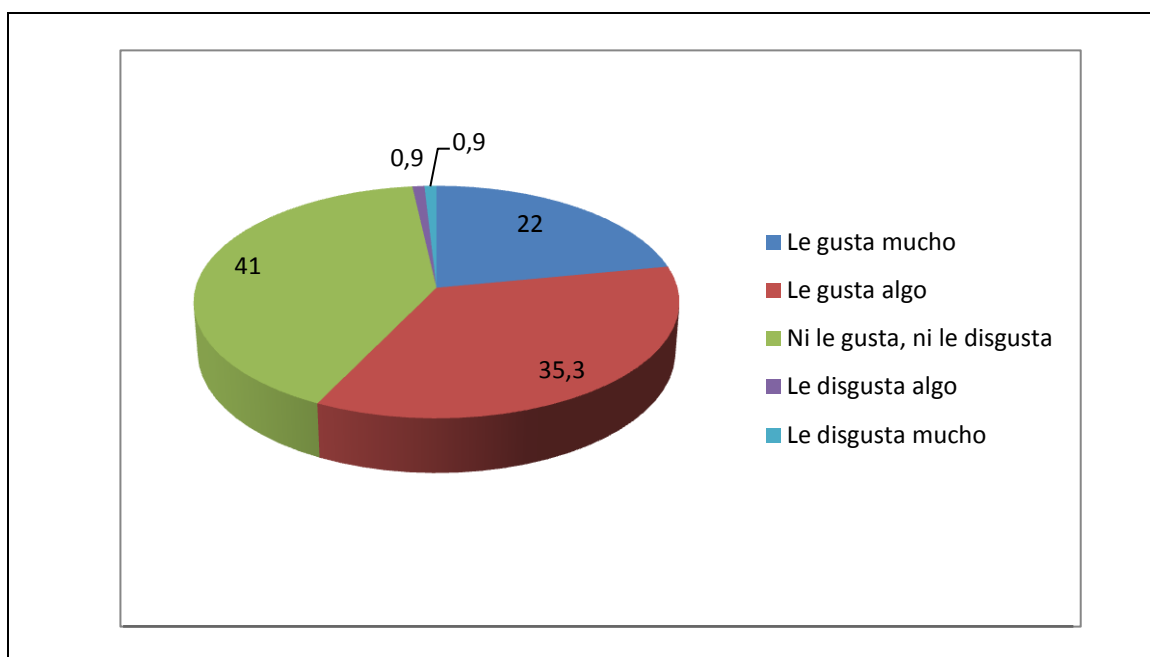
aceptaban de buena gana ser los protagonistas en la publicidad de los medios inmigrantes pero no en los de publicidad general, en lo que indicaban que preferían verse “entremezclados con personajes de distintas culturas y nacionalidades sin que destaquen unas sobre otras” (Carcelén et al., 2010, p. 62), ya que era más cercano a la realidad y consolidaba el proceso de integración.

Por la relevancia de este aspecto –el de ser protagonista de la publicidad- se preguntó a los extranjeros en qué medida le gustaba que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes, en la encuesta realizada para esta investigación, con el objetivo de además de conocer su percepción, analizar la incidencia que este hecho tiene sobre su integración y la construcción de su identidad.

En general, se puede observar que la aparición de personas inmigrantes en los anuncios a los extranjeros les agrada, ya que el 57,3% afirmaba que le gustaba mucho o algo que los inmigrantes estuvieran presentes en la publicidad, como se puede ver en el Gráfico 25. De ellos, los que mostraban un entusiasmo mayor por la inclusión de los personajes inmigrantes no eran la mayoría, ya que representaban el 22% frente al 35,3% que indicaron que les gustaba algo. Esto muestra cómo para los extranjeros era importante su visibilidad en la publicidad pero que no era una demanda ni una reivindicación como consumidores. Todo lo contrario, la presencia en los anuncios publicitarios es visto como una acción normalizada, que trasluce como es la vida cotidiana y en la que les agrada verse reconocidos como parte de esa vida y parte de la sociedad.

Por otra parte, también es cierto que hay un considerable porcentaje de extranjeros a los que este hecho les deja indiferente, ya que un 41% manifestó que ni le gustaba ni le disgustaba este los inmigrantes aparecieran en los anuncios publicitarios. Los que afirman que no les disgustaba algo o mucho son una parte residual de los encuestados, que no llegaba a alcanzar ni el 2% de los entrevistados.

Gráfico 25. Valoración de personas inmigrantes en la publicidad (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Al analizar esta valoración según las nacionalidades de los inmigrantes podemos encontrar resultados muy interesantes (Ver Tabla 26). Para comenzar, entre los extranjeros que señalaban que les gustaba mucho que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes, hay una nacionalidad que destaca sobre todas en ver en este hecho algo positivo como es la dominicana, con un 45,5% frente al 22% de media.

Para los dominicanos, unos inmigrantes con una tradición de las más antiguas en España este reconocimiento de su “existencia social”, visibilizado positivamente en la publicidad, es un elemento de afirmación de su integración, ya que es un grupo extranjero que pueden tener tres generaciones ya viviendo en España y que no se había visto reflejado en los anuncios. Es decir, a pesar de llevar muchos años en el país, y de haber tenido hijos y nietos nacidos en España, no es hasta la gran oleada migratoria cuando no ha habido una presencia tangible en los anuncios publicitarios que manifestaran una

normalización de la vida de los extranjeros –al menos en términos de modelos físicos- en el que ya consideraban su país.

En el lado contrario se encuentran tres nacionalidades que están prácticamente un 50% por debajo de la media entre los que indicaban que “les gustaba mucho” que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes como son: los venezolanos, con un 12%, los ecuatorianos, con un 12,7% y los argentinos con un 12,8%. En el caso de los venezolanos y ecuatorianos este porcentaje se compensa con aquellos que “les gusta algo” –48,1% para el caso de los ecuatorianos y 40% para el caso de los venezolanos-, sin embargo el caso de los argentinos es completamente distinto.

Los argentinos manifiestan el tercer porcentaje más bajo entre los que manifiestan que “les gusta mucho” ver a personajes inmigrantes en la publicidad, con un 12,8%, también es el tercer porcentaje más bajo entre los que “les gusta algo”, con un 25,5% y el segundo más alto entre los que dicen “que ni le gusta, ni les disgusta”, con un 57,4% muy por encima de la mayoría de latinoamericanos y sólo por detrás de los rumanos, que lo señalan en un 61,5%. Además tienen el segundo porcentaje más alto entre los que “les disgusta algo” y entre los que “les disgusta mucho”, con un 2,1% ambas respuestas.

Este comportamiento peculiar frente al resto de nacionalidades se puede explicar, como se ha mencionado anteriormente en el apartado sobre consumo de medios, en que los argentinos son muchos descendientes de españoles, proceden de una clase media y con un alto nivel de formación lo que no sólo los hace integrarse –más bien diluirse en el paisaje social- plenamente porque no destacan ni por aspecto físico, ni por idioma, ni por nivel cultural y sus lazos familiares hacen que accedan a puestos de trabajos medios o cualificados, por lo que la inclusión de personajes inmigrantes en la publicidad les retrotrae a una realidad que dejaron muy al comienzo de su proceso migratorio o de la que prácticamente no vivieron como circunstancia vital. Si bien el hecho de que no

pasaran tantas penurias en su inmigración no les exime de pasar por muchos elementos comunes de este proceso como es la lejanía, la nostalgia y el desarraigo.

Un caso similar puede darse en las valoraciones extremas entre los inmigrantes venezolanos, ya que también algunos son descendientes de españoles, cuentan con familia en España y tienen formación académica alta. Aunque en la media de las valoraciones no destacan –el 40% afirma que “les gusta algo” la presencia de personajes inmigrantes la publicidad y el 44% que “ni le gusta, ni le disgusta”- presentan la valoración más baja entre los que “les gusta mucho”, un 12%, y la valoración más alta entre los que afirman que “le disgusta algo”, un 4%. Es posible que esto se deba a que aquellos con mayor cualificación y con acceso a mejores puestos de trabajo y una situación social estable e integrada vea en la presencia de estos personajes un hecho con el que no se siente identificado, aunque también existe un porcentaje de población venezolana que comparte las mismas percepciones que la media de los inmigrantes en general.

En el caso de los inmigrantes rumanos se encuentra el porcentaje de mayor indiferencia al hecho de que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes ya que el 61,5% afirmaba que “ni le gusta, ni le disgusta”, superando prácticamente en un 50% el porcentaje medio, que se sitúa en el 41%. Esto sumado al 15,4% que manifestó que “le gustaba algo”, el porcentaje más bajo si lo comparamos con el 24% de los marroquíes y el 37,3% de media entre los de origen latinoamericanos, hace que sea el grupo extranjero con menor entusiasmo frente a esta inclusión, y decimos menos entusiasmo porque ninguno manifestó que le disgustara ni algo ni mucho-. Esto podría deberse a que son de la nacionalidad que más tarde llegó y que étnicamente no podrían diferenciarse en imagen frente a los españoles porque físicamente no se diferencian especialmente.

Tabla 26. Valoración de personas inmigrantes en la publicidad según nacionalidades (en porcentaje)

	Total muestra	Ecuador	Colombia	Argentina	Bolivia	Perú	Rumanía	Marruecos	Venezuela	Brasil	R. Dominicana	Otros
Total muestra	451	79	60	47	33	32	26	25	25	23	22	79
Le gusta mucho	22	12,7	26,7	12,8	27,3	28,1	23,1	32	12	26,1	45,5	20,3
Le gusta algo	35,3	48,1	36,7	25,5	33,3	43,8	15,4	24	40	17,4	27,3	40,5
Ni le gusta, Ni le disgusta	41	39,2	35	57,4	36,4	28,1	61,5	40	44	56,5	27,3	36,7
Le disgusta algo	0,9	0	1,7	2,1	0	0	0	0	4	0	0	1,3
Le disgusta mucho	0,9	0	0	2,1	3	0	0	4	0	0	0	1,3

Fuente: elaboración propia.

Los lazos comunes por su origen europeo, su facilidad para aprender la lengua y su todavía lucha por romper los estereotipos negativos –la asociación de la nacionalidad a cosas concretas como mafias organizadas o la etnia gitana, que los mismos rumanos diferencian de ellos- que puedan quedar en la sociedad les haría bastante desafectos a una presencia de los inmigrantes en la publicidad, al menos la que les representara a ellos.

Como dato final, los inmigrantes de origen marroquí, que pueden presentar diferentes comportamientos en otros aspectos de esta investigación, en este tema en concreto presentan opiniones muy acorde con la media general, sin destacar especialmente en ningún aspecto.

Al realizar el análisis de las respuestas de si les gustaba que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes los resultados diferenciados por sexo, edad y año de llegada han sido mucho más homogéneos que en el resto de preguntas de la encuesta y que las respuestas dadas en función de la nacionalidad de origen.

Por ejemplo, el 57,3% de hombres y el 57% de mujeres afirmaban que les gustaba mucho que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes, porcentajes prácticamente idénticos. De igual manera, entre los que respondieron que ni les gustaba ni le disgustaba apenas hay un 2% de diferencia entre las respuestas, ya que los hombres lo señalaban en un 39,9% y las mujeres en un 42%, como se puede ver en la Tabla 27.

Por rango de edad, los porcentajes son aún más parecidos si cabe: el 21,4% de los que tenían entre 15 y 34 años señalaba que les gustaba mucho ver a personajes inmigrantes la publicidad y el 22,5% de los que tenían entre 35 y 54 años también lo hacía. Lo mismo sucedía entre los que “les gustaba algo” que en el primer grupo de edad era de 35,8% y en el segundo, de 34,7% y entre los indiferentes no había una diferencia ni del 1%, ya que entre los de entre 15 y 34 años eran el 39,9% mientras que entre los de 35 y 54 años, del 41,4%.

Y cuando prestamos atención a la opinión de los inmigrantes teniendo en cuenta el año de llegada a España hay variaciones aunque no extremadamente significativas pero lo suficiente como para tener en cuenta que a más tiempo de residencia menor entusiasmo en la presencia de de inmigrantes en anuncios publicitarios: “les gusta mucho” a un 15,8% a los que llegaron antes del año 2000, un 20% a los que llegaron entre 2001 y 2005: y un 28,4% a los que llegaron después de 2005, quizá porque a menor tiempo de residencia mayor reivindicación de su presencia y visibilidad social mientras que a mayor tiempo es un tema pendiente pero no una demanda apremiante, ya que se han instalado en la sociedad de manera estable y no necesitan reafirmar su identidad como inmigrantes –especialmente los latinoamericanos,

que después de dos años pueden optar a la nacionalidad española, y que al obtenerla después de cuatro o cinco años de residencia legal, ya han dado un paso cualitativo en su proceso de integración-. Es más bien algo que entienden que se debe dar como parte natural del proceso de inmigración, por eso el 36,8% de los que llegaron antes del 2000 “les gusta algo” frente al 30,2% de los que llegaron después del 2005.

Esto también explicaría por qué los que contestan “que ni les gusta ni le disgusta” aumentan en porcentaje conforme al menor tiempo que llevan viviendo en España: 45,6% los que llegaron antes del 2000, 40,6% los que llegaron entre 2001 y 2005 y 38,2% entre los que llegaron después de 2005, es decir, que aumenta su indiferencia a la presencia de inmigrantes en la publicidad conforme pasan más años viviendo en España, lo que podría interpretarse como un signo de la buena marcha de su integración, porque no necesitan reafirmar su condición de inmigrantes.

Tabla 27. Valoración de personas inmigrantes en la publicidad por sexo, edad y año de llegada (en porcentaje)

	TOTAL	SEXO		EDAD		AÑO DE LLEGADA		
		Hombre	Mujer	15-34 años	35-54 años	2000 antes	o 2001-2005	Después de 2005
Total	451	218	233	229	222	114	175	162
Le gusta mucho	22	19,7	24	22,5	15,8	63,1	20	28,4
Le gusta algo	35,3	37,6	33	35,8	34,7	36,8	38,9	30,2
Ni le gusta, Ni le disgusta	41	39,9	42,1	40,6	41,4	45,6	40,6	38,3
Le disgusta algo	0,9	1,4	0,4	1,3	0,5	0,9	0,6	1,2
Le disgusta mucho	0,9	1,4	0,4	0,9	0,9	0,9	0	1,9

Fuente: elaboración propia.

Para ahondar en las apreciaciones sobre la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios se pidió a los entrevistados extranjeros que valoraran, del uno al cinco, sobre la impresiones que les podía producir dicha presencia con una serie determinada de afirmaciones como por ejemplo si estos personajes les producían sensaciones de confianza, interés o empatía, como se puede apreciar en el Gráfico 26.

Los encuestados manifestaron valorar sobre todo, en primer lugar, el que se sienten identificados con estos personajes ya que un 53,4% señaló que se sentía muy o bastante identificado con los mismos. En segundo lugar, más de la mitad también indicó que estaba muy o bastante de acuerdo en que la presencia de estos personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios reflejaba la realidad, en concreto así lo suscribió el 51,2%. En tercer lugar, el 48,3% afirmaba que la presencia de inmigrantes en los anuncios de publicidad les producía mucha o bastante confianza y el 47% que le llamaba mucho o bastante la atención para realizar la compra de ese producto o servicio.

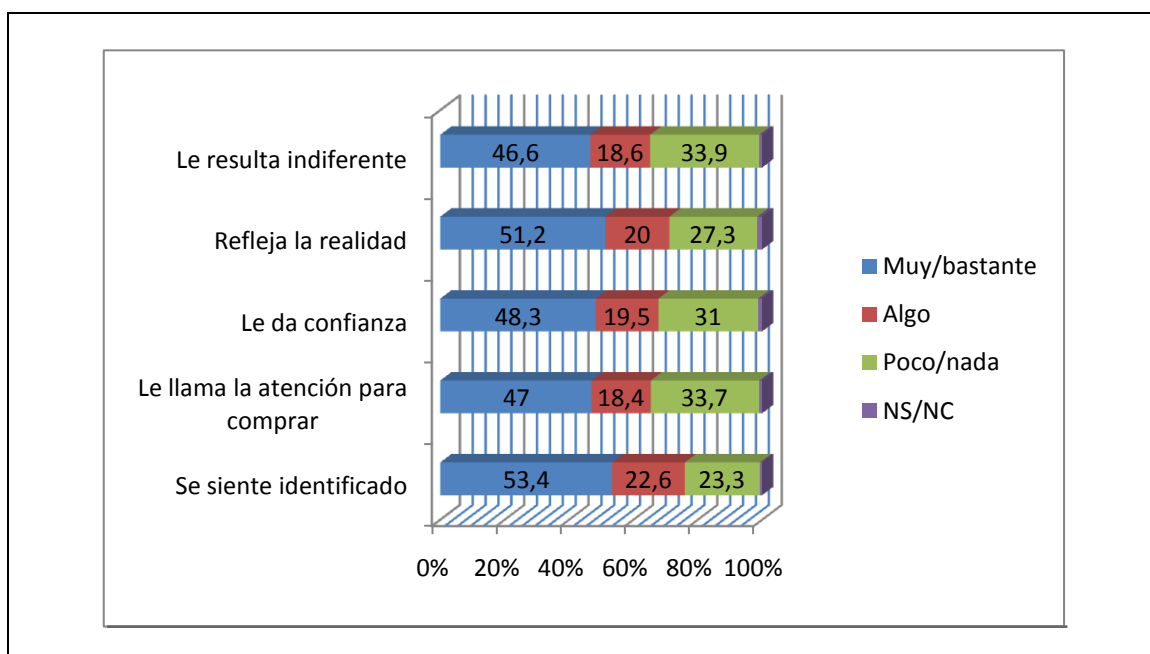
Como conclusión general de esas apreciaciones se puede afirmar la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad es valorado positivamente por los consumidores extranjeros, para la mayoría de ellos. No obstante no se puede desestimar que ante la pregunta si le resultaba indiferente la presencia de estos personajes, un 46% afirmaba que le resultaba muy o bastante indiferente, aunque habría que contextualizarlo con el hecho de que en el extremo opuesto de la opinión ante esta pregunta, un 33,9% también señalaba que no le resultaba nada o poco indiferente la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios.

De igual manera, habría que resaltar que a ese porcentaje mayoritario que veía positivamente la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios, se puede complementar en la valoración positiva a los que estaban de acuerdo en “algo” con respecto a las afirmaciones planteadas, que de media representaban un 20% de los entrevistados.

Así, un 22,6% se sentía algo identificado, un 20% manifestaba que reflejaba algo la realidad, un 19,5% le daba algo de confianza y un 18,4% le llamaba algo la atención para comprar un producto o servicio si en los anuncios de publicidad aparecía un personaje inmigrante. Al considerar estas valoraciones, junto con las que consideran las afirmaciones muy o bastante acertadas nuevamente destacan la identificación del consumidor con el personaje, hasta un 76%, y el reflejo de la realidad, en un 71,2%.

Esto nos muestra cómo los inmigrantes aprecian de manera significativa su inclusión en la publicidad como un reflejo de su entorno y con su propia visión dentro del conjunto social y por tanto de su integración. La reafirmación de la buena marcha de su proceso de integración está en la constatación de que se le toma en cuenta cuando se realiza un anuncio para el consumo: se dirigen a ellos porque son potenciales usuarios pero porque también forma parte ya de la sociedad y su presencia cuenta.

Gráfico 26. Grado de acuerdo con aparición de personas inmigrantes en publicidad



Fuente: elaboración propia.

Apartando un poco el significado social, referentes a la incidencia de estos personajes en el proceso de integración y confirmación de la identidad, en las indagaciones más ligadas a las estrategias de marketing en la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios podemos ver que las valoraciones son menos positivas o quizá más bien menos efectivas: el 33,7% de los encuestados aclaró que la presencia de estos personajes le llamaban poco o nada la atención para realizar una compra –es decir, que valoraban otras cualidades de los productos ofertados- mientras que el 31% indicó que le daba poca o nada de confianza.

Ambos resultados podrían indicar que una tercera parte de los consumidores extranjeros no se siente atraídos por la presencia de personajes inmigrantes –e incluso puede causar la reacción inversa- como principal reclamo para fijarse en un producto o servicio, o que se asocie dicho producto –al igual que los consumidores españoles- a una calidad inferior del mismo, por estar dirigido a un público con menor poder adquisitivo. Es conveniente mencionar que el rechazo hacia las mismas raíces inmigrantes que se ha podido producir en otros países con tradición migratoria no ha tenido tiempo a desarrollarse en la inmigración española en el actual modelo de integración, en el que todavía tampoco hay una fuerte presencia de segundas o terceras generaciones de inmigrantes, en donde podría ser más acuciado, por lo reciente de la inmigración.

Al analizar las apreciaciones sobre la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios según las nacionalidades de los inmigrantes podemos encontrar resultados, en general muy homogéneos, que ratifican la valoración positiva la inclusión de estos personajes, como se recoge en los datos de la Tabla 28.

Sin embargo, al igual que en el caso anterior hay algunas nacionalidades que destacaban visiblemente. En el extremo de valoración positiva se encuentra los inmigrantes dominicanos, cuya valoración es significativamente superior a la media: el 81,8% afirma que refleja la realidad (frente al 51,8% de

media), el 77,3 señala que se siente identificado (en comparación con el 54,8% de media) y el 72,7% opina que le da confianza y que le llama la atención para comprar (frente al 49% y 47% de media). Su experiencia migratoria, ya comentada en la pregunta anterior así como su necesidad de normalización y visibilidad en la sociedad les llena de orgullo y satisfacción: tras muchas generaciones en España, se ven reflejados en la que hasta hace poco más de una década había sido una sociedad homogénea en términos étnicos y culturales y que ahora evoluciona como una sociedad cosmopolita similar a los países de gran tradición migratoria y de atracción mundial.

En el extremo opuesto, y también por las razones detalladas anteriormente en esta investigación, se encuentran los argentinos. Estos inmigrantes presentan los porcentajes más bajos en todas las apreciaciones positivas la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios: sólo al 27,7% le llama la atención para comprar (en comparación al 47% de media), sólo el 31,9% afirma que se siente identificado o que le da confianza (frente al 54,5% y al 51,8% de media, respectivamente) y el 38,3% opina que refleja la realidad, más de 13 puntos porcentuales por debajo de la media. A su vez, al 63,8% le resulta indiferente la presencia de personajes inmigrantes en los anuncios de publicidad –un 36% por encima de la media– demostrando así la poca identificación que tiene con la población inmigrante, ya que su estrategia de integración pasa por asimilarse más a los nativos españoles o considerarse herederos integrales de esta cultura, al mantener vínculos familiares en el país, en muchas ocasiones.

En el análisis por nacionalidades sobre las apreciaciones de la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad hay dos nacionalidades que están dentro de los parámetros generales de opinión pero que en ocasiones presentan valores algo superiores o inferiores a la media, como son los rumanos y los brasileños. Los rumanos tienen un valoración muy similar al resto de inmigrantes salvo en la apreciación de sentirse identificado con los personajes incluidos en los anuncios, presentando la valoración más baja de todos los grupos encuestados, con un 30,8% frente al 53,4% de media. Esta

excepción se puede explicar porque en la mayoría de publicidad los modelos étnicos a seguir se corresponden claramente con latinoamericanos o africanos, siendo los rumanos indistinguibles fácilmente de los personajes españoles y esto puede llevar a su poca identificación con los mismos. No obstante, como ya se ha mencionado, en el resto de apreciaciones están en consonancia con los demás inmigrantes: piensan que se refleja la realidad, le da confianza y le llama la atención para comprar en similar medida que a los demás inmigrantes.

Lo mismo sucede en el caso de los brasileños, quienes valoran positivamente todos los aspectos excepto el de sentirse identificado con los personajes inmigrantes –tienen la tercera valoración más baja, con un 39,1% frente al 54,8% de media- en la publicidad y esto podría explicarse más que por los estereotipos étnicos, por la natural separación del idioma y que hace que los latinoamericanos realicen esa conexión de manera inmediata y natural, mientras que los brasileños, siendo latinoamericanos no mantienen los mismos lazos culturales y de identificación que el resto de países, en donde España tuvo una influencia directa de cientos de años.

Sin embargo teniendo en cuenta la cercanía en los demás valores, estas son apreciaciones a tener en cuenta como casos particulares pero que no influyen en demasía en la valoración positiva de ambas nacionalidades –la rumana y la brasileña- en la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad.

Al examinar las apreciaciones sobre la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios expresadas según sexo, edad y año de llegada de los extranjeros el grado de valoración ha sido bastante más homogéneo que cuando éstas eran dadas según el país de procedencia, como se puede ver en la Tabla 29.

Tabla 28. Grado de acuerdo con aparición de personas inmigrantes en publicidad según nacionalidades (en porcentaje)

	Total muestra	Ecuador	Colombia	Argentina	Bolivia	Perú	Rumanía	Marruecos	Venezuela	Brasil	R. Dominicana	Otros
Total muestra	451	79	60	47	33	32	26	25	25	23	22	79
Se siente identificado	53,4	62	58,3	31,9	60,6	65,6	30,8	56	52	39,1	77,3	50,6
Le llama más la atención para comprar	47	50,6	48,3	27,7	60,6	59,4	42,3	52	36	43,5	72,7	40,5
Le da más confianza	48,3	48,1	53,3	31,9	66,7	53,1	38,5	48	32	43,5	72,7	48,1
Refleja más la realidad	51,2	49,4	53,3	38,3	63,6	56,3	34,6	60	40	52,2	81,8	49,4
Le dan igual los personajes que aparezcan	46,6	50,6	50	63,8	42,4	53,1	50	40	28	34,8	45,5	39,2

Fuente: elaboración propia.

En especial, al hacer la comparativa por edad, podemos apreciar que la diferencia en las respuestas, en términos porcentuales, entre los que tienen entre 15 y 34 años y los que tienen entre 35 y 54 años, apenas llegan al 2% en todas las valoraciones. El primer grupo de edad señalaba sentirse identificado en un 54,1% mientras que el segundo lo hacía en un 52,7%. Sucedió de manera análoga cuando se le preguntaba si la presencia de personajes inmigrantes les llamaba la atención para comprar, ya que los de entre 15 y 34 años lo valoraban en un 46,7% mientras los que tienen entre 35 y 54 años los

hacían en un 47,3% o si se les preguntaba si le daba más confianza –47,2% y 49,5% respectivamente- o reflejaba más la realidad –52% los primeros y 50,5% los segundos-.

Incluso, cuando se referían a la impasibilidad que les podía causar esta presencia de personajes inmigrantes en los anuncios publicitarios, la diferencia era mínima, ya que los más jóvenes lo manifestaban en un 45,9%, en consonancia con el 47,3 de los más maduros; lo que resulta cuanto menos llamativo, ya que parece reflejar que la conciencia de la acción integradora de la publicidad con estos personajes es transversal en los inmigrantes cuando se analiza por edad. No hay percepción más o menos positiva sobre el proceso integrador en función de la edad del extranjero, incluso cuando hay experiencias distintas –no es la misma experiencia la de un estudiante de colegio que la de un trabajador- sino que éste se valora en todas las diferentes etapas de la vida de los residentes en España.

Los mismos datos desagregados por sexo tienen también homogeneidad aunque la diferencia de las valoraciones sobre la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios tiene una horquilla un poco más amplia que las diferencias según la edad de los encuestados, yendo desde poco más del 1% hasta 4% en todas las apreciaciones positivas. Habría que destacar en esta cuestión que las mujeres son las que mejor veían la inclusión de personajes inmigrantes en los anuncios ya que el 55,4% de las mujeres indicaba sentirse identificada frente al 51,4% de los hombres y al 50,2% le inspiraba más confianza que al 46,3% de los hombres. En estos dos aspectos en que la diferencia está más acentuada están relacionados con aspectos más intuitivos y empáticos, más presentes en la sensibilidad femenina, mientras que en aspectos más objetivos, la diferencia con los hombres de acorta: por ejemplo, el 47,6% de las mujeres señala que la inclusión de personajes inmigrantes en la publicidad les llama más la atención para comprar y los hombres lo hacen en un 46,3% –poco más de 1% de diferencia- y los mismo sucede con la opinión de que refleja la realidad, ya que las mujeres lo ven así en un 52,4% y los hombres, en un 50%.

La gran diferencia de opinión por sexo está en cuanto a que si le da igual que aparezcan estos personajes inmigrantes en la publicidad, ya que las mujeres son desafectas a ello en un 42,9% frente al 50,5% de los hombres, prácticamente una diferencia de 10 puntos porcentuales, en donde se puede apreciar que las mujeres son más permeables a los elementos identificativos que presentan los anuncios que los hombres, que perciben con mayor atención el fondo de los mismos.

Tabla 29. Grado de acuerdo con aparición de personas inmigrantes en publicidad por sexo, edad y año de llegada (en porcentaje)

	TOTAL	SEXO		EDAD		AÑO DE LLEGADA		
		Hombre	Mujer	15-34 años	35-54 años	2000 o antes	2001-2005	Después de 2005
Total	451	218	233	229	222	114	175	162
Se siente identificado	53,4	51,4	55,4	54,1	52,7	50,9	50,9	58
Le llama más la atención para comprar	47	46,3	47,6	46,7	47,3	45,6	49,7	45,1
Le da más confianza	48,3	46,3	50,2	47,2	49,5	46,5	49,1	48,8
Refleja más la realidad	51,2	50	52,4	52	50,5	51,8	50,3	51,9
Le dan igual los personajes que aparezcan	46,6	50,5	42,9	45,9	47,3	57	42,3	43,8

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, por año de llegada, se puede ver que las apreciaciones son en general positivas y sin diferencias significativas. Las notas más discordantes en estas apreciaciones se dan entre los inmigrantes que llegaron después de 2005, que manifiestan sentirse identificados con los personajes inmigrantes aparecidos en la publicidad de productos o servicios en un 58%, una valoración bastante más alta que la que indican los que llegaron antes del año 2000 y los

que llegaron entre 2001 y 2005, ya que ambos grupos cifran esta identificación en un 50,9%.

En conclusión, el hecho de que los inmigrantes, en su mayoría vieran positivamente –aunque no como una demanda reivindicativa- su presencia como protagonistas en la publicidad indica un deseo de inclusión, principalmente en aquello que le reclamaba para convertirse en su cliente, pero a la vez, como no le da una importancia extrema, también señala la comodidad con la que el inmigrante se siente en la sociedad de acogida en general, ya que tampoco es un tema que le preocupe porque no se siente excluido de la publicidad en general, que en algunos casos habían comenzado a incluirlos entre sus personajes en los anuncios.

7.6. Conclusiones

Si el consumo devela datos sobre la integración de una población extranjera en la sociedad a la que ha llegado, la publicidad especializada exterioriza no sólo la intención del anunciante sino que también provoca una reacción en sus destinatarios, que pueden ser inclusiva, dependiendo de cómo se lean los elementos que la conforman, o por el contrario, exclusiva, y por lo tanto fallar en su cometido.

Por ello este último capítulo examina la opinión de los inmigrantes sobre la publicidad especialmente dirigida a ellos, teniendo en cuenta la incidencia sobre sus hábitos de consumo, motivaciones o valoración de personajes inmigrantes en los reclamos publicitarios, con el fin de ahondar en el conocimiento de la incidencia de la publicidad especializada, no sólo en su comportamiento como consumidor sino también en la construcción de su propia identidad así como en el proceso de integración en la sociedad española.

Los resultados de la encuesta realizada para esta investigación nos muestran que entre los productos que los extranjeros que habían realizado en

función de la publicidad insertada en medios inmigrantes la comida es el producto que más se adquirió, con diferencia, llegando hasta el 40%, seguida de la telefonía y los cuidados personales, ambos con un 10,7%, la moda con un 8%, el ocio, con un 6,7% y la electrónica, con un 5,3%, lo cual si comparamos este consumo con el de los españoles que señalan otros estudios se puede apreciar que son similares, ya que los alimentos y la ropa están entre los productos que más se llevan del presupuesto.

Al desgranar el análisis de estos datos por variables como sexo, edad y año de llegada de los extranjeros, se revela información importante sobre su desarrollo del proceso de integración, ya que el consumo por razones aspiracionales reflejan un grado de integración más reducido frente a un consumo más práctico y conveniente con la media del consumo español, denotaría un proceso de integración más consolidado.

También se ha podido conocer que en los consumidores inmigrantes, influye tanto el marketing, el diseño como el precio, ya que la encuesta señala que la primera motivación para comprar un producto es el atractivo que le vieron a ese producto, en un 38,7% mientras que segundo lugar se situó la calidad del producto, que fue determinante para el 28% de los encuestados y el 20% de ellos manifestó que el precio fue la motivación principal para su adquisición.

Un aspecto primordial en esta capítulo para conocer lo referente a la incidencia de la publicidad en la construcción de su identidad ha sido el apartado sobre la aparición de personas inmigrantes en los anuncios a los extranjeros. Se puede afirmar que la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad es valorado positivamente por los consumidores extranjeros –el 57,3% afirmaba que le gustaba mucho o algo que los inmigrantes estuvieran presentes-, para la mayoría de ellos, sin embargo un 41% afirmaba que le resultaba muy o bastante indiferente, lo que indica que como para los extranjeros era importante su visibilidad en la publicidad pero que no era una demanda ni una reivindicación como consumidores, ni como ciudadanos. Esa

valoración, al analizarse teniendo en cuenta las variables como sexo, edad y año de llegada de los extranjeros nos revelan el estadio de su proceso de integración, ya que para los que tenían menos años de residencia era más importante que para los que llevaban muchos años viviendo en España, lo que deja ver que a mayor tiempo de residencia, menor reivindicación de su presencia en la publicidad, lo que denotaría un mayor grado de integración porque se siente parte de una sociedad en donde su presencia está normalizada y no necesita hacerla explícita.

CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación ha sido llevar a cabo un análisis del desarrollo de los nuevos escenarios comunicativos surgidos debido a la llegada masiva de la inmigración a España, en la primera década del siglo XXI, cuando la población extranjera ha pasado a representar el 12% del total de la población del país.

Debido a este importante cambio social que ha sido la llegada de más de cinco millones de inmigrantes se produjeron diferentes escenarios sociales, siendo los nuevos escenarios comunicativos especialmente trascendentes, no sólo para el ámbito de la comunicación social sino también en lo referente a la convivencia.

En el inicio del fenómeno migratorio en España quienes informaban, contribuían a conformar la imagen de los inmigrantes y, por tanto, dominaban el mapa de la comunicación, eran los medios de comunicación generalistas. Una vez que la inmigración se asentó en la sociedad de acogida, esto evolucionó hacia un escenario donde aparecieron unos nuevos productores de comunicación como fueron los nuevos medios de comunicación étnicos, que tenían a la inmigración como objeto noticioso, a la vez que era su nuevo e importante consumidor, y llegaron a desempeñar un papel trascendente en el proceso de integración. De igual manera, se desarrolló una nueva comunicación persuasiva, especialmente dirigida a los inmigrantes, generada especialmente por las empresas –que llegaron incluso hasta crear nuevas estructuras de sus propias organizaciones para este fin-, y se crearon agencias de publicidad especializadas en este nuevo público, cuyo objetivo era facilitar la comunicación entre los nuevos productores y los inmigrantes, creando entre todos un nuevo escenario comunicativo en torno a los extranjeros.

Esta investigación ha analizado el desarrollo de la comunicación hacia el inmigrante, que fue elaborada por esos nuevos medios étnicos creados para dirigirse a los extranjeros así como esa comunicación persuasiva elaborada por las empresas para conseguir llegar al público consumidor inmigrante. El análisis de esta nueva comunicación, además de centrarse en su evolución también ha abarcado el estudio de la percepción de la influencia de esta nueva comunicación en la integración y la construcción de la identidad de los inmigrantes.

Para ello, se ha buscado conocer la percepción de los productores –empresas y medios étnicos- así como del público –los inmigrantes- sobre el desarrollo de estos nuevos escenarios comunicativos y su incidencia sobre la convivencia, a través de la realización de una encuesta con una significativa muestra de 450 personas, cinco entrevistas en profundidad a altos directivos de medios de comunicación inmigrantes, agencias de publicidad especializadas en extranjeros y grandes empresas españolas que realizaron una política activa para llegar al público inmigrante, complementado además por la revisión de los estudios realizados sobre estos temas.

Con estos métodos de investigación se ha perseguido tener una visión actualizada de la percepción de los inmigrantes frente a dos temas específicos: su relación con la prensa –especialmente con la prensa dirigida a la inmigración- y la publicidad especializada así como la influencia de esta nueva comunicación en su proceso de integración y en la conformación de su identidad. Y también se ha querido conocer la percepción de los productores, a través de la apreciación de representantes de los medios étnicos y las empresas que realizaron acciones de comunicación específicas para inmigrantes sobre la trascendencia de la inmigración para sus entidades y la contribución de la comunicación que realizaron para la sociedad y el avance de la convivencia.

Tras el análisis de los nuevos escenarios comunicativos se han extraído las siguientes conclusiones:

Sobre el desarrollo de los medios de comunicación especializados en inmigración

En España, los medios inmigrantes, especializados o étnicos iban creándose en función de las diferentes oleadas de inmigrantes, desde hace casi dos décadas. Con la llegada sostenida, continuada y fluida de inmigrantes, y el desarrollo de una economía potente es cuando estos medios se fortalecen y se formalizan, irrumpiendo en el panorama mediático especializado en España, con mayor grado de profesionalidad y con capital español o mixto, como señalan diversos investigadores y expertos entrevistados para esta investigación.

Estos medios dirigidos a inmigrantes son denominados por la mayoría de expertos como “medios étnicos” o “medios de la diáspora” y se definen por ser medios creados para el consumo de los inmigrantes o en el país receptor de extranjeros, en los que a menudo se publican en el idioma de los inmigrantes. En esta investigación, tras examinar diferentes estudios –tantos nacionales como de fuera de nuestras fronteras- y apoyándose en las diferentes entrevistas en profundidad a responsables de estos medios y de agencias especializadas en inmigración se ha observado que la denominación de medio étnico o de la diáspora no ha terminado de extenderse en la sociedad española y que los términos para referirse a ellos son diversos, por lo que realmente no podría decirse que existe un término correcto para definirlos, sino que conviven diversas denominaciones, que suelen usarse en mayor o menor medida, según el entorno en que se utilice.

En el momento de maduración de estos medios, para reafirmar su profesionalidad frente a las instituciones, el mercado publicitario y los propios inmigrantes, éstos apostaron por la realización de estudios de medios, que avalaron la alta penetración en su público objetivo. La relevancia que tuvieron los nuevos medios especializados para los extranjeros se verá recogido en los siguientes apartados que expondrán los resultados de esta investigación.

La grave crisis económica se convirtió en un problema general para los medios de comunicación, que vieron descender sus ingresos por publicidad drásticamente en los últimos años. Este hecho afectó de manera más acusada a los medios especializados en inmigración en España, quienes pasaron grandes dificultades pues su público objetivo se convirtió en los clientes más golpeados por la crisis y porque las empresas que los tenían como target restringieron de manera importante la inversión publicitaria en este segmento.

Los expertos entrevistados para esta investigación han coincidido en afirmar que el futuro de los medios especializados pasaría por mantener estas publicaciones en internet, ya que al tener que recortar gastos, internet es el soporte que les permitiría mantenerse por muy poco coste en comparación con la edición impresa y porque ya la red se había convertido en un escaparate para sus ediciones en papel y todos ellos contaban con una edición digital o con una web donde replicar su información.

Sin embargo, desde el inicio de esta investigación hasta el momento presente la gran mayoría de las cabeceras de los medios especializados han cerrado, algunas han pasado sólo a edición digital y algunas pocas mantienen ambas ediciones, aunque con grandes reducciones en sus tiradas y en el tamaño de las publicaciones.

El consumo de medios y su repercusión en la inmigración

Los inmigrantes son consumidores de medios, tanto generalistas como étnicos. Según la encuesta realizada para esta investigación, la mayoría de los inmigrantes leen prensa regularmente, ya que el 69% de ellos manifiesta leer periódicos todos los días, casi todos los días, varias veces por semana o una vez al mes. Más específicamente, el 59%, los inmigrantes leen prensa a diario o al menos una vez por semana, lo que indica la importancia de este medio de comunicación, gracias principalmente al fácil acceso que han tenido a la prensa gratuita, que manifiestan es la que más leen.

Este significativo consumo de prensa permitiría inferir la implicación de los inmigrantes con su sociedad de acogida, pues refleja el interés por la información y conocimiento de lo que sucede en ella –7 de cada 10 extranjeros afirmaron consumir prensa española y especializada con regularidad- y por tanto es una forma de valorar positivamente también el avance en su proceso de integración, ya que quieren conocer la actualidad de donde residen, y no sólo se centran en los medios de sus países de origen –a los que suelen consultar alrededor del 30% -.

En general, puede afirmarse que los inmigrantes latinoamericanos son los que tienen un mayor hábito de lectura de prensa, ya que los que afirman leer prensa todos los días o varias veces por semana son un 60%, frente al 45% de media de rumanos y marroquíes, un hecho en el que tiene una alta incidencia el hecho de que los latinoamericanos tengan al español como su lengua materna.

Además se ha tenido en cuenta que un mayor tiempo de residencia en la sociedad de acogida suele implicar también un mayor tiempo de integración en el país y, por lo tanto, un mayor interés en la información sobre lo que acontece en ella, lo que se ha visto refrendado por los resultados de la encuesta que señala que los hábitos de lectura de prensa crecen en la medida que más tiempo llevan residiendo en España, ya que de los que señalan leer prensa todos los días o varias veces por semana, el 57,4 % llegó a España después de 2005, el 57,8% lo hizo entre 2001 y 2005 y el 63,1% lo hizo antes del 2000.

También se puede concluir que para los inmigrantes el consumo de prensa era importante y lo realizaban tanto de medios generalistas como étnicos, lo que reflejaría que hay tanto un interés por la información que afecta a la sociedad de acogida en su conjunto como por la información que les afecta de manera particular por ser extranjeros, ya que después de la prensa gratuita, los medios más consumidos eran *El País* en un 26,4% y *Latino*, en un 20,4%, respectivamente, seguidos por la prensa deportiva, en un 18,4%, *El Mundo*, en

11,5%, diferentes periódicos específicos para inmigrantes en un 11,1% y la revista *Ocio Latino*, en un 6,2%.

La importancia del coste económico de la prensa para medir el acceso a ella queda reflejado en que los inmigrantes señalaron que los periódicos más leídos eran los dos diarios generalistas gratuitos *20 Minutos* y *Qué*. De hecho, los inmigrantes que afirman acceder al diario de pago más leído, *El País*, son alrededor de la mitad de los que dicen leer el periódico gratuito *20 Minutos*, el más leído de todos. Ello explicaría que la gran mayoría de los gestores de la prensa especializada en inmigración hubiesen decidido que la distribución de sus publicaciones fuera de manera gratuita, como así lo señalan los expertos entrevistados.

En este escenario era necesario conocer también si la prensa especializada en inmigración les parecía igual de relevante e interesante para sus vidas. Las respuestas fueron muy similares a las de la valoración de la importancia de la prensa en general para los asuntos que les concernían como inmigrantes: 6 de cada 10 extranjeros consideraban muy o bastante interesante la prensa específica para inmigrantes. Esta importancia de la prensa especializada se basa en que ésta contenía información útil y común –que traspassa diferencias como el país de origen, la edad o el sexo- que es canalizada especialmente para la población inmigrante, como así lo han expresado los expertos entrevistados.

Esto comprobaría la primera hipótesis planteada para esta investigación en que se proponía que los medios inmigrantes o étnicos respondían a necesidades específicas de los extranjeros en la sociedad de acogida y favorecerían la convivencia en la medida que se habían convertido en proveedores de información útil y a medida para los inmigrantes.

Ello queda más explícitamente de manifiesto cuando al profundizar en el análisis del por qué la prensa especializada en inmigración ha sido útil para los inmigrantes, se les preguntó en la encuesta sobre los temas de interés que

estos medios recogían como información sobre inmigración, sus países de origen, ofertas de trabajo o la publicidad de productos o servicios y los inmigrantes destacaron la utilidad de los medios étnicos, que valoraron de manera similar a la prensa en general, en donde 7 de cada 10 encuestados manifestaron que es muy o bastante útil para conocer la información que afecta a los inmigrantes en España.

Los expertos entrevistados refuerzan esta idea al indicar que la información que incluían, independientemente de la nacionalidad de los inmigrantes y otros factores, siempre tenían puntos comunes que no interesaban a otros grupos de lectores y que iban mejorando en función de la demanda de información que iban recibiendo de los propios inmigrantes, como por ejemplo información sobre temas prácticos en la sociedad de acogida.

De esta manera se puede concluir que la prensa especializada ha recogido una información más segmentada y de manera concentrada pero también ofreciendo un punto de vista que los inmigrantes percibían como más cercano a la realidad cotidiana de sus vidas.

Estos datos estarían respondiendo, así, a dos de las hipótesis planteadas en esta investigación: la primera y la cuarta. En primer lugar, los datos avalarían la primera hipótesis emitida en este estudio sobre que los medios étnicos responden a necesidades específicas de los inmigrantes ya que les proporcionaban una cobertura informativa que no puede darse en los medios generalistas, como así se puede apreciar cuando vemos que los inmigrantes señalan, sobre la utilidad de la prensa especializada para los extranjeros, en segundo lugar a la información que allí obtienen sobre sus países de origen, el 67,2% (un porcentaje muy próximos al 69%, de la primera utilidad de esta prensa). Y también confirmarían cuarta hipótesis planteada en esta investigación sobre el hecho de que si los medios especializados en inmigración contribuyen a la integración de los extranjeros, ya que queda explicitado que estos medios proporcionaban información con mayores aristas

que los medios de comunicación generalistas, profundizando en la realidad de la inmigración y facilitando su relación con la sociedad de acogida.

En definitiva, tras conocer la valoración de la prensa especializada por parte de los inmigrantes en esta investigación puede concluirse que es muy positiva y que los extranjeros la consideran útil para su vida cotidiana, por lo se puede afirmar que su labor es importante no sólo como medio de comunicación sino también como un instrumento que tiene incidencia en su proceso de integración y su experiencia migratoria, y por lo tanto en la construcción de su identidad.

Sobre la función de los medios especializados en inmigración

Esta investigación ha revelado que los inmigrantes consumían y valoraban a los medios de comunicación especializados. Estos medios, además de su importancia en el ámbito de la comunicación, cumplieron también una función social relevante para los inmigrantes.

Como aportación de esta investigación se propone la catalogación de algunas de las principales funciones de los medios especializados en inmigración en España –que certificarían la primera hipótesis sobre su contribución a su integración-, a través del análisis de los diferentes medios así como las encuestas y las entrevistas realizadas en la presente investigación:

- **El nexo con la cultura de origen:** los medios especializados publican noticias de los países de origen así como información sobre actividades culturales de sus países realizadas en España, permitiendo el mantenimiento de la relación con el país de origen, ofreciendo elementos con los que combatir el desarraigo o los escollos psicológicos del proceso migratorio.

- **La reivindicación de lo propio en la sociedad de acogida:** estos medios especializados tuvieron la capacidad de convertirse en la voz de los inmigrantes en la sociedad de acogida, no como un canal reivindicativo sino como un elemento en el que se puede expresar la forma de ver la sociedad de acogida y la propia realidad del inmigrante, un elemento que pertenece a “su” realidad, que es complementaria a la realidad que representan los medios generalistas. Los medios étnicos aportaban cercanía a sus lectores y daban a conocer la realidad de los inmigrantes, ayudando a consolidar su propia identidad en el nuevo contexto. La prensa inmigrante también servía como un elemento identificativo, del cual los inmigrantes se sentían orgullosos porque les trataba como público objetivo o como lectores preferentes frente a los demás medios de comunicación.
- **El reconocimiento de la importancia de la inmigración en España:** La prensa especializada, surgida al cobijo del auge económico que trajo precisamente a la inmigración, recogía muchos artículos ensalzando la contribución de los inmigrantes a la economía española así como a otros aspectos sociales, como su contribución al equilibrio demográfico o la apertura cultural. Este tipo de noticia contribuía a que el inmigrante tuviese un buen concepto de sí mismo, ayudando a la construcción de una imagen positiva, en la que su presencia aportaba a la riqueza y desarrollo de la sociedad de acogida.
- **La meta aspiracional del inmigrante:** Los medios especializados trasladaban a su público objetivo un mensaje que pone de relieve las aspiraciones, el avance y el éxito de los inmigrantes. La función social de mostrar la contribución individual, a través del éxito, de los inmigrantes aporta un mejor conocimiento, a la sociedad de acogida, de la capacidad y mérito de los inmigrantes, permitiendo que tengan una visión más amplia de los inmigrantes y luchando contra los estereotipos que puedan existir en la sociedad. Además, las historias de éxito

también reflejan la movilidad social que existió durante los años previos a la crisis.

- **La diversidad y el otro punto de vista noticioso:** Los medios especializados informaban sobre la inmigración desde una óptica cercana y transmitiendo un mensaje positivo del proceso de integración. Esa es la razón por la que las noticias en las que los inmigrantes son los protagonistas de sucesos o delitos son abordados con un punto de vista menos inquisidor y se contrapesan con las noticias en las que los inmigrantes también son víctimas de delitos, como los demás ciudadanos. Los medios especializados contribuyen a dibujar una imagen más completa de la inmigración, colaborando a que los españoles que acceden a estos medios tengan una imagen más fidedigna de la realidad migratoria a la vez que permite a los inmigrantes no sentir que se les criminaliza constantemente.
- **El conocimiento de la sociedad como factor de integración:** los medios especializados, a través de la información sobre cómo desempeñarse en la sociedad de acogida, especialmente en lo que se refiere a las necesidades de los inmigrantes –extranjería, servicios, etc.- realizaban un trabajo que fomentaba la convivencia. Para todos los medios especializados cubrir esos temas informativos era poder llegar a su público objetivo y al informar sobre temas demandados como la legislación, sobre el alquiler, sobre los trámites bancarios o con la Administración pública contribuían a que los inmigrantes tuviesen un mejor conocimiento de la forma de funcionar de la sociedad española.

Esta propuesta de clasificación de las principales funciones sociales que cumplieron los medios especializados en inmigración reflejan el carácter cercano de éstos medios y de cómo, a través de un conocimiento profundo de su público –mediante redacciones multiétnicas y el *feedback* de los lectores- supieron llegar y cubrir necesidades de los inmigrantes en la sociedad de acogida, realizando a la vez, una silenciosa labor integradora, en la que el

inmigrante se reconocía y se veía como un miembro activo de la sociedad, capaz de aportar y formar parte de la misma.

Sobre las agencias de publicidad especializadas en inmigración

Al estudiar la comunicación que se realizaba hacia los inmigrantes en esta investigación se estableció que las agencias de publicidad especializadas en inmigración tuvieron un papel activo y relevante en la elaboración de esta comunicación. Si bien las agencias fueron socias estratégicas de los medios especializados para una comunicación segmentada con alto impacto entre los inmigrantes, su nacimiento se diferencia de ellos en el sentido de que las agencias especializadas en inmigración nacieron con capital y socios españoles, quienes apostaron por un proyecto serio de negocio.

En general, las agencias de publicidad han evolucionado y han sabido adaptarse a las nuevas formas de comunicación que han surgido en los últimos años –internet, redes sociales, etc.- pero la mayoría han estado centradas en los medios masivos mientras que las agencias de publicidad especializadas en inmigración, vieron una oportunidad de negocio en la especialización en la comunicación dirigida a extranjeros y aunque la crisis económica ha impactado de manera muy fuerte en ellas, hasta hacerlas desaparecer prácticamente, todos los expertos entrevistados para esta investigación –directores de medios étnicos, directores de departamentos de las empresas dirigidos a la atención de inmigrantes y los propios directores de estas agencias especializadas- coinciden en afirmar que lograron un importante posicionamiento, gracias a su activo papel en el mundo inmigrante.

Estas agencias fueron las encargadas de la comunicación de marcas tan prestigiosas como Coca-Cola, La Caixa, o Goya, por nombrar marcas representativas de los principales sectores anunciantes y lograron las cuentas para promocionar desde productos diseñados para los inmigrantes, productos integrados en sus servicios existentes o productos completamente nuevos en el mercado.

Este es el caso de la agencia Minority que tuvo entre sus clientes a grandes multinacionales e importantes empresas españolas a las que pudo asesorar y dar un servicio integral gracias a que apostó por un modelo especializado, en el que contribuyó el tener un equipo humano de hasta 12 personas, en el que el 60% de ellos procedían de Rumanía, Bulgaria, China, Marruecos, Perú, Ecuador y Colombia.

En las entrevistas en profundidad realizadas para esta investigación a dos directores de empresas encargados de la comunicación hacia los extranjeros, de empresas tan prestigiosas como el Banco Santander o el grupo Carrefour, reconocen haber utilizado estas agencias especializadas como intermediarios y asesores para realizar una comunicación efectiva hacia los inmigrantes, porque este público objetivo era, en muchos aspectos, desconocidos para las empresas.

Además, los dos directores de medios inmigrantes representativos entrevistados señalan que estas agencias especializadas lograron una gran interacción con sus medios, ya que además de su importancia con uno de los canales preferentes de difusión de la publicidad, también lograron importantes alianzas estratégicas para el mayor conocimiento de la inmigración.

Los testimonios de los expertos entrevistados apoyan a la segunda hipótesis planteada en esta investigación sobre que los productores, en este caso las agencias de publicidad especializadas en inmigración, han servido como agentes facilitadores en la comunicación entre las empresas y el público inmigrante, ya que estas agencias fueron clave para realizar una comunicación efectiva de los mensajes que se querían dirigir a los inmigrantes.

Como se ha explicado, estas agencias especializadas tuvieron una relación tan fluida con los medios étnicos que se retroalimentaban mutuamente de información sobre inmigrantes y su incidencia en la sociedad, formando un tándem beneficioso, que se refleja en una mejor comunicación en general y publicitaria en particular.

Sobre los medios especializados como canal preferente para la publicidad dirigida a inmigrantes

Esta investigación ha podido comprobar que los medios étnicos se convirtieron tanto en asesores para las empresas así como en un canal preferente para la comunicación persuasiva de éstas, como consecuencia del amplio conocimiento que tenían de la inmigración, lo que avalaría la segunda hipótesis que se ha desarrollado en esta investigación, que señala a los medios étnicos como un agente facilitador de la comunicación entre las empresas y el público inmigrante.

Los expertos entrevistados señalan que la comunicación de las empresas se realizaba casi enteramente a través de estos medios. La publicidad que aparecía en los medios especializados era una publicidad que estaba adaptada a su público objetivo, que tenía un desconocimiento muy grande de las marcas y empresas en España. Gracias al trabajo conjunto de los medios étnicos, las empresas y las agencias de publicidad especializadas, los anuncios que aparecían en la prensa étnica tenían los mensajes, imágenes, personajes y productos adaptados a los inmigrantes. La experta entrevistada de Carrefour, por ejemplo, señala específicamente que las acciones comunicativas para inmigrantes se integraban en el plan de comunicación anual de la empresa, sólo que adaptando parte de los productos y sus modelos, pero respetando la imagen general de la marca y que esta publicidad se difundía a través de los medios étnicos, prácticamente en exclusiva.

Sobre las empresas y la comunicación especialmente dirigida a los inmigrantes

Como se ha podido comprobar en esta investigación, ante la presencia de una población con un peso demográfico tan importante como la inmigrante, grandes empresas –muchas de ellas con experiencia internacional- vieron rápidamente el cambio que se estaba produciendo y decidieron apostar por estos nuevos consumidores, creando departamentos específicos para atender

a los extranjeros y diseñar políticas de comunicación efectiva para llegar a los inmigrantes de manera eficaz.

Los inmigrantes han tenido un consumo muy similar al español en líneas generales, aunque han existido ciertos productos diferenciados en los que los inmigrantes gastan más, ya sea por la necesidad de cubrir demandas específicas –envío de dinero a sus países de origen, telefonía internacional, etc.- y otras relacionadas con los hábitos que traían en su bagaje cultural. En esta investigación, la entrevista en profundidad a la experta de un grupo de alimentación y distribución tan relevante como es Carrefour, confirma que los inmigrantes han sido grandes consumidores de esa empresa, y que consumían tanto productos habituales en la cesta española como los productos de sus países de origen, que el propio supermercado ofertaba para poder captar a ese público objetivo. Además, como dato relevante, habría que señalar que cuando se le preguntó a esta experta sobre el consumo y el proceso de integración, su declaraciones nos llevaron a inferir que este proceso se ha estado realizado, de manera bidireccional, ya que indicó que en menos de una década, los españoles también han incluido en su cesta de la compra productos étnicos, revelando así que tienen relación en su entorno con los inmigrantes y que han incluido algunos de sus hábitos alimenticios.

A lo largo de esta investigación la percepción del desarrollo este proceso de integración se ha ido revelando tanto en las entrevistas como en las encuestas, aunque también se han revelado casos particulares y no tratados en ningún estudio previo como ha sido el caso del aumento del consumo de arroz en el mercado español y el asentamiento de los inmigrantes. Mencionar este caso, aunque es muy específico, se ha considerado relevante para poder plasmar gráficamente cómo una población nueva puede hacer variar el consumo e implicar un cambio en la economía local. El arroz es muy popular en la cultura latinoamericana y su consumo es muchas veces diario en muchos países latinoamericanos. El incremento de ventas no fue comprendido por las empresas españolas hasta incluso varios meses y años después de su escalada y cuando lo hicieron solicitaron ayuda a las agencias especializadas

para atraer a ese público que estaban haciendo subir sus ventas. Pero es que además del impacto sobre los productores directos también tuvo incidencia en otro tipo de empresas, como las de venta de electrodomésticos en España, que incluso decidieron encargar un producto ad hoc a sus proveedores como eran las ollas arroceras, que no habían sido comercializadas en la península. Así pues, los hábitos de consumo de los inmigrantes, cuando era para cubrir sus necesidades específicas, hacían que las empresas adaptaran sus productos y dinamizaran la economía.

Y si bien es cierto que los inmigrantes han adaptado sus hábitos de consumo a la realidad española y han incidido positivamente en la economía, no es menos cierto que su consumo tuvo especial incidencia en ciertos sectores o empresas en particular. Diferentes estudios señalan específicamente que los sectores más presentes han sido las empresas de Telefonía –especialmente el servicio de móvil-, distribución, los servicios bancarios, empresas de envío de dinero, Administraciones públicas y productos de alimentación étnicos.

Por ello, en esta investigación se realizó entrevistas en profundidad a expertos en dos de los tres grandes sectores que tuvieron en el público inmigrante a grandes consumidores y por lo tanto realizaron una publicidad especialmente dirigida hacia ellos: la banca y la alimentación.

En el tema de la banca, su interés por el público inmigrante en un primer momento se debió a la captación de las remesas que, como hemos podido ver a lo largo de la investigación, crecía cada año hasta llegar a superar los 8.000 millones de euros en 2007, año de mayor monto de envío de remesas.

El caso analizado es el del Banco Santander, que compitió con las diferentes entidades bancarias para la captación de esas remesas, y que desarrolló una estrategia muy particular como fue la adquisición de una empresa remesadora con alta penetración entre los inmigrantes, como fue Latinoenvios para incorporarla en su estructura empresarial. Hizo uso de ella

además de acercamientos y alianzas con diferentes instituciones para atraer a los inmigrantes a su entidad. Con el tiempo, sin embargo, una vez captado el cliente inmigrante, para fidelizarlo lo integró en las campañas generales del banco, pues su objetivo final era tenerlo como un cliente más que no accedieran solo al servicio de remesas sino que pudiera acceder a todos los servicios del banco como los préstamos, la domiciliación de nominas, los seguros, etc.

En el caso de las empresas de alimentación, se ha profundizado en el caso de la empresa Carrefour y su política activa hacia la inmigración. Desde los primeros años de la década del 2000, Carrefour inició una serie de acciones comunicativas y de estrategia comercial dirigida especialmente a los extranjeros, que fueron integrándose en el calendario habitual de promociones de la marca, pero realizada de manera adaptada a este público. El primer paso que realizó esta empresa fue detectar cuáles eran las principales demandas de su nuevo consumidor y rápidamente innovó en dos sectores que localizaron como los más demandados, la alimentación y el envío de dinero.

A partir de allí realizó un Plan de Comunicación específico, aunque sin dejar de mantener la filosofía e identidad de la marca, que incluía desde diferentes campañas y servicios para fidelizar a este cliente, que hizo con sus tradicionales folletos, anuncios en la prensa especializada a nivel nacional –en donde se concentraban los inmigrantes principalmente-, creación de un espacio web, servicios adaptados –billetes para vuelos baratos, créditos, envío de paquetería, entre otros- así como un responsable de compra específico para productos étnicos.

Las acciones empresariales y de comunicación realizadas por estas empresas fueron innovadoras y aunque pertenecen a sectores muy disimiles de la economía, a través de las entrevistas en profundidad, podemos concluir que tienen muchos puntos en común en su apreciación de la inmigración y su incidencia en sus empresas:

En primer lugar, estas empresas supieron ver en los inmigrantes a clientes potenciales y supieron adaptarse a sus necesidades y demandas. En segundo lugar diseñaron estrategias comunicativas adaptadas a este nuevo público para poder lograr una empatía con ellos y en este proceso su trato al cliente fue incluso preferente –como revela el hecho de crear estructuras y publicidad específicas para ellos-. En tercer lugar, ambos expertos entrevistados han manifestado que el objetivo no era sólo atraer inmigrantes sino hacer que éstos se conviertan en clientes a largo plazo –en el caso del Banco Santander tenían el antecedente de los españoles inmigrados que aún mantenían como clientes y en el de Carrefour han manifestado que, a pesar de la crisis y el desempleo, los inmigrantes son clientes muy fieles a su marca-. Finalmente, en cuarto lugar, los representantes de ambas entidades han señalado que, en su experiencia, se ha producido, en líneas generales un positivo proceso de interacción entre los inmigrantes y sus entidades, y que en general observan un proceso de integración, a través del consumo de estos nuevos clientes en la sociedad española.

A través del análisis de estos casos se puede acreditar la tercera hipótesis de esta investigación que propone que las empresas percibieron a los inmigrantes como clientes potenciales y realizaron una comunicación específica para ellos, que favoreció a su integración y a la construcción de su identidad, como han señalado los entrevistados, quienes no sólo han puntualizado la importancia que los inmigrantes tenían como clientes para sus empresas sino que valoraron positivamente el proceso de integración por parte de los inmigrantes, destacan incluso la bidireccionalidad de este proceso, al ver la aceptación por parte de los sociedad española de estos nuevos residentes.

Sobre la publicidad dirigida a los inmigrantes: el consumo y la integración

Tras conocer las acciones comunicativas de las empresas y la publicidad que se realizó específicamente para inmigrantes, en esta investigación se consideró importante conocer el impacto de la publicidad realizada especialmente para inmigrantes así como el consumo de los inmigrantes en

función del análisis de sus hábitos de compra, sus motivaciones y de la influencia que en ellos ha tenido la publicidad específica. De esta manera también se buscaba conocer su percepción de la publicidad por parte de los inmigrantes como un vehículo en el que podían reconocerse y reconocer elementos de su propio proceso de integración.

Por ello, en la encuesta realizada para esta investigación, se preguntó a los extranjeros sobre su conocimiento de las marcas, las ofertas especialmente diseñadas para ellos así como nuevos productos adaptados a sus necesidades. El resultado fue que el 56,5% de los inmigrantes manifestaban la utilidad de estos medios para informarse sobre la publicidad de productos y servicios. Y al ser preguntados, en la encuesta por la atención que le prestaban a la publicidad en la prensa inmigrante, 4 de cada 10 extranjeros manifestaron prestar mucha o bastante atención a la publicidad que aparecía en este medio, un 25,7% declaró prestar algo de atención, el 19,7% más bien poca atención mientras que sólo el 13,7% indicó prestar nada de atención a la misma, apoyando la hipótesis quinta de esta investigación, ya que los inmigrantes prestaban atención a la comunicación persuasiva específica.

Profundizando en los datos, todas las nacionalidades han sido muy uniformes en su respuesta de prestar “alguna atención” a la publicidad insertada en los medios inmigrantes: no hay ninguna que destaque y en todas, 1 de cada 4 extranjeros afirma que le presta atención a la publicidad, sin exceso, ni rechazo. El grado de atención prestado a la publicidad en medios inmigrantes tiene alguna variación en función del sexo del lector. Las mujeres prestan más atención a la publicidad que los hombres, en líneas generales. Esta diferencia por sexos podría indicar que la mujer inmigrante tiene un papel preponderante en la toma de decisiones de compra de la familia –que suelen ser familias jóvenes y tradicionales-, siguiendo el patrón cultural de administradoras de los gastos de casa, muy arraigado en sus países de origen. Finalmente, cabe destacar respecto a este tema que si hay alguna diferencia en la atención prestada a la publicidad insertada en medios inmigrantes en

función del tiempo de residencia en España: los extranjeros con más tiempo de residencia prestaban más atención que los llegados a partir de 2005.

Para conocer la efectividad de esta publicidad, en la encuesta realizada para esta investigación se preguntó a los extranjeros si habían comprado algún producto o servicio después de verlo anunciado en la prensa inmigrante y un 16,6% de los inmigrantes manifestaron que sí lo habían adquirido. Y aunque no es un porcentaje extremadamente alto sí es un dato significativo de que la publicidad llamaba la atención de los extranjeros, hasta el punto de que a casi 2 de cada 10 inmigrantes les había motivado para realizar una compra. Estos datos continuarían avalando a la quinta hipótesis de la investigación, ya que además de que los inmigrantes prestaran atención a la comunicación persuasiva, ésta incidía en su consumo.

Posteriormente, se preguntó a los extranjeros que sí habían realizado una compra, sobre la naturaleza del producto adquirido, con el objetivo de conocer qué anuncios publicitarios especialmente dirigidos a los extranjeros tenían más incidencia sobre estos nuevos consumidores, a la vez que se obtenía información sobre los hábitos de compra así como sobre los productos que priorizan en su gasto.

Los resultados situaron a la comida como el producto que más se adquirió, llegando hasta el 40%. Tras ella figuran los productos y servicios relacionados con la telefonía y los cuidados personales, ambos con un 10,7%, la moda con un 8%, el ocio, con un 6,7% y la electrónica, con un 5,3%.

Así, la comida es el primer producto en el que gastan los inmigrantes, lo que puede explicarse por dos razones principales: al haberse realizado la encuesta en un tiempo de crisis, el gasto principal de las familias está destinado a la alimentación y los anuncios de supermercado hacen hincapié en el ahorro que pueden hacer las familias con sus ofertas. Y, la segunda razón podría explicarse en que puede existir una cierta desviación previsiblemente porque los encuestados también pueden referirse a la comida que han

consumido en los restaurantes de sus países de origen, ya que hay una alta inserción de anuncios de restaurantes étnicos en los medios especializados. En segundo lugar se encuentran los productos y servicios relacionados con la telefonía, los cuales afirmaban haber adquirido en un 10,7% de los que vieron el anuncio en prensa inmigrante. Teniendo en cuenta que diferentes estudios señalan a este sector como el que más ha invertido en el público inmigrante, esta segunda posición no sólo demuestra la efectividad de los anuncios del sector de la telefonía sino también la importancia que tiene este servicio para los extranjeros.

Comparando los hábitos de consumo general de los españoles con los que han indicado los inmigrantes en nuestra encuesta podemos señalar, en líneas generales, que son similares, ya que los alimentos y la ropa están entre los productos que más se llevan del presupuesto.

En conclusión, la publicidad realizada específicamente para los inmigrantes ya había demostrado su efectividad en el momento de motivar la compra y ahora conocemos sus prioridades de compra y a continuación sus motivaciones. Por ello, una segunda pregunta incluida en la encuesta realizada para esta investigación respecto de la publicidad y el consumo fue la de cuál había sido el motivo por el que había adquirido un producto o servicio en función de la publicidad insertada en medios inmigrantes. El resultado ha sido que la primera motivación para comprar un producto es el atractivo que le vieron a ese producto, ya que el 38,7% lo adquirió porque “le gustó cuando lo vio”, en segundo lugar se situó la calidad del producto, que fue determinante para el 28% de los encuestados, y el 20% de ellos manifestó que el precio fue la motivación principal para su adquisición.

Esta pregunta sobre la motivación de compra, cuyas opciones estaban predeterminadas, revelan que en los consumidores inmigrantes, el factor económico influye tanto desde el marketing, el diseño como el precio. Los inmigrantes realizan las compras con un fuerte grado de racionalidad, mucho más presente en el segundo y tercer motivo: la calidad y el precio. Entre estas

dos motivaciones se enmarca el 50% de los inmigrantes en el momento de realizar una compra tras verla anunciado un producto o servicio. Así, 1 de cada 3 consumidores inmigrantes señala que la calidad es el factor principal para realizar una compra, valorando así la fiabilidad, durabilidad y garantía del mismo. De igual manera, 1 de cada 5 inmigrantes indica que el precio ha sido el elemento determinante para su compra, confirmando así la importancia de este factor en el momento de la compra.

Finalmente, para conocer si en esta publicidad específicamente realizada para los inmigrantes contribuía a la construcción de su identidad y favorece a su integración y poder así dar respuesta a la quinta hipótesis, se preguntó a los inmigrantes sobre la valoración que hacían de personas inmigrantes en esta publicidad.

Como resultado general, se puede observar que la aparición de personas inmigrantes en los anuncios a los extranjeros agrada a los extranjeros, ya que el 57,3% afirmaba que le gustaba mucho o algo que los inmigrantes estuvieran presentes en la publicidad. De ellos, los que mostraban un entusiasmo mayor por la inclusión de los personajes inmigrantes no eran la mayoría, ya que representaban el 22% frente al 35,3%, que indicaron que les gustaba algo. Esto muestra como para los extranjeros era importante su visibilidad en la publicidad pero que no era una demanda ni una reivindicación como consumidores.

También es cierto que hay un considerable porcentaje de extranjeros a los que este hecho les deja indiferente, ya que un 41% manifestó que ni le gustaba ni le disgustaba que los inmigrantes aparecieran en los anuncios publicitarios. Y los que afirman que no les disgustaba algo o mucho son una parte residual de los encuestados, que no llegaba a alcanzar ni el 2% de los entrevistados.

De estos resultados se puede concluir que la presencia en los anuncios publicitarios es vista como una acción normalizada, que trasluce como es la vida cotidiana y en la que les agrada verse reconocidos como parte de esa vida y parte de la sociedad.

Para ahondar en las apreciaciones sobre la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios se pidió a los entrevistados extranjeros que valoraran, del 1 al 5, sobre la impresiones que les podía producir dicha presencia con una serie determinada de afirmaciones como por ejemplo si estos personajes les producían sensaciones de confianza, interés o empatía.

Los encuestados manifestaron valorar sobre todo, en primer lugar, el que se sienten identificados con estos personajes ya que un 53,4% señaló que se sentía muy o bastante identificado con los mismos. En segundo lugar, más de la mitad también indicó que estaba muy o bastante de acuerdo en que la presencia de estos personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios reflejaba la realidad, en concreto así lo suscribió el 51,2%. En tercer lugar, el 48,3% afirmaba que la presencia de inmigrantes en los anuncios de publicidad les producía mucha o bastante confianza y el 47% que le llamaba mucho o bastante la atención para realizar la compra de ese producto o servicio.

Los inmigrantes, pues, aprecian de manera significativa su inclusión en la publicidad como un reflejo de su entorno y con su propia visión dentro del conjunto social y por tanto de su integración. La reafirmación de la buena marcha de su proceso de integración está en la constatación de que se le toma en cuenta cuando se realiza un anuncio para el consumo: se dirigen a ellos porque son potenciales usuarios pero porque también forma parte ya de la sociedad y su presencia cuenta, lo cual apoyaría la tesis de la quinta hipótesis, que plantea que la comunicación persuasiva específica incide en la construcción de la identidad de los inmigrantes.

Al analizar las apreciaciones sobre la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios según las nacionalidades de los inmigrantes así como según el sexo, edad y año de llegada de los extranjeros, podemos encontrar resultados, en general muy homogéneos, que ratifican la valoración positiva de la inclusión de estos personajes.

En resumen, las conclusiones de este trabajo de investigación, que ha buscado abordar el análisis de la inmigración desde un punto de vista diferenciado de los nuevos escenarios comunicativos que se han generado en torno a ella, de manera general, reflejan cómo se perciben a los inmigrantes como nuevos integrantes de la sociedad española y la relevancia que han tenido en ella así como que los nuevos escenarios comunicativos han incidido positivamente en el proceso de integración de los extranjeros y han enriquecido el panorama comunicativo de los últimos años en España.

BIBLIOGRAFÍA

20 años de la primera muerte racista en la España democrática, la de Lucrecia. (2012, 13 de noviembre) *20minutos.es*. Recuperado el 6 de marzo de 2013, de <http://www.20minutos.es/noticia/1645404/0/aniversario/muerte/lucrecia/>

Abad, L., Aragall, X., Aubarell, G., Gómez, M., Lacomba, J., Moré, I. (Et al.) (2005). *Codesarrollo: migraciones y desarrollo mundial*. Madrid, España: CIDEAL.

AC Nielsen (2007). *Estudio omnibus inmigrantes*. Madrid, España. Recuperado el 13 de mayo de 2012, de http://www.acnielsen.es/trends/est_inmigrantes.shtml.

Actis, W., De Prada, M. A. & Pereda, C. (2005). *Inmigración y vivienda en España* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 7). Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Aguado, M., Jiménez, A & Pimentel, M. (2005). *Inmigración y empresa. El desafío empresarial de la inmigración. Guía para el ejecutivo*. Madrid, España: Editorial Almuzara.

Aja, E. & Arango, J. (Eds.) (2007). *La inmigración en España en 2006* (Anuario de inmigración y políticas de inmigración. Edición 2007). Barcelona, España: Instituciones editoras (Cámaras, Diputación de Barcelona, Fundación CIDOB, Fundación Jaume Bofill, Fundación Ortega y Gasset, IDP, Patronat Catalá pro Europa, Unicaja).

Aja, E. & Díez, L. (Coord.) (2005). *La regulación de la inmigración en Europa* (Colección estudios sociales 17). Barcelona, España: Fundación La Caixa.

Aja, E., Arango, J., & Oliver, J. (Dir.) (2011). *Inmigración y Crisis económica. Impactos actuales y perspectivas de futuro* (Anuario de la Inmigración en España. Edición 2010). Barcelona, España: Instituciones editoras (Diputación de Barcelona, Fundación CIDOB, Fundación ACSAR, Fundación Ortega y Gasset, Centro de Estudios andaluces, Unicaja).

Aja, E., Arango, J., & Oliver, J. (Eds.) (2009). *Inmigración en tiempos de crisis* (Anuario de la Inmigración en España. Edición 2009). Barcelona, España: Instituciones editoras (Diputación de Barcelona, Fundación CIDOB, Fundación Jaume Bofill, Fundación Ortega y Gasset, Centro de Estudios Andaluces, Unicaja).

Aja, E., Carbonell, F., Colectivo Ioé, Funes, J. & Vila, I. (1999): *La inmigración extranjera en España. Los retos educativos*. (Colección de estudios sociales Nº 1). Barcelona, España: Fundación La Caixa.

Alberola, E. (2006, octubre). Remesas de emigrantes y profundización financiera. En Banco de España (Ed.) *Boletín económico*. Octubre 2006, pp. 131-141. Madrid, España: Banco de España.

Albert, C., Espinar, E. & Hernández, M.I. (2010). Los inmigrantes como amenaza. Procesos migratorios en la televisión española. *Convergencia*, 17 (53), pp. 49-68.

Alonso, S. & Rovira, C. (2014). Spain: No Country for the Populist Radical Right? *South European Society and Politics*, (ahead-of-print), pp. 1-25. DOI: 10.1080/13608746.2014.985448

Alsina, M. R. (1999). *La comunicación intercultural*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.

Alsina, M.R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Álvarez, A., Carcelén, S., López, B., Sebastián, A. y Villagra, N. (2009). *Publicidad e Inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad*. Madrid, España: Asociación de la Comunicación Publicitaria (ACP).

Álvarez-Miranda, B. & González, C. (2005). *Inmigrantes en el barrio. Un estudio cualitativo de opinión pública* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 6). Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Álvarez-Miranda, B., Chuliá, E. & Pérez-Díaz, V. (2004). *La inmigración musulmana en Europa. Turcos en Alemania, argelinos en Francia y marroquíes en España*. (Colección estudios sociales 15). Barcelona, España: Fundación La Caixa.

Americas's Voice (2010, febrero). *The power of the latino vote in the 2010 elections*. USA: Americas's Voice

Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Colección Política, Servicios y Trabajo Social. Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen.

Aparicio, R. & Tornos, A. (2005). *Las redes sociales de los inmigrantes extranjeros en España. Un estudio sobre el terreno* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 2). Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Aparicio, R. & Tornos, A. (2006). *Hijos de inmigrantes que se hacen adultos: marroquíes, dominicanos, peruanos* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 8). Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Aparicio, R. & Portes, A. (2014) *Creecer en España. La integración de los hijos de inmigrantes*. Colección Estudios Sociales N° 38. Madrid, España: Obra Social La Caixa.

Aparicio, R., Fernández, M., Tornos, A. & Van Ham, C. (2005). *Marroquíes en España* (Sociedad, cultura y migraciones 6). Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.

Arango, J., Blanco, A., Del Águila, R., De la Corte, L., De Lucas, J. García, E., (et al.) (2005) *Inmigración. Un desafío para España*. Madrid, España: Editorial Pablo Iglesias.

Aravena, M., Castaño, M. J. & Gortazar, C. (2008). *Derecho de la UE sobre inmigración y asilo: la imprescindible adaptación del derecho español a las obligaciones comunitarias. Informe ejecutivo*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.

Arce Media & Media Hotline (2013, 22 de abril). *Informe i2p. Índice de Inversión publicitaria*. Recuperado el 5 de junio de 2013 de http://www.arcemedia.es/noticia_informe_view.aspx?id=2272

Arias, B.; Cruz, F.; Lucas, S.; Ovejero, A. & Retortillo, A. (2007) Inmigración y modelos de integración: entre la asimilación y el multiculturalismo. *Revista Universitaria de Ciencias del Trabajo, N° 7*, pp. 123-139.

Arribas, M & Pérez, A. (directoras). (2005). *El tren de la memoria* (documental). España.

Arroyo, F. J. M. (2010). Impacto salarial del milagro económico español, 1994-2007. *Análisis Económico, 59 (Vol. 25)*, pp. 179-204.

Arroyo, I. & Martín, R. (2009). Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración, *Comunicación y hombre, N° 5*, pp.119-128.

Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante - ACPI (2007). *Estudio de medios para inmigrantes 07: Resumen general*. Madrid, España. ACPI.

Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante - ACPI (2008). *Estudio de medios para inmigrantes 8: Resumen general*. Madrid, España. ACPI.

Ayala, L. & Rodríguez, M. (2010). Inmigración y mercados financieros: evolución y perspectivas. *Presupuesto y gasto público, 61*, pp. 223-244.

Ayala, L., Pérez, T. & Sastre, M. (2010). La contribución de los inmigrantes al IRPF. *Presupuesto y gasto público, N° 61*, pp. 25-57.

Aznarez, J. (2005, 19 de septiembre). La guerra de las remesas. *El país.es*. Recuperado el 14 de septiembre de 2012 de http://elpais.com/diario/2005/09/19/espana/1127080801_850215.html

Bajo, N. (2007). Conceptos y teorías sobre la inmigración. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense XL*, pp.817-840. El Escorial: España.

Baladrón, A. (2007). *La publicidad se acerca a la inmigración: Un factor de integración de la diversidad cultural*. Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación. Madrid, España: Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.

Baladrón, A. (2008). Publicidad, inmigración y ciudadanía: comunicación comercial al servicio de la integración. En *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, pp. 806-818. Braga, Portugal: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Baladrón, A. (2009). *Consumo y Publicidad para Inmigrantes: Claves para dirigirse a un mercado emergente*. Madrid, España: Netbiblo.

Baladrón, A. (2011). "Publicidad para inmigrantes en España. Un estudio desde las agencias", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 350-375, recuperado el 3 de agosto de 2012, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/937_Molino/16_Baladron.html DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-937-350-375 / CrossRef link

Banco de España (2007). *Informe anual 2006*. Madrid, España: Banco de España.

Banco Popular cierra Mundocredit. (2011, 24 de octubre). *Finanzas y Economía*. Recuperado el 14 de septiembre de 2012, de <http://www.finanzas.com/banco-popular-cierra-mundocredit>

Beavin, J., Jackson, D. & Watzlawick, P. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona, España: Editorial Herder.

Beck, U., Moreno, B. & Borrás, M. R. (1998). *¿Qué es la globalización?* Barcelona, España: Paídos.

Beltrán, J., Oso, L. & Ribas, N. (Coord.) (2006). *Empresariado étnico en España* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 12). Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Fundación CIBOD.

Berganza, M. & Ruiz, J. (Coords.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Betts, K. (1988). *Ideology and immigration. Australia 1976 to 1987*. Australia: Melbourne University Press.

Blanco, M., Fernández, M. & Parra, C. (2011). Inmigración y crisis económica: el verdadero examen de la integración, en Fundación Encuentro (Ed.) *Informe España 2011. Una interpretación de su realidad social*. Madrid, España: Fundación Encuentro.

Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & De Miguel, J. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En Briñol, P. *Psicología Social* (pp. 491-516). Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.

Brubaker, W. (1990). Immigration, Citizenship and the Nation State in France and Germany: A Comparative Historical Analysis. *International Sociology*, 4, (vol. 5), pp. 379-407.

Buckingham, D. (2008). Introducing Identity. En Buckingham, D (Ed.) *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 1-24). Cambridge, MA: The MIT Press. DOI: 10.1162/dmal.9780262524834.001

Caixa Catalunya (2006). *Informe semestral I/2006. Economía española y contexto internacional*. Barcelona, España: Caixa Catalunya.

Calderón, A. (Dir.) (2007). *Segundo Anuario de la comunicación del inmigrante en España 07/08*. Madrid, España: Etnia Comunicación.

Calero, R., Mercado, C. & Segovia, M. (2008). Análisis web de las compañías de telefonía móvil en España. En Payne, G. & Pindado, J. (Coords.) *Estableciendo puentes en una economía global*, vol. 2, p. 23-39. Recuperado el 17 de abril de 2013, de http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/5810/1/Segovia_Calero_Mercado.pdf

Calvo L., Fernández M., Kreienbrink A., Sanz, C. & Sanz, G. (2009). *Historia del Instituto Español de Emigración. La política migratoria exterior de España y el IEE del Franquismo a la Transición*. Madrid, España: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Calvo, T. (Ed.) (2000). *Inmigración y racismo. Así sienten los jóvenes del siglo XXI*. Madrid, España: Cauce editorial.

Calvo, T. (2003). *La escuela ante la inmigración y el racismo. Orientaciones de Educación Intercultural*. Madrid, España: Editorial Popular.

Calvo, T. (Ed.) (2006a). *El gigante dormido. El poder hispano en los Estados Unidos*. Madrid, España: Catarata.

Calvo, T. (Ed.) (2006b). *Hispanos en Estados Unidos, inmigrantes en España ¿Amenaza o nueva civilización?* Madrid, España: Catarata.

Campos, M. & Gómez-Escalonilla, G. (2009). *Espacios de solidaridad en Internet: webs para inmigrantes*. Comunicaciones a Congreso. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. Recuperado el 3 de noviembre de 2012, de <http://hdl.handle.net/10115/3057>.

Carcelén, S., López, B., Sebastián, A. y Villagra, N. (2009). La eficacia de las campañas institucionales de la Comunidad de Madrid ante el fenómeno de la inmigración. *Pensar la Publicidad*, 1 (vol. III), pp.181-202.

Carcelén, S., López, B., Sebastián, A. y Villagra, N. (2010). La percepción de la publicidad entre los inmigrantes latinos. Análisis exploratorio de sus opiniones y de la publicidad gráfica en medios especializados. *ADRResearch, Primer semestre, enero-junio 2010*, pp. 50-71.

Cardoso, J., De Francisco, J. & Fernández, V. (2007) Las demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos en la CAM. *Doxa comunicación, 5*, pp.99-119.

Caroe Christiansen, C. (2004). News media consumption among immigrants in Europe, *Ethnicities, 4 (2)*, pp. 185-207.

Casares, J. (2005, marzo-abril). Los hábitos de compra de los inmigrantes en España. Predominio de la adaptación y la integración. *Revista Distribución y Consumo, marzo-abril 2005*, pp. 5-9. Recuperado el 11 de abril de 2012, de www.mercasa.es/files/multimedios/1290791581_DYC_2005_80_5_9.pdf

Casero, A. (2005). *Alteridad, identidad y representación mediática: la figura del inmigrante en la prensa española*. *Revista Signo y pensamiento, 46 (XXIV)*, p. 137-151.

Casilda, R. (2008) *Remesas y bancarización*. Cuadernos SEGIB N° 3. Madrid, España: Secretaría General Iberoamericana.

Castells, M. (2003,18 Febrero). El poder de la identidad. *El país.es*. Recuperado el 14 de septiembre de 2012 de http://elpais.com/diario/2003/02/18/opinion/1045522810_850215.html

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

Cavalcanti, L., Parella, S. & Solé, C. (2007). *El empresariado inmigrante en España* (Colección estudios sociales 21). Barcelona, España: Fundación La Caixa.

Cea, M. (2007). *Inmigración, racismo y xenofobia en la España del nuevo contexto europeo*. Madrid, España: Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Cebolla, H. & Larios, M. (2009). *Inmigración y educación* (Foro inmigración ciudadana 18). Madrid, España: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Centro de Investigaciones Sociológicas – CIS (2000-2012). *Barómetros del CIS* (del 2000 al 2012). Madrid, España: CIS. Recuperado el 27 de julio de 2012 de http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/11_barometros/index.jsp

Centro de Investigaciones Sociológicas – CIS (2011, noviembre). *Actitudes hacia la inmigración (V)*. *Estudio nº 2.918*. Madrid, España: CIS.

Chema, J. & Arjona, A. (2011). Españoles ante la inmigración: el papel de los medios de comunicación. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 37, pp. 141-149.

Chen, K. & Morley, D. (Ed.) (1996). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Londres: Inglaterra. Editorial Routledge.

Cheng, L., Erazo, M., Humanes, M., Igartua, J., Mellado, C., Medina, E. & Muñiz, C. (2004, mayo). *La información sobre inmigración e inmigrantes en la prensa española. ¿Barreras mediáticas a la integración o imágenes que generan xenofobia?* Comunicación presentada en el Diálogo Comunicación y Diversidad Cultural Forum 2004, Barcelona, España. Recuperado el 27 de julio de 2012 de http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/110_igartua.pdf

Círculo de Empresarios (2006, diciembre). *Tres factores clave para una política de inmigración: apertura, control e integración*. Madrid, España: Círculo de Empresarios.

Clark, W. (1998) Mass migration and local outcomes: Is international migration to the United States creating a new urban underclass. *Urban Studies* 35, pp. 371-383.

Colectivo IOÉ y Fernández, M. (2008). *Encuesta nacional de inmigrantes 2007: el mercado de trabajo y las redes sociales de los inmigrantes* (Documentos del Observatorio de la Inmigración Nº 24). Madrid, España: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Colectivo IOÉ, Gómez, E. & Tornos, A. (2007). *Ecuatorianos en España. Una aproximación sociológica* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 15). Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Comisión Europea (2012). *La Comisión propone un objetivo del 40% de presencia de mujeres en los consejos de administración de las empresas*. Nota de Prensa del 14 de noviembre de 2012. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado el 8 de enero de 2013 en http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1205_es.htm

Comunidad de Madrid (2007). *Boletín de trabajadores extranjeros. Agosto 2007*. Madrid, España: Observatorio Regional del Empleo y Formación. Comunidad de Madrid. Recuperado el 11 de septiembre de 2011, de [http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldata&blobkey=id&blobheadervalue1=filename%3DBOLET%C3%8DN+TRABAJADORE+EXTRANJEROS+\(Agosto+2007\).pdf&blobwhere=1181243695888&blobheadername1=Content-Disposition&ssbinary=true&blobheader=application%2Fpdf](http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldata&blobkey=id&blobheadervalue1=filename%3DBOLET%C3%8DN+TRABAJADORE+EXTRANJEROS+(Agosto+2007).pdf&blobwhere=1181243695888&blobheadername1=Content-Disposition&ssbinary=true&blobheader=application%2Fpdf)

Comunidad de Madrid (2008, enero). *Barómetro de la inmigración de la Comunidad de Madrid*. Madrid, España: Consejería de Inmigración. Comunidad de Madrid.

Comunidad de Madrid (2009). *Encuesta regional de inmigración 2009*. Madrid, España: Consejería de Inmigración. Comunidad de Madrid.

Comunidad de Madrid (2010). *Tendencias socio-culturales de la población inmigrante residente en la Comunidad Autónoma de Madrid*. Madrid, España: Consejería de Inmigración. Comunidad de Madrid.

Consejo General del Poder Judicial (2010, noviembre) *Informe Balance positivo tras cinco años de ley integral contra la violencia de género*. (Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género). Madrid, España: Consejo General del Poder Judicial.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGraw -Hill Interamericana de España.

Currle, E., Heckmann, F. & Hönekopp, E. (2009, mayo). *Guest worker programs and circular migration: What Works?* (Immigration paper series 2009). Washington D. C.: USA: The German Marshall Fund of The United States - GMF.

Davis. F. (1989). *La Comunicación no verbal*. Madrid, España: Alianza Editorial.

De Barrón, I. (2007, 22 de marzo). El BBVA abre oficinas mixtas con horario especial para inmigrantes. *Elpaís.es*. Recuperado el 14 de septiembre de 2012, de http://elpais.com/diario/2007/03/22/economia/1174518006_850215.html

De la Torre, F., Del Bosh, I. & Madrazo, E. (2005) *Migraciones y desarrollo humano*. Madrid, España: Dykinson.

De Miguel, R. (2005) La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En Berganza, M. & Ruiz, J. (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 251-264). Madrid, España: Mc Graw Hill.

Deacon, D., Golding, P., Murdock, G. & Pickering, M. (1999). *Researchings Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London, Great Britain: Arnold (Co-publicado en Estados Unidos por Oxford University Press, New York).

Del Arce, R. & Mahía, R. (2010). Impacto de la crisis laboral sobre la población inmigrante. *ARI 21*. Madrid, España: Real Instituto Elcano.

Despardes Weekly. (s.f.). Recuperado el 9 de mayo de 2012, de <http://despardesweekly.co.uk/>

Desrues, T. & Pérez, M. (2006). *Opinión de los españoles en materia de racismo y xenofobia*. Madrid, España: Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Díaz Matey, G. (2007). Aproximaciones metodológicas al estudio de las migraciones internacionales. *UNISCI Discussion Papers*, 15, pp. 157-172.

Díez, J. (2005). *Las dos caras de la Inmigración* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 3). Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Diezhandino, M. (Coord.) (2009). *Periodismo digital en tiempos de crisis. Un caso de estudio: el tratamiento de la inmigración en los medios*. Colección Fundación Telefónica. Madrid, España: Ariel.

Dinero Express cierra sus puertas, trabajadores latinos protestan por despido. (2009, 18 de junio). *Ociolatino.com*. Recuperado el 2 de diciembre de 2012, de <http://www.ociolatino.com/2009/06/dinero-express-cierra-sus-puertas-trabajadores-latinos-protestan-por-despido.html>

Dinero Express, nuevo negocio de BBVA en España para envío de remesas (2002, 24 de octubre). *Cronica.com.mx* Recuperado el 9 de septiembre de 2012, de <http://www.cronica.com.mx/notas/2002/31022.html>

Dos Santos, T. (1998). La teoría de la dependencia un balance histórico y teórico. En López Segrera, F. (Ed.), *Theotonio. Los retos de la globalización, ensayos en homenaje a Theotonio Dos Santos*, Tomos 1. Caracas, Venezuela. UNESCO.

Durán, V. (Dir.) (2007). *100 Latinos. Historias de vida, creatividad y emprendimiento*. Asociación Fusionarte Madrid.

Durán, V. (Dir.) (2008). *100 Latinos. Metas, trabajo y sueños en España*. Madrid, España: Asociación Fusionarte Madrid.

Escuela de Profesionales de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid – EPIC (2009). *Un hogar lejos de la patria. Emigrantes de ayer, inmigrantes de hoy*. Madrid, España: EPIC.

Etnia Comunicación (s.f.a). Recuperado el 23 de septiembre de 2012 en: <http://www.etniamcomunicacion-i.com/>

Etnia Comunicación. (s.f.b). Recuperado el 23 de septiembre de 2012 en: http://www.youtube.com/watch?v=eOgJYU_3qb4

Europa Press. (2009). *Nota de prensa del 13 de noviembre de 2009*. Madrid, España: E.P.

European Union Agency for Fundamental Rights (2009). *EU-Midis. European Union minorities and discrimination survey. Main results report*. Viena, Austria: European Union Agency for Fundamental Rights.

Eurostat - Statistical Office of the European Communities. (2002). *Eurostat yearbook 2002. The statistical guide to Europe*. Luxemburgo: Comisión Europea.

Federación de Gremios de Editores de España. (2012, enero). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2011*. Madrid, España: FGEE. Recuperado el 15 de noviembre de 2012, de http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/HLCLE_2011.pdf

Feeboo. (2012). *Hábitos de consumo 2011/2012*. Recuperado el 23 de septiembre de 2012 en <http://www.feebbo.com/es/pdf/habitos-consumo-feeboo-2011-2012.pdf>

Fernández, M. & Colectivo IOÉ. (2008). *Encuesta nacional de inmigrantes 2007: el mercado de trabajo y las redes sociales de los inmigrantes* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 24). Madrid, España: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Fitzgerald, T. (1993). *Metaphors of identity: A culture-communication dialogue*. Albany, USA: State University of New York Press.

Foro para la Integración Social de los Inmigrantes. (2008, octubre). *Informe sobre la situación de la integración social de los inmigrantes y refugiados*. Madrid, España: Foro para la Integración Social de los Inmigrantes. Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista mexicana de sociología*, 3, (Vol. 50), pp. 3-20.

Friedman, J. (1994). *Identidad cultural y proceso global*. Londres, Inglaterra: Sage publications.

Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Planeta.

Fundación Cánovas del Castillo (2001). *Las claves demográficas del futuro de España*. Madrid, España: Fundación Cánovas del Castillo.

Fundación de Estudios de Economía Aplicada-FEDEA (2009). *Efectos económicos de la inmigración en España*. Madrid, España: Marcial Pons.

Fundación de la Innovación Bankinter (2008). *Nuevos consumidores. Inmigrantes y envejecimiento*. Madrid, España: Fundación de la Innovación Bankinter.

Fundación FAES (2006). *Los indicadores del cambio. España 1996-2004*. Madrid, España: Fundación FAES.

Gamazo, A. (2007, 26 de marzo). Los inmigrantes tiran del mercado de la telefonía móvil. *Eleconomista.es* Recuperado el 22 de febrero de 2012, de <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/edarlingmayo/empresas-finanzas/noticias/187655/03/07/Los-inmigrantes-tiran-del-mercado-de-la-telefonía-movil.html>

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1997). El malestar en los estudios culturales *Fractal. Revista Trimestral [on line]*, 6, (año 2, volumen II), pp. 45-60. Recuperado el 6 de marzo de 2012 en <http://www.fractal.com.mx/F6cancli.html>

García, A. (Dir.) (2006). *Inmigrantes emprendedores en la Comunidad de Madrid*. Madrid, España: Consejería de Economía e Innovación Tecnológica. Comunidad de Madrid.

García, A., Jiménez, B. & González, A. (2009). La inmigración latinoamericana en España en el siglo XXI. *Investigaciones geográficas*, 70, pp. 55-70.

García I. (2001). Acerca de la práctica y la teoría de la investigación sobre inmigración en España. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 4, pp. 145.

García, I. (2008, 17 de junio) Claves de segmentación y comunicación para atraer el consumo de los inmigrantes. *Emprendedores.es*. Recuperado el 30 de septiembre de 2012, http://www.emprendedores.es/gestion/claves_para_seducir_al_publico_inmigrante/claves_de_segmentacion_y_comunicacion_para_atraer_el_consumo_de_los_inmigrantes.

García, M. (1986). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza.

García, M. (2008, marzo-abril). La segunda mano se salva por los inmigrantes. *Revista Tráfico y Seguridad Vial*, 189, pp. 51-53.

Generalitat de Catalunya (2008). *Un pace per viure junts I juntes. Document de bases del pacte nacional per la immigració*. Barcelona, España: Generalitat de Catalunya.

Georgiou, M & Silverstone, R. (2007). Diasporas and contra-flows beyond nation-centrism. En Thussu, D. (Edit.) (2007). *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. Abingdon, Inglaterra: Editorial Routledge.

Georgiou, M. (2005). Diasporic media across Europe: multicultural societies and the universalism–particularism continuum. *Journal of ethnic and migration studies*, 31(3), pp. 481-498.

Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Inglaterra: Hampton Press.

Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, España: Península.

Giménez, G. (1992). Materiales para una teoría de las identidades sociales. En Valenzuela, J. (Coord.) *Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización* (pp.45-83). Tijuana, México: Plaza y Valdés.

Gobierno Vasco. (2011) *Barómetro 2011. Percepciones y actitudes hacia la inmigración extranjera*. Vitoria, España: Observatorio Vasco de Inmigración. Viceconsejería de Asuntos Sociales. Gobierno Vasco.

Gómez, H. (2006). (Re) *Pensar la comunicación y la cultura: consumos culturales juveniles en México. Un acercamiento hemerográfico*. En Rebeil, M.A. (Ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XIII* (pp. 137- 167). México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Gómez-Barrero, P. (2010) *Prensa e internet ¿dónde está el negocio?* Madrid, España: Escuela de Organización Industrial (EOI), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Gómez-Escalonilla, G. (Coord.) (2008). *Voces de la inmigración, medios latinos en Madrid*. Madrid, España: Editorial Universitas.

Gómez-Escalonilla, G. & Santín, M. (2009). *Voces Latinas: el periodismo de la inmigración*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife, España: Universidad de La Laguna.

Gómez-Escalonilla, G. & Santín, M. (2012, junio). Los medios inmigrantes como referentes de certidumbre social. Análisis de la prensa latina en las capitales de EE.UU. y España. *Prisma social. Revista de ciencias sociales*, 8, pp. 49-86.

González, C. & Sorroza, A. (2009). *Working towards a European immigration policy* (Working paper 57/2009). Madrid, España: Real Instituto Elcano.

González, E. (2008, 7 de noviembre). BBVA cierra el 90% de las oficinas de su filial Dinero Express. *CincoDías.es*. Recuperado el 9 de abril de 2012, de http://cincodias.com/cincodias/2008/11/07/empresas/1226068807_850215.html

González, E., Sánchez, E. & Zapata-Barrero, R. (2008). *El discurso político en torno a la inmigración en España y en la Unión Europea* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 16). Madrid, España: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Gordon, M. (1964). *Assimilation in American Life. The role of race, religion and national origins*. Nueva York, USA: Oxford University Press

Granados, A. (1998). La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española. ABC, Diario 16, El Mundo y El País. Periodo 1985-1992. Tesis doctoral. Universidad de Granada, Granada, España.

Granados, A. (2004). El tratamiento de la inmigración marroquí en la prensa española. En Bernabé López y Mohamed Berriane (Dir.), *Atlas 2004 de la inmigración marroquí en España*, pp. 438-439. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.

Grimson, A. (2001). *Interculturalidad y comunicación*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Grzegorzcyk, K. & Malik, M. (2008, agosto): Polish immigrants' growing role in British consumer spending. *Argos Translations*. Recuperado el 5 de febrero de 2012, de <http://www.argotranslations.com/polish-immigrants-growing-role-in-british-consumer-spending/>

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Habermas, J. (1999). *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*. Barcelona, España: Paidós.

Hall, E. T. (1973). *The silent language*. Oxford, England. Anchor.

Hall, S. & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of cultural identity*. London, Great Britain: Sage Publications.

Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En Curran, J.; Gurevitch, M. & Woollacott, J. *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 357-392). México: Fondo de Cultura Económica.

Haut Conseil á l'integration (2006). *Le bilan de la politique d'intégration 2002-2005* (Rapport au Premier ministre). Paris, Francia: La documentation Française.

Hérin, R. (2008, agosto). Violencias en las periferias urbanas francesas. Los disturbios del otoño del 2005. *Scripta Nova*, 270 (Vol. XII). Recuperado el 7 de diciembre de 2013 de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-96.htm>

Hernández-Reyna, M. (2007). Sobre los sentidos de "multiculturalismo" e "interculturalismo". *Ra Ximhai*, 3 (2), pp. 429-442.

Herrera, M. (2008). *Las Administraciones Autonómicas ante la inmigración: el caso de Andalucía, Cataluña, Valencia y Murcia*. (Informe). Madrid, España: Fundación Ciudadanía y Valores.

Hilario, P. Montemayor, S. & Reyzábal, M. A. (2007) *Convivencia, conflicto y diversidad*. Madrid, España: Comunidad de Madrid.

Içduygu, A. & Sert, D. (2010, marzo). *Irregular migration and two borders: The Turkish-EU and Mexican-U.S. cases*. (Immigration paper series 2010). Washington D. C., USA : The German Marshall Fund of The United States - GMF.

Igartua, J. & Humanes, M. (2004a). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Igartua, J. & Humanes, M. (2004b). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8 (6), pp. 513-528.

Igartua, J., Muñiz, C. & Cheng, L., (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Revista Migraciones*, 17, pp. 143-181.

Inglehart, R. & Norris, P. (2000). The developmental theory of the gender gap: Women's and men's voting behavior in global perspective. *International Political Science Review*, 21(4), pp. 441-463.

Instituto de la Empresa Familiar-IEF (2007). *Hacia un modelo de inmigración sostenible*. Barcelona, España: IEF.

Instituto Nacional de Estadística (1987-2004). *Encuesta de población activa (EPA)* Madrid, España: INE. Recuperado el 5 de febrero de 2012 de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t22/e308/rde/px/&file=pcaxis>

Instituto Nacional de Estadística (1996-2012). *Padrón municipal a 1 de enero de 1996 a 2012*. Madrid, España: INE. Recuperado el 24 de abril de 2012 de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e245/&file=inebase>

Instituto Nacional de Estadística (2000a) *Encuesta de fecundidad 1999*. Madrid, España: INE. Recuperado el 3 de diciembre de 2012 de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/p317&file=inebase&L=0>

Instituto Nacional de Estadística (2000b). *Nota de prensa del 21 de diciembre de 2000*. Madrid, España: INE.

Instituto Nacional de Estadística (2005-2012). *Encuesta de población activa (EPA) de 2005 a 2012*. Madrid, España: INE. Recuperado el 5 de febrero de 2012 de http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t22/e308_mnu&file=inebase&L=0

Instituto Nacional de Estadística (2006). *Movimiento natural de la población. Datos provisionales 2005*. Nota de Prensa del 16 de junio de 2006. Madrid: INE. Recuperado el 24 de agosto de 2006 en: www.ine.es/prensa/prensa.htm

Instituto Nacional de Estadística (2008). *Encuesta nacional de inmigrantes 2007* Madrid, España: INE. Recuperado el 8 de octubre de 2012 de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/p319&file=inebase&L=0>

Instituto Nacional de Estadística (2009-2012). *Padrón de españoles residentes en el extranjero (PERE) de 2009 a 2012*. Madrid, España: INE. Recuperado el 12 de febrero de 2012 de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/p85001&file=inebase&L=0>

Instituto Nacional de Estadística (2012). *Nota de prensa 19 de diciembre de 2012*. Madrid, España: INE.

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Nota de prensa del 25 de junio de 2013*. Madrid, España: INE.

Itxaso, M. (1997). Asimilacionismo, multiculturalismo, interculturalismo. *Claves de razón práctica*, 74, pp. 24-33.

Ius Laboris (2006, octubre). *Immigration handbook for the EU*. Bruselas, Bélgica: Ius Laboris.

Jeffres, L. (2000). Ethnicity and Ethnic Media Use: A Panel Study. *Communication Research*, 27(4), pp. 496–535.

Johnson, M. (2000). How ethnic are US ethnic media: The case of Latina magazines. *Mass Communication & Society*, 3 (2-3), pp. 229-248.

Johnson, M. (2006). Constructing a new model of ethnic media. En Valdivia, A. (Edit.) *A companion to media studies* (pp.272-292). Oxford, Inglaterra: Blackwell publishing.

Junta de Andalucía (2006). *Plan Integral para la inmigración en Andalucía. 2006-2009*. Sevilla, España: Consejería de Gobernación. Junta de Andalucía.

Jurado, R. (Ed.) (2007). *El discurso político de los inmigrantes* (Colección cuadernos de ciudadanía e inmigración 1). Madrid, España: AESCO.

Kallen, H. (1915). Democracy versus the melting pot. *The Nation*, 100 (2590), pp. 190-194.

Kallen, H. & Chapman, S. (1956). *Cultural pluralism and the American idea: An essay in social philosophy*. University of Pennsylvania Press.

Karim, K. (1998). *From ethnic media to global media: Transnational communication networks among diasporic communities* (Report DSC:9024.9751(99-02). Oxford, United Kingdom: University of Oxford. Transnational Communities Programme.

Karim, K. (Ed.). (2003). *The media of diaspora*. Londres: Inglaterra. Editorial Routledge.

Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. New York, USA: Routledge.

Kostova, M. (2006a). *Los efectos económicos de la inmigración: el sector de la agricultura en España*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.

Kostova, M. (2006b). *Una evaluación del último proceso de regularización de trabajadores extranjeros en España. Febrero-mayo de 2005* (Documento de Trabajo 15/2006). Madrid, España: Real Instituto Elcano.

La crisis cambia los hábitos de consumo de los españoles. (2012, 31 de mayo). *Abc.es*. Recuperado el 3 de febrero de 2014, de <http://www.abc.es/20120531/economia/abci-habitos-consumo-espana-cambio-201205301911.html>

La sombra de la tragedia cruza el estrecho: el naufragio de una patera de ilegales deja en las costas de Tarifa un goteo de cadáveres. (1997, 17 de septiembre). *ABC.es*. Recuperado el 31 de julio de 2012, <http://hemeroteca.abcdesevilla.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/1997/09/17/039.html>

Labrador, J. (2001). *Identidad e inmigración: un estudio cualitativo con inmigrantes peruanos en Madrid* (Serie Sociedad Cultura y Migraciones, 4). Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.

Laswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (ed.): *The communication of ideas* (pp. 37-51). Nueva York, USA: Harper.

Latino Print Network. (s.f.). Recuperado el 24 de febrero de 2012, de <http://www.latinoprintnetwork.com/>

Lauroba, I. & Ramos, C. (2005, diciembre). Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España. *Investigación y Marketing*, Nº 89, p. 42-48.

Leander, B. (Coord) (1989). *Europa, Asia y África en América latina y el Caribe*. México: Siglo XXI editores.

Lema, M. (2006): *Laicidad, solidaridad e inmigración. Estudio socio-jurídico de la Comunidad autónoma de Madrid*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Liebes, T., Curran, J., & Katz, E. (Eds.). (1998). *Media, ritual, and identity*. Londres, Inglaterra: Editorial Routledge.

López-Escobar, E. & Llamas, J. (1986). Agenda Setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. *Comunicación y sociedad, Vol IX, Nº1&2*, p. 9-15.

Marcos, C. (2005, 20 de octubre) Nace en España la primera empresa de comunicación y marketing para inmigrantes. *Elmundo.es*. Recuperado el 9 de julio de 2011, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/10/20/comunicacion/1129825847.html>

Martín, M. (2011). *Teoría de la Comunicación: una propuesta*. Madrid, España: Tecnos.

Martín, V. (2005, marzo-abril). Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español. *Revista Distribución y consumo, marzo-abril 2005*, pp. 11-41.

Martínez, E. & Santín, M. (2009) Publicaciones para inmigrantes: estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante. *Doxa comunicación, 9*, pp.125-144.

Martínez, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2008): Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico, *Revista Latina de Comunicación Social, 63*, pp. 90-98. Universidad de La Laguna. Recuperado el 29 de enero de 2013, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html

Martínez, R. (2010) Medios de diáspora, medios generalistas y crisis económica. *Revista Mugak, 51*, pp. 22-24.

Martiniello, M. (1998): *Salir de los guetos culturales*. Barcelona, España: Edicions Bellaterra.

Mateos, M. (2007, 1 de octubre). Reclutamiento y formación de inmigrantes, una necesidad para el Grupo Vips. *Expansión&empleo.com*. Recuperado el 5 de marzo de 2012, de http://archivo.expansionyempleo.com/2007/10/01/desarrollo_de_carrera/1040951.html#

Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J., & Páez, D. (2004). *Psicología social, cultura y educación*. España: Pearson Educación.

McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". *Comunicación y sociedad, 1, (Vol. VIII)*, pp. 7-32.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.

McEntee de Madero, E. (2005) *Comunicación intercultural: bases para la comunicación efectiva en el mundo actual*. México: Mc Graw Hill.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. An Introduction*. Londres, Reino Unido: Sage Publications.

Mena, N. (2008): Uso y consumo de los medios para inmigrantes. En Gómez-Escalonilla, G. (Coord.). *Voces de la inmigración, medios latinos en Madrid* (pp. 135-152). Madrid, España: Editorial Universitas.

Mendieta, A. M. (2006). Papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el apoyo a las identidades étnicas y en la integración de las minorías en las sociedades de acogida. El caso de España. En Blanco, M. C. & Barbero, I. (Coords.) *Pautas de asentamiento de la población inmigrante: implicaciones y retos socio-jurídicos* (pp. 249-266). España: Dykinson.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2004). *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*. Madrid: España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2007). *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España. Actualización 2007*. Madrid: España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Ministerio de Economía y Hacienda. (2010). *Presupuestos generales del Estado 2011*. Madrid, España: Ministerio de Economía y Hacienda.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2014). *Panorama de la educación. Indicadores de la OCDE 2014. Informe español*. Instituto Nacional de Evaluación Educativa. Madrid: España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2013a). *Extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor*. Recuperado el 7 de octubre de 2013 en: <http://extranjeros.empleo.gob.es/es/Estadisticas/operaciones/con-certificado/index.html>

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2013b). *Trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad Social en alta laboral*. Recuperado el 5 de diciembre de 2013 en <http://www.empleo.gob.es/estadisticas/ANUARIO2012/AEX/index.htm>

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2014). Secretaría General de Inmigración. *Concesiones de nacionalidad española por residencia*. Recuperado el 2 de febrero de 2014 en: <http://extranjeros.empleo.gob.es/es/Estadisticas/operaciones/concesiones/> [12/12/2014]

Ministerio del Interior. (2013). *Anuario estadístico del Ministerio del Interior 2012*. Secretaría General Técnica. Madrid: España. Ministerio del Interior.

Ministerio del Interior. (2014). *Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España*. Secretaría de Estado de Seguridad. Madrid: España. Ministerio del Interior.

Mora, M. (2013, 30 de junio) Viaje al corazón de la 'Banlieue'. *Elpais.es*. Recuperado el 6 de julio de 2013, de http://elpais.com/elpais/2013/06/27/eps/1372354945_948775.html

Moré, I. (2009). *Inmigración y remesas informales en España* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 17). Madrid, España: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Moreno F. & Bruquetas, M. (2011). *Inmigración y Estado de bienestar en España* (Colección Estudios Sociales Nº 31). Barcelona, España: Obra Social de La Caixa.

Morillas, J. (2007). *Mercado de trabajo e inmigración: los servicios a los hogares en el ámbito del empleo doméstico en la Comunidad de Madrid*. Madrid, España: Editorial Universitas.

Morley, D. (1992). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Argentina. Amorrortu.

Morley, D. (1993). Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls. *Journal of Communication*, 4, (Volume 43), pp.13-19.

Mulino, M. (2008). El contenido informativo de la encuesta sobre préstamos bancarios acerca de la evolución del crédito en España y en la UE. En Banco de España (Ed.) *Boletín Económico*. Diciembre 2008, pp. 71-83.

Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca, Salamanca, España.

Muñoz, H. (1978). Cambio y continuidad en el debate sobre la dependencia y el imperialismo. *Estudios Internacionales*, 44, (año 11), pp. 88-138.

Nadal, A. (2007) La huella económica de la inmigración en España. *Revista de Libros*, 131, pp. 37-43.

Nájera, J. (2007) Repensando las migraciones. *Migraciones Internacionales*, Vol. 4. N. 1, pp. 173-178.

New America Media. (2013, 27 de enero) *El mensaje colectivo de los medios étnicos de comunicación a la Casa Blanca: Hazlo ahora*. Recuperado el 21 de abril de 2013, de <http://newamericamedia.org/2013/01/el-mensaje-colectivo-de-los-medios-de-comunicacion-etnicos-a-la-casa-blanca-hazlo-ahora.php>

Nocera, P. (2008). Masa, público y comunicación. La recepción de Gabriel Tarde en la primera sociología de Robert Park. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 19 (3), pp. 145-159.

Novedades en alimentación del sector inmigrante en España. (2007, 28 de septiembre). *Afuegolento.com*. Recuperado el 8 de octubre de 2013, de <http://www.afuegolento.com/noticias/142/actualidad/5268/novedades-en-alimentacion-del-sector-inmigrante-en-espana>

Observatorio Permanente de la Inmigración. (Ed.) 2005. *Anuario estadístico de inmigración*. Madrid, España. Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Oficina Económica del Presidente (2006). *Inmigración y economía española: 1996-2006*. Madrid, España. Recuperado el 11 de abril de 2012, de <http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/2D479DCC-2BAC-44D7-88A5-A3A8550842B2/78630/INMIGRACIONYECONOMIAESPA%C3%91OLA15noviembre.pdf>

Oliver, J. (2008, julio). *La mejora de la cualificación del empleo en España y el papel de la inmigración: algunas lecciones de la expansión 1995-2007* (Índice Laboral Manpower. Volumen 32). Madrid, España: Manpower.

Organización de Naciones Unidas (2006): *Estado de la población mundial 2006* (Fondo de Población de las Naciones Unidas). EE. UU.: ONU.

Organización Internacional para las Migraciones - OIM. (2010). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2010. El futuro de la migración: creación de capacidades para el cambio*. Ginebra, Suiza: OIM.

Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Ed. Pirámide.

Osuna, Á., Bernal, A., Souza, F., Martínez, B., & Mangas, S. (2006). Inmigración y modelos de integración: entre la asimilación y el multiculturalismo. *Revista universitaria de ciencias del trabajo*, 7, pp. 123-139.

Pajares, M. (2007). *Inmigración y mercado de trabajo 2007. Análisis de datos de España y Cataluña* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 14). Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Pajares, M. (2008). *Inmigración y mercado de trabajo 2008* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 17). Madrid, España: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Pajares, M. (2009). *Inmigración y mercado de trabajo 2009* (Documentos del Observatorio de la Inmigración 21). Madrid, España: Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Parés i Maicas, M. (1988). Comunicación social e identidad cultural. *Revista Telos*, 15, pp. 9-11.

Park, R. (2013). Sociología, comunidad y sociedad. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 25, pp. 195-212.

Pedone, C. (2001). La inmigración extracomunitaria y los medios de comunicación: la inmigración ecuatoriana en la prensa española *Scripta Nova*, 94, (Número extraordinario dedicado al III Coloquio Internacional de Geocrítica). Recuperado el 14 de marzo de 2012, de <http://www.ub.edu/geocrit/sn-94-43.htm>

Pérez, L. (2002). El desarrollo de las investigaciones sobre inmigración en los Estados Unidos de América. *REDEN, revista española de estudios norteamericanos*, 2002, n. 23-24, p. 119-131.

Perona, A. (2007, 18 de enero). Santander irrumpe en la guerra de remesas con comisiones cero. *Cincodias.es*. Recuperado el 9 de abril de 2012 http://cincodias.com/cincodias/2007/01/18/empresas/1169131203_850215.html

Portes, A. (1995). *En torno a la informalidad: ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO.

Portes, A. (2003). Conclusión: hacia un nuevo mundo. Los orígenes y efectos de las actividades transnacionales. En Guarnizo, L; Landolt, P & Portes, A. (Coord.), *La Globalización desde abajo: Transnacionalismo inmigrante y desarrollo. La experiencia de Estados Unidos y América Latina* (pp. 377-397). México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO.

Portes, A., & Zhou, M. (1993). The new second generation: Segmented assimilation and its variants. *The annals of the American academy of political and social science*, 530 (1), pp. 74-96.

Portes, A. & De Wind, J. (cords.) (2006) *Repensando las migraciones. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Instituto Nacional de Migración y Universidad Autónoma de Zacatecas. México.

Portes, A., Kelly, P. F., & Haller, W. (2006). La asimilación segmentada sobre el terreno: la nueva segunda generación al inicio de la vida adulta. *Migraciones*, 19, pp. 7-58.

Portilla, M. (2005, 9 de marzo). BBVA invierte 20 millones en Dinero Express para elevar a 600.000 su clientela inmigrante. *Abc.es*. Recuperado el 14 de septiembre de 2012, de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-09-03-2005/abc/Economia/bbva-invierte-20-millones-en-dinero-express-para-elevar-a-600000-su-clientela-inmigrante_201086497348.html#

Pueblo Nuevo. (s.f.). Recuperado el 24 de febrero de 2012 en <http://www.pueblonuevo.net>.

Pujol, M. (2011). *La representación del individuo en la sociedad (inmigración y prensa en España)*. Publications Electroniques de l'ERAC. Recuperado el 16 de marzo de 2012, de <http://eriac.net/la-representacion-del-individuo-en-la-sociedad-inmigracion-y-prensa-en-espana/>

Quílez, R. (2007, 25 de enero). El auge del 'marketing étnico'. *Elmundo.es*. Recuperado el 6 de diciembre de 2012, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/24/comunicacion/1169651700.html>

Raíz. (s.f.). Recuperado el 30 de septiembre de 2012 de <http://www.copernal.com/raiz-nuestra-red-de-revistas-especializadas-en-inmigracion>

Rajan, I. (2010). *Governance and labour migration. India migration Report 2010*. New Delhi, India: Routledge.

Ramos, C. (2008). Los inmigrantes, nuevo nicho de mercado. *MK.Marketing+Ventas*, 236, pp. 40-45.

Recoletos Conferencias (2006, octubre). *II Encuentro sobre inmigración: retos y oportunidades*. Madrid, España: Recoletos Conferencias.

Remesas.org (2008, febrero-abril) *Resultado de la encuesta remesas 2007. Cuantificación de las remesas de emigrantes enviadas desde la Comunidad de Madrid en 2007*. Madrid, España: Remesas.org.

Rengifo, A. & Oporto, A. (2005, noviembre). Historia, presente y prospectiva de las migraciones en España. *Revista ICE*, 826, pp. 155-166.

Retis, J. (2006): *El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis crítico del tratamiento de los latinoamericanos en la prensa de referencia 2001-2002*. Tesis doctoral. Instituto Ortega y Gasset, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Rey, J. (2008). Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target. *Revista Telos*, 76, pp. 133-141. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=1&rev=76.htm>

Riggins, S. H. (Ed.). (1992). *Ethnic minority media: An international perspective*. California, USA: Sage Publications.

Rinken, S., Álvarez de Sotomayor, A., Cortes, M., & Galera, A. (2011). El (des-)empleo inmigrante en España en tiempos de crisis económica: un examen empírico de tres factores explicativos. *Sociología del Trabajo*, 72, pp. 63-96.

Rodriguez, A. (1997). *Cultural agendas: the case of Latino-Oriented US Media. Communication and democracy*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Publishers.

Rodriguez, A. (1999). Making Latino news: Race, language and class. *Aztlán: A Journal of Chicano Studies*, 24 (2), pp. 13-47.

Rodríguez, D. (2010). *Retos y tendencias en la gestión de la inmigración y la diversidad en clave transatlántica*. (Documentos Cidob. Serie Migraciones, Número 21). Barcelona, España: CIDOB edicions.

Rodríguez, J. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal México*, 1 (1), pp. 2-9.

Rodríguez, R. (2006). La evolución de la inmigración en la agenda pública española. En *Encuentro de latinoamericanistas españoles. Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España* (pp. 160-171). Santander: España: CEEIB.

Rodríguez, V. (Ed.) (2012). *Inmigración y cuidado de mayores en la Comunidad de Madrid*. Bilbao, España: Fundación BBVA.

Rodríguez-Avial, E. (2005, 10 de marzo). La inmigración y la prensa española. *Alfa y Omega*, 441, p. 26.

Rojas, M. (2007, julio). *Demografía e inmigración*. Conferencia presentada en el Campus de verano de la Fundación FAES. Recuperado el 11 de junio de 2009, de <http://www.fundacionfaes.org/es/multimedia/show/C0004-19?page=44>

Romaguera, C. (1997, 17 de septiembre). Seis magrebíes mueren y otros 20 desaparecen al naufragar una patera en aguas del Estrecho. *El País*. Madrid, España: El País. Recuperado el 31 de julio de 2012, de http://elpais.com/diario/1997/09/17/espana/874447201_850215.html

Romay Becarías, J.M. (2002). *Lectura para estos tiempos. Sociedad abierta, inmigración y multiculturalismo*. España. Fundación Caixa Galicia.

Romero, C. (2003). Pluralismo, multiculturalismo e interculturalidad. Propuesta de clarificación y apuntes educativos. *Educación y futuro*, 8, pp. 9-26.

Romero, L. (2009). Prensa extranjera en España: la integración social a través de los medios escritos. *Revista Telos*, 80, pp. 116-123.

Roucek, J. & Villegas, O. (1961). El Desarrollo de la política de inmigración de Estados Unidos de América. *Revista Mexicana de Sociología*, pp. 973-982.

Salcedo, J. (1981). Migraciones internacionales y teoría social. Algunas consideraciones. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 14, pp. 7-19.

Sánchez Noriega, J. (1998). *Comunicación, poder y cultura*. Madrid: Nossá y Jara.

Sánchez, M. (2012). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Madrid, España: Infoadex.

Santín, M. (2008): Sí se puede y Latino: publicaciones al servicio del lector. En Gómez-Escalonilla, G. (Coord.). *Voces de la inmigración, medios latinos en Madrid* (pp. 61-102). Editorial Universitas. Madrid.

Sartori, G. (2001) *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid, España: Taurus.

Scandroglio, B., López, J. & San José, M. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20 (1), pp. 80-89.

Secretaría General Iberoamericana-SEGIB (2008). *I Foro iberoamericano sobre migración y desarrollo. Unidos por las migraciones*. Madrid, España: SEGIB.

Sendín, J. & Campos, M. (2008). La mirada desde la profesión. En Gómez-Escalonilla, G. (Coord.). *Voces de la inmigración, medios latinos en Madrid* (pp. 103-132). Madrid, España: Editorial Universitas.

Shi, Y. (2009). Re-evaluating the alternative role of ethnic media in the US: The case of Chinese language press and working-class women readers. *Media, Culture and Society*, 31(4), pp. 597-616.

Song, S. (2014) "Multiculturalism", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2014 Edition), Edward N. Zalta (Ed.). Recuperado el 28 de septiembre de 2014 en <http://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/multiculturalism/>.

Soriano, J. (2010, junio). Análisis comparado de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 34 (Vol. XIII), pp. 81-94.

Subervi-Velez, F. (1986). The Mass Media and Ethnic Assimilation and Pluralism A Review and Research Proposal with Special Focus on Hispanics. *Communication Research*, 13 (1), pp. 71-96.

Tajfel, H. (1984). Grupos humanos y categorías Sociales. Barcelona, España: Herder editorial.

Tatum. (2005). *Cuaderno de Opinión: opciones estratégicas de crecimiento en las entidades financieras españolas*. Madrid, España. Tatum.

Taylor, C. & Gutmann, A. (2001). *El multiculturalismo y "la política del reconocimiento"*. México: Fondo de Cultura Económica.

The German Marshall Fund of The United States - GMF (2008) *Transatlantic Trend: Immigration*. Washington D. C., USA: GMF.

The German Marshall Fund of The United States - GMF (2009) *Transatlantic Trend: Immigration*. Washington D. C., USA: GMF.

The German Marshall Fund of The United States - GMF (2010) *Transatlantic Trend: Immigration*. Washington D. C., USA: GMF.

The German Marshall Fund of The United States - GMF (2011) *Transatlantic Trend: Immigration*. Washington D. C., USA: GMF.

Thomas, W. & Znaniecki, F. (1919). *The Polish peasant in Europe and America: Monograph of an immigrant group* (Vol. 3). The University of Chicago Press.

Thussu, D. (Edit.) (2007). *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. Abingdon, Inglaterra: Editorial Routledge.

Tobarra, S. (2004, 14 de mayo). Grupos de alimentación se lanzan a captar a los inmigrantes con los artículos que más compran. *El país.es*. Recuperado el 31 de mayo de 2013, de http://elpais.com/diario/2004/05/14/catalunya/1084496849_850215.html

U.S. Citizenship and Immigration Services-USCIS (2007) *The Citizen's Almanac*. Washington D.C., USA: USCIS.

Ullmann, S. (1992). *Semántica. Introducción a la ciencia del significado*. Madrid, España: Taurus.

Un periodista negro, símbolo de la lucha contra la discriminación en Francia. (2006, 19 de julio). *El mundo.es*. Recuperado el 4 de abril de 2012, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/17/comunicacion/1153136889.html>

United States Census Bureau. (2012). *Results from the 2010 Census Race and Hispanic Origin Alternative Questionnaire Experiment*. USA: U.S. Census Bureau.

Valenzuela, J. M. (Coord.) (1992). *Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización*. Tijuana, México: Plaza y Valdés.

Valero, M. A. (2009, 3 de febrero). El BBVA no consigue captar negocio de inmigrantes pese a las fuertes inversiones. *CapitalMadrid.com*. Recuperado el 8 de diciembre de 2011 de http://www.capitalmadrid.com/2009/2/3/0000009251/el_bbva_no_consigue_captar_negocio_de_inmigrantes_pese_a_las_fuertes_inversiones.html

Valero, M. (2012, 22 de enero). Los bancos pierden el negocio de los envíos de dinero en beneficio de las firmas de remesas. *Diarioabierto.es*. Recuperado el 8 de diciembre de 2011 de <http://www.diarioabierto.es/69756/bancos-remesa>.

Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid, España: Síntesis Editorial.

Valls, J-F. (1988). *Prensa y burguesía en el XIX español*. Barcelona, España: Anthropos.

Vargas Llosa, A. (Ed.) (2008). *Lessons from the poor. Triumph of the entrepreneurial spirit*. California, USA: The Independent Institute.

Velarde, J. (2000). *El futuro de la economía española: el modelo Aznar-Rato va a más*. Madrid, España: Fundación Cánovas del Castillo.

Velasco, J. C. (2006). Pluralidad de identidades e integración cívica. *Arbor*, 182, pp. 725-740.

Velázquez-Gaztelu, J. (2008, 4 de mayo). Vital Dent quiere ser multinacional. *Elpais.es*. Recuperado el 28 de abril de 2012, de http://elpais.com/diario/2008/05/04/negocio/1209906216_850215.html

Vincens, J. (Dir.) (2006). *Impacto macroeconómico de la inmigración en la Comunidad de Madrid*. Madrid, España: Instituto Klein y Consejería de Economía e Innovación Tecnológica. Comunidad de Madrid.

Viswanath, K., & Arora, P. (2000). Ethnic media in the United States: An essay on their role in integration, assimilation, and social control. *Mass Communication & Society*, 3 (1), pp. 39-56.

Vizan, C. (2011) Los inmigrantes ante la crisis económica ¿de la precariedad a la exclusión? *Revista Mugak*, 54. Recuperado el 26 de enero de 2014, de <http://mugak.eu/revista-mugak/no-54/los-inmigrantes-ante-la-crisis-economica-de-la-precariedad-a-la-exclusion>

Von Stritzky, J. (2009, agosto). *Política de inmigración alemana: de la negativa a la renuencia*. (Documento de Trabajo 93/2009). Madrid, España: Real Instituto Elcano.

Werz, M. (2009, marzo). *Religion, migration and confusion. Why Germany and The United States are so different.* (Immigration paper series 09). Washington D. C., USA: The German Marshall Fund of The United States.

Whitol, C. (2006). Una historia de las periferias francesas. *Revista Migraciones*, 20, pp. 7-35.

Wright, C. (1986). *Mass Communication: a sociological perspective*. 3ª edición. Nueva York, USA: Random House.

ANEXO I: PREGUNTAS GUÍAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué trascendencia cree que la inmigración tiene para la sociedad española? (Especialmente para su sector)
2. ¿Qué significa la inmigración para su entidad?
3. ¿En qué momento específico decide su entidad incluir a los inmigrantes entre su público objetivo?
4. ¿Cómo decide su entidad crear una división/departamento dirigido especialmente a los inmigrantes?
5. ¿Qué acciones específicas han desarrollado con los inmigrantes?
6. ¿Cómo han respondido los inmigrantes a estas acciones?
7. ¿Cuáles han sido los proyectos más exitosos? ¿Y cuáles son aquellos que han desestimado?
8. ¿En qué áreas considera que debe seguir trabajando?
9. ¿Valora positivamente los resultados generales de esas acciones?
10. ¿Cómo cree que influenciará la inmigración en el futuro de su entidad?
11. ¿Cree que el proceso de integración se está llevando satisfactoriamente en España? ¿en que debería mejorar?
12. ¿Cómo ve la inmigración en el futuro de nuestra sociedad?

ANEXO II: ENTREVISTAS A EXPERTOS

ENTREVISTA A ELENA FLORES, JEFE DE PRENSA DE CARREFOUR

Entrevistada: Elena Flores
Cargo: Jefe de prensa
Fecha de la entrevista: 17 de julio de 2013
Referencia de la empresa: Carrefour contaba a finales de 2012 con 9.994 establecimientos repartidos en 33 países, y se posiciona como líder del sector de la distribución comercial en Europa, ya que ocupa el segundo lugar en el ranking mundial por cifra de ventas, con un volumen de 76.789 millones de euros. En España lleva 40 años, tras la apertura de su primer hipermercado en El Prat, Barcelona, en 1973. Desde entonces, ha ido creciendo hasta lograr una facturación en 2012 superior a los 9.039 millones de euros, con un equipo superior a 39.400 personas. Hoy su presencia en las principales ciudades españolas se refleja en los 173 hipermercados Carrefour, 112 Carrefour Market, 100 Carrefour Express, 142 stands de finanzas y seguros, 102 gasolineras y 466 agencias de viajes.

¿Cuál era la forma como Carrefour asumió el trabajo con los inmigrantes?

Como se trabaja ahora, pues, ha cambiado un poco. Como comprenderás, el paraguas ha cambiado sensiblemente porque la demanda y sobre todo el colectivo de inmigrantes ha cambiado mucho. En cuanto a hábitos de consumo, teníamos un área de servicios que se hacía en un calendario muy visual. Teníamos -como te habrán comentado en tus entrevistas previas- tema de remesadoras de dinero, por ejemplo. Aquí tienes un calendario a año vista que es lo que se hacía, agendado por meses. Obviamente iba muy de la mano de lo que se hacía a nivel comercial de la compañía. Entonces teníamos el colectivo de inmigrantes, que se entroncaba dentro del calendario comercial: si te fijas, en enero y febrero se hacían las rebajas, entonces hacíamos remesas en la compañía dentro de rebajas; marzo y abril iban dentro de la campaña comercial y luego teníamos mayo y junio, que se enfocaban con el paquete de la casa dentro de vuelos.

¿Sólo billetes? porque también tenéis agencia de viajes...

Sí.

¿Teníais todos los paquetes muy hechos para inmigrantes? Es que he visto que Carrefour es que es una empresa que ha integrado en todos los servicios a la inmigración.

Sí. No era una política puntual que respondía únicamente a una necesidad en una zona de España aislada o que respondiera a un colectivo que prefiriéramos muy puntual, sino que era global. Estaba entroncado así dentro de la compañía y, como tal, tenía continuidad tanto mensual como nacional.

¿Carrefour se adelanto mucho a otras empresas? ¿Descubristeis muy pronto el nicho de mercado o el cliente potencial que estaba allí? Recuerdo en 2006 y 2007 muchas campañas específicas cuando las empresas todavía no habían descubierto ese nicho de mercado...

Sí, claro. En Carrefour reza habitualmente la política de escucha de clientes, en todos los segmentos. Y sí que es verdad, que si eres un poco sensible a lo que te pide el cliente, día a día, enseguida se percibe la demanda que tenía el cliente habitual, y éste te demandaba productos y servicios. Era un colectivo al que tienes que escuchar y darle lo que estaba pidiendo. Aquí ves un poco como estaba enfocado, en cuanto a remesas y en cuanto a comunicación pura y dura. También nos pedían una comunicación “targeteada” o adaptada. ¿Cómo se comunicaba realmente este envío de dinero o de alimentación? directamente en medios étnicos especializados ya y localizados así como con eventos y colaboraciones específicas.

¿Centrabas todo en medios étnicos? ¿Medios y agencias muy especializadas, que incluso guiaban, en un momento, a las empresas al respecto?

Sí, ellos ejercían un poco de consultores, por así decirlo, en aquel momento, en los segmentos de estrategia, en cuanto a medios de comunicación. Bueno, con respecto a los medios étnicos, en cuanto a prensa y radio con los que trabajamos, los principales eran éstos: en impreso, el semanal Latino, *Sí se puede*, *el Comercio de Ecuador e Hispania*. Y quincenal hay dos: El Colectivo Rumano y Express News. Luego están los que son mensuales... en Madrid, Barcelona y Valencia, pues trabajamos con los siete u ocho principales, y también las radios.

Aparte de esta comunicación, se hacen folletos. Carrefour fue muy conocido en España por sus folletos: la gente cuando llega al buzón encuentra el folleto de Carrefour, bueno pues lanzamos folletos especiales para campañas específicas.

Vi folletos con personajes inmigrantes, y con una imagen muy positiva del nuevo cliente. Una imagen que otras empresas no supieron plasmar: la de una persona completamente integrada que realizaba parte de su consumo dentro de Carrefour.

Sí, si aquí son clientes de igual a igual. Nunca se entiende como un cliente diferente.

¿No se le vio como un cliente de segunda categoría?

No, no para nada. Carrefour tiene distintos centros en algunas ciudades y obviamente es el cliente el que acude al centro. Es más, el que hace el esfuerzo por adaptarse a ese cliente es Carrefour.

Hubo empresas que denostaban a los inmigrantes porque no querían que su imagen se asociara a la inmigración y hubo empresas con políticas muy claras, como Carrefour, que hicieron lo contrario.

En nuestro caso, el 3x2 va junto con nuestro logotipo de Carrefour y te digo que eran materiales de Carrefour pero evidentemente adaptados al nuevo cliente.

¿Teníais un departamento exclusivo de productos étnicos? ¿De compras?

Dentro del departamento de mercancías, que compra productos de alimentación, había un departamento específico que se encargaba de las compras de productos latinos o productos de procedencia rumana, etc.

En cuanto a lo que eran las portadas, para que te hagas una idea, como era la imagen de las portadas [muestra una imagen de folleto] campañas interiores que tipo de productos eran... bueno, había pony maltas, verduras etc. No solemos nunca facilitarlas cifras pero para que te hagas una idea y veas la transparencia total -porque como te digo no se facilitan nunca de manera pública- el crecimiento era brutal. La venta se incrementó un 224%. Por ejemplo en las maltas y en las gaseosas eran muy fuertes, alimentación lo que eran harinas, aperitivos, snacks, también creció mucho.

Eso en cuanto al consumo puro y duro. Luego están las acciones y patrocinio, aparte de lo que era la venta o el ofrecimiento de un producto puntual. Arropábamos todo eso con... "bueno mi cliente me pide esto, yo tengo que arroparle, ofrecerle una serie de valores y de acompañamiento de marca porque evidentemente yo quiero conocer más a mi cliente, para poderle dar un valor añadido a esa experiencia de compra cuando viene". ¿Qué hacíamos entonces? Hacíamos un plan de comunicación integral. Hicimos acciones de coincidir con Carrefour, creamos una web que se llamaba "como en casa", hicimos acciones para la recogida de fruta, con los de Orbitel hicimos también una campaña de telefonía móvil; con los de Avianca otra de envío de productos a los puntos de origen, hicimos presentaciones en ferias. Un ejemplo de lo que se hacía con Carrefour con revistas étnicas, pues, juegos navideños. Hicimos

cómo se cocina y dábamos vales por 300 euros, vales por 1000 euros, en fin, para dinamizar y poner en valor los cursos de cocina, *pues era eso como se desconocía*. Todo nos parecía curioso. Era un poco pues tener ese conocimiento que nos faltaba, de qué nos pedía ese tipo de cliente y qué aquí nos faltaba. Por ejemplo, en distribución, era un tratamiento que no existía: me refiero a la distribución organizada, no existía ese tipo de acciones a nivel de distribución.

¿No existían acciones ni de segmentación ni de nada?

No, no existían. Por ejemplo, lanzamos un tipo de web en la que tratamos esto de ver a Carrefour “como en casa”. En la página web que se llamaba Carrefour como en casa teníamos de todo: envíos de remesas, vuelos baratos, créditos, una aseguradora, gasolinas, en fin lo íbamos un poco ampliando a medida que recibíamos sugerencias y en la medida que Carrefour tenía un servicio que podíamos prestar.

¿Un servicio integral que incluía desde telefonía, productos étnicos de alimentación hasta agencia de viajes?

Bueno, nos pusimos las pilas, pero fíjate que esto era en junio del 2008: en un año intentamos tener el abanico más amplio posible.

Entonces teníamos la web, un plan de comunicación de web que consistía en un pack de bienvenida que contenía cítricos en zonas de Valencia, de Alicante, de Castellón y de Murcia, un cupón en el que ofrecía un descuento -creo que era de 2 o 3 euros-, un envío de remesa gratis y un tercer cupón adicional. Se hizo por estas zonas -Valencia, Alicante, Castellón-, a 2500 personas y funcionó muy bien.

¿En general se sabe qué porcentaje de clientes es inmigrante?

Actualmente no. Sé que es alto. En Madrid es muy alto, en Cataluña es muy alto, en Andalucía es muy alto también. Depende de las zonas pero sé que es alto.

¿Se cubría lo que necesitaba el inmigrante -las principales cosas- que además lo ofrecíais al resto de vuestros clientes?

Tuvimos una campaña con Orbitel con recargas de teléfono. Teníamos tarjetas-regalo: hicimos 6.500 de 5 euros, 300 de 10 euros, 150 de 15 euros, 50 de 20 euros, pólizas de decesos y también seguros, regalo de 1 minuto de llamadas gratis... en fin, lo que se pactó con Orbitel, pero todo enfocado a este segmento.

Luego está el programa piloto de envío de paquetería, que estuvo muy bien. A mí me pareció muy curioso. Se hizo con Avianca y como era un piloto, no se pudo continuar haciendo, pero me pareció muy curioso.

¿Por qué llegó la crisis en 2009?

Sí, pero nos gustó hacerla. Consistía en que a los socios del Club se les aplicaba un 20% de descuento y se enviaba una selección de productos a su país de origen, con Avianca. Hicimos una prueba a ver qué es lo que se enviaba, por curiosidad, y había mucho champú, mucho textil, mucho producto de droguería e higiene, por ejemplo. Estuvo muy bien, la verdad es que nos hubiera gustado mantenerlo.

Me ha parecido muy interesante la reflexión sobre otras empresas – como el Banco Santander- sobre que ya tenían la experiencia con los emigrados españoles que todavía eran sus clientes: creen que la inmigración es una cosa cíclica, que la crisis y otra vez volverán...

Nosotros tenemos un cliente tremendamente fiel. Obviamente no todo el mundo puede mantener su puesto de trabajo en España y tiene que regresar a su país de origen, es lógico, pero los que se han quedado son un público muy fiel. Un público que tiene reducida su renta disponible, igual que le ocurre a cualquiera, pero es un público muy fiel. Entonces yo creo que sí que merece la pena. En nuestro caso estamos muy contentos de haber hecho este tipo de descubrimiento y de haber sido de los primeros que apostó, en su momento, por este nicho de mercado cuando otros lo miraban con más recelo y estaban un poco más indecisos o no se atrevían a dar ese paso adelante. Carrefour siempre se ha caracterizado por ser un poco pionera.

Más servicios. Estuvimos presentes en las principales ferias del sector: en IntegraMadrid, en Ifema, por ejemplo, el stand que teníamos en la feria tenía un enfoque muy global para que la gente viera los productos étnicos que vendemos. Además, se repartían vales de descuento en carburantes, hacíamos seguros, en las remesadoras, pues se informaba a 3.000 personas en la Feria. Se recogían datos para hacer la tarjeta Carrefour. Hicimos un calendario étnico muy divertido, que hicimos con 800 fotografías. Incluso buscamos gente que quisiera trabajar en los centros porque también era algo importante: se recogían Currículos. En tema de viajes, por ejemplo, igual se recogían datos a 2.000 personas. Con respecto a nuestra Fundación, hicimos una exposición de comercio solidario con productos étnicos, la Fundación solidaria Carrefour, y luego en internet, hicimos un boletín electrónico en la Feria.

Más acciones: el copyshow, baloncesto, yincanas, balones... bueno esa era la mecánica. Hicimos acciones en Hospitalet en Cataluña, en otras Ferias, con productos latinos -teníamos un proveedor étnico para que diera a conocer los productos-. Tenemos estudios de qué tipo de productos nos pedían y como crecía el mercado del producto étnico en España en 2004 y 2006, el crecimiento que teníamos en cuanto a enseñas, que es lo que les gustaba... hicimos los deberes muy bien y nos funcionó.

En el tema de recursos humanos ¿Carrefour fue de las empresas pioneras con mayor cantidad de recurso humano inmigrante? ¿Y tiene plan de carrera para como por ejemplo en VIPS que tiene el 53% de su personal inmigrante y le promociona internamente?

Sí, el dato no lo tengo ahora mismo, pero desde luego en Carrefour la promoción interna sí que se ha dado.

Si el consumo también es parte de la integración, cuando a España llega un gran grupo de personas ¿Es la comida una forma muy rápida de integrarse? ¿Hay una compra en general de todos los productos o los inmigrantes se va más a sus productos en detrimento de los españoles?

Creo que en un primer momento, en Carrefour lo que intentamos es que, en determinadas zonas, tuvimos que adecuar el surtido a lo que te pide esa zona de referencia. Por poner un ejemplo, en Madrid no tenemos un surtido idéntico en todos los centros: en la zona de Coslada y el Corredor del Henares tenemos adaptados los surtidos porque nos piden un surtido básicamente adaptado a la categoría rumana mientras que en Aluche es mucho más latino. Entonces hay un poco que jugar con esos gustos. En San Sebastián de los Reyes te piden mucho surtido británico, un poquito francés pero sobre todo británico, por así decirlo. Al principio nos piden ese surtido sí o sí. Cuando pasan 3 o 4 años hay una cierta mezcolanza, ya hay un mix mucho más relajado, en el que además la gente de la zona picotea. Supongo que también esa implicación en la zona hace que los vecinos prueben y compartan gustos, recetas. No hay una cerrazón tan brusca y comparten mucho más este tipo de productos. Pero sí se ve que cuando los núcleos de población son más recientes, tanto en la petición de los productos, como el surtido es mucho más rígido, pero bueno en cuanto pasan 4, o 5 años luego ya se comparte bastante más en cómo reza el ticket de compra y la cesta tipo, ves que el mix de compra es mucho más relajado, es muy curioso ver cómo se realiza.

Creo que la integración se produce también a través del consumo y que en España se ha producido muy bien comparado con otros países europeos y con Estados Unidos ¿tú crees que la integración se ha producido bien en España?

Sí, obviamente hay modelos y modelos, zonas y zonas pero en línea general es un planteamiento bastante positivo. Desde luego desde el punto de vista de consumo todos necesitamos productos etiquetados, por así decirlo, como producto latino, producto rumano, producto étnico, pero que se consume por un consumidor español, con una normalidad absoluta y que hace 7 u 8 años no pensábamos que tuviera una demanda tan buena. Conocíamos los nachos, el guacamole pero todavía como turismo, sin embargo, la gente que te compra este tipo de productos –cervezas, tequilas o pony malta- te pide productos no muy concretos, productos étnicos porque los conoce, porque tiene un amigo, un vecino, un conocido con quien lo ha degustado o ya conoce la receta y lo ha compartido y lo adquiere como un producto más dentro de la cesta habitual de la compra. Esa introducción del producto a través de la compra se hizo con mucha normalidad. También nuestra implantación en las

tiendas es muy abierta, entonces creo que se ha hecho con mucha normalidad, con mucha transparencia.

La forma como responde el consumidor es un reflejo de lo que es la sociedad y aquí se ha hecho con mucha normalidad como has dicho ¿la gente lo ha ido haciendo de manera natural en 4 o 5 años? ¿Eso es un record que cualquier país europeo hubiera querido?

En nuestro caso el departamento de compras lo tenemos abierto. Siempre que venía alguien pidiendo si podíamos comercializar algún producto, nosotros lo apuntábamos y empezábamos a buscarlo aunque no teníamos ni idea de quién podía tenerlo y además preguntábamos, hacíamos sondeos y averiguábamos por 50 cadenas diferentes el producto en cuestión, cosa que no era nada rentable. Con el paso del tiempo te das cuenta de que sí, pero en los orígenes, la verdad es que nos costaba mucho verlo. Al principio costaba mucho y luego nos llamaba la atención y nos decíamos “oye, te acuerdas de lo que te dije hace 3 años que era un zumo de no sé qué y que nos extrañaba mucho... pues ahora lo ves y dices anda, mira, lo que te dije...”. Es muy curioso el mercado de los productos étnicos, muy llamativo. Hemos tenido productos también orientales. La verdad es que creo que había que estar ahí, había que posicionarse. Cuando comenzamos lo recuerdo un poco como con mucho escepticismo, mucha extrañeza y espero que el cliente lo haya entendido, porque para una compañía apostar por esto, además en épocas complicadas de crisis, es muy arriesgado,

¿Pero si tenáis un buen consumidor que os demandaba ciertas cosas, arriesgasteis pero sabiendo algún dato?

Bueno, pero cuando a veces tenías que adelantar -y a nivel compañía también es diferente que hacerlo en una tienda o que hacerlo a nivel nacional- una empresa como Carrefour también se la juega, aunque yo creo que merecía la pena.

He visto que uno de los productos que más vendéis son bebidas gaseosas. En la investigación ha salido que como Coca Cola trajo Fioravanti y Haway ¿para que una marca como Coca Cola traiga una marca nueva tiene que ver el mercado claramente para apostar?

También es cierto que Carrefour somos la marca que más innova y tenemos una ventaja: tenemos unos lineales enormes, entonces lo que hacemos con los proveedores es testar los productos. Ahí tienen los muebles señores pruébenlos, pruébenlos y dígnanos que funcionan y si funcionan, pues venderemos todos. Otros distribuidores no lo pueden hacer porque son más pequeños o porque su marca propia la privilegian respecto al resto de marcas. En nuestro caso, somos una marca propia pequeñita, somos grandes pero la marca propia no llega ni al 30%. Un 70% son todas marcas de nuestros proveedores. Así que decimos: pues ustedes verán si vienen aquí, pueden elegir que marca se quiere llevar, la marca A, B, C o D, pero nunca imponemos al cliente lo que debe comprar. Es realmente lo que él quiere elegir.

¿Nos podrías dar una reflexión final?

No. Tengo por aquí algunos datos más, como por ejemplo, el país de origen, cuanta gente hay y de donde eran... esta fuente es de Caja Navarra.

¿Hicieron un estudio para vosotros? Si. Y Ahora ¿qué estáis haciendo para inmigrantes?

Ahora menos, mucho menos. Se mantiene toda la base de datos de clientes, pero a nivel de política de publicidad segmentada no se hace nada, como todas las compañías con el tema de la crisis.

ENTREVISTA A DIRECTIVO DEL BANCO SANTANDER

Entrevistado: Fernando Alonso
Cargo: Director General de Santander Envíos del Banco Santander
Fecha de la entrevista: 5 de julio de 2012.
Referencia de la empresa: El banco Santander es el mayor banco de la Eurozona, uno de los trece mayores del mundo por capitalización bursátil (63.000 millones de euros en 2013) y uno de los más grandes del mundo. Atiende a más de 100 millones de clientes en una red global de 14.400 oficinas, la más grande de la banca internacional. Gestiona fondos por 1,388 billones de euros para todos segmentos de clientes, tiene más de 3,3 millones de accionistas y 187.000 empleados. Tiene una sólida implantación en diez países de dos continentes: Europa y América (España, Brasil, México, Chile, Argentina, Reino Unido, Alemania, Portugal, Polonia y el nordeste de Estados Unidos).

¿Qué trascendencia tuvo en tu sector, no solo para el banco sino para la banca entera, la llegada de tantos clientes masivos de origen inmigrantes?

Las entidades financieras lo que tratan es de identificar nichos de negocio, pues están estructuradas en un área de personas físicas sobre particulares, en un área de empresas... y en un momento dado, a principio del año 2000, finales de los 90, se detecta que a nivel de particulares existía un segmento de personal de nacionalidad extranjera.

En su inicio había expatriados de nacionalidad italiana o británicos y alemanes, pero va creciendo lo que era el fenómeno de la inmigración en España. Entonces, a raíz de eso, se plantea dentro del banco la posibilidad de atender a este segmento de una forma específica, con una gama de productos dirigida a ellos.

Lo que se pretende o normalmente de lo que se trata es de adaptar toda la gama de servicios o productos que tenga el banco. Ver cuáles son interesantes y adecuados para ellos y, de alguna manera, tratar de hacerlos más amigables y accesibles para ellos. E, incluso, crear productos o servicios nuevos, como fue por ejemplo el tema del servicio de envío de dinero.

Dentro de lo que es ese servicio en concreto, que se vio que era una de las necesidades primarias que tenía el inmigrante cuando llegaba a España, tenía que atenderse, por un lado, las necesidades de sus familias en origen y, por otro lado, las deudas que se había adquirido antes de venir a España. Era todo en conjunto.

Por un lado, nos planteamos ver cómo atender ese servicio de envío de dinero, que era un servicio prestado por unas empresas que no eran normalmente las entidades financieras y, por otro, teníamos toda la gama de servicios y productos financieros que podían necesitar y nos planteábamos cómo abordar el marketing para difundir esa gama de productos, para que lo conociera de todo el segmento y es ahí cuando se planteó la posibilidad de crear un área específica para atender a este negocio.

Es curioso porque una de las primeras prioridades del inmigrante cuando llega es encontrar trabajo y la siguiente es enviar dinero a su familia, entonces el Banco Santander y otros muchos bancos –como BBVA- españoles tienen mucha representación en los países de origen, sin embargo siempre nos preguntábamos porque no había una ligazón realmente entre los dos bancos.

En el origen del Banco de Santander -yo además procedo de lo que es la atención- teníamos la experiencia de atender al fenómeno contrario, que es atender el emigrante español que se ha ido fuera. Además, en ese momento, teníamos unos equipos comerciales y unas unidades de negocio dedicadas a atender a ese colectivo que es la emigración española, ya que a pesar de que ya la emigración de nacionales españoles, o el saldo neto migratorio era negativo, el negocio sigue existiendo.

Es curioso lo de los españoles que están en el extranjero pues creo que fue en el año 2005 o 2006 –o incluso un poquito más tarde- la primera vez que las salidas de dinero superaron a las entradas. Y eso sorprende, porque al final si los españoles ya llevan viviendo –los últimos que emigraron, el saldo neto, procedía de los años 70, algunos un poquito más tarde, en los 80- 20 o 25 años más tarde todavía estaban o están enviando dinero a España. Eso te da una idea de que es un negocio interesante de atender y no solo a corto plazo. No sólo se va a enviar dinero en los años inmediatos a la llegada a un país, sino que eso prácticamente va a continuar durante mucho tiempo.

No lo había visto así ¿Es cierto que el dinero que entraba a España era mucho mayor, hasta el 2005, de los españoles emigrantes?

Sí que hay ciertas diferencias entre lo que fue la emigración española y lo que es, en ese sentido, la ayuda familiar. El español que enviaba el dinero a España lo hacía para ahorrar en España y abría cuentas finalmente a su nombre en España –a lo mejor autorizaba a su familia, también muchas veces se llevaba la familia allí- y lo que quería era comprarse una vivienda en su país y ahorrar en su país también porque tenía unas ventajas financieras fiscales.

Es curioso no lo había enfocado desde ese punto. Entonces, en el año 2000, vosotros como empresa veis una cantidad de nuevos clientes que llegan ¿y compráis Latinoenvíos?

Se empieza a plantear el tema a partir del 2001 o 2002. Primero se creó una oficina para aprender qué es lo que realmente necesitaba este segmento. Se creó una oficina para atenderlos -no exclusivamente para ellos pero sí que

podiese atender o que podiese dar un servicio más exclusivo para ellos y que al mismo tiempo nos sirviera para aprender. Es una oficina que todavía continúa y está en la calle Carretas. También se puso un nombre, una marca, para atender este negocio. En ese momento se llamaba oficina *International Express* o proyecto *International Express*, como una forma de identificar el plan de negocio del proyecto y esa oficina sirvió para aprender bastante. También es verdad que, en ese momento, había más inmigrantes irregulares, el porcentaje de irregularidad era muy elevado.

¿Era la irregularidad una traba realmente para la bancarización porque un irregular no puede abrir una cuenta en un banco?

Según la normativa sí podían abrir una cuenta: se pasa por unos requisitos de cumplimiento que pueden ser más o menos estrictos, pero legalmente, en ese momento, había como más facilidad para abrir una cuenta en España para un no residente que en cualquier otro país. En otros países eso está muy limitado. Para lo que sirvió también fue para ver qué demandaban, qué productos necesitaban y entonces llegó un momento que había que plantearse si tenía sentido crear una red o canal específico para atender a los inmigrantes o si la misma red de oficinas del banco era útil para atenderles. Entonces se entendió realmente que una de las fuerzas que tiene el banco es la amplia red que tiene de oficinas y era un sinsentido limitar exclusivamente o crear una red específica para atenderlos y que pudiesen ver [los inmigrantes] o pudiesen percibir que de alguna manera estas cerrando oficinas u otras vías.

La verdad es que viendo, a toro pasado, todo lo que ha pasado, cómo han venido los acontecimientos y cómo otras entidades que optaron por crear esa red -tuvieron que hacer pues realmente una inversión muy grande- han tenido que cerrarla. Creo que fue el paso más acertado que pudimos dar en ese momento: el utilizar toda la red de oficinas porque además el flujo de clientes inmigrantes era natural. Los inmigrantes no estaban localizados en un punto concreto porque ahora mismo, en lo que respecta al envío de dinero, de las 3.000 oficinas de la red, prácticamente 2.800 hacen envíos de dinero todos los meses y eso te da idea de que están en todos los lados.

Curiosamente en España -a diferencia de otros países- la inmigración cuando llega a una región como Madrid, Cataluña o Valencia no se concentran necesariamente en ciertos barrios, sino que se expanden por toda la ciudad, (hay algunos con mayor concentración) pero, como tú dices, están y trabajan en todas partes y tienen acceso, en todas partes, a este servicio.

Y además tienen más movilidad, ya sea porque el tema laboral les van surgiendo las oportunidades allí donde aparecen y ellos se desplazan porque no tenían, en ese momento, esas trabas que puede tener un español, ese arraigo con la localidad donde vive, donde nació etc. y eso hace que haya sido una movida muy grande.

¿Santander Envíos nace o compráis una marca?

En el momento de cómo abordar el servicio de envío de dinero nos planteábamos diferentes posibilidades. El envío de dinero normalmente lo hacen los bancos por una transferencia vía swift, un servicio mediante transferencia bancaria que adolecía de una serie de ventajas respecto a lo que es el servicio de las remesadoras: fundamentalmente en lo que es el saber anticipadamente el precio -exactamente la cantidad que va a llegar a destino, cuáles son los costes- y la rapidez o la agilidad en el otro lado; así como lo que son los puntos de pago -la amplitud de puntos de pago tanto en origen como en destino y lo que son las bandas horarias de atención al público-.

Las remesadoras tienen horarios más extensos: hasta las tantas de la noche y los fines de semana también. En ese momento estuvimos viendo la posibilidad de empezar con convenios bilaterales como la forma más sencilla de vencer algunas de esas trabas con bancos pagadores en destino.

Llegamos a acuerdos con bancos: con el Banco de Crédito en Perú, el mismo banco bolivariano. Eran acuerdos que utilizaban la misma operativa vía swift, a la que estaban acostumbradas las oficinas, pero estaban limitadas a un pagador en destino exclusivamente. Cada acuerdo tenía una operativa distinta y eso hacía más difícil el trabajo para las oficinas conocer porque tenían que aprender con cada acuerdo una operativa diferente. No era una herramienta que pudieras utilizar siempre de la misma forma y para cualquier país. Así que estuvimos viendo qué opciones teníamos y, al mismo tiempo, teníamos contacto con algunas remesadoras e íbamos viendo cómo estaba el tema. Así surgió, con ese contacto, la posibilidad de comprar una remesadora que era muy pequeña. Nosotros queríamos algo que realmente no fuera grande, más que nada para conocer lo que era el servicio y poder implantarlo como una semilla que luego creciera dentro del banco.

El negocio de las remesadoras tiene muchos riesgos desde el punto de vista de cumplimiento. El hecho de que descansa en unos agentes de captación, que son empresas de ámbito familiar, que tienen más dotación en propiedad -hasta del 80% cada año-, hace que controlar todo eso sea un ejercicio muy duro, muy difícil de controlar. Sobre todo cuando al banco una de las cosas que más le preocupa es la temática de cumplimiento y todo lo que pueda afectar a la reputación del banco.

En ese sentido, la verdad que es que ha sido un éxito. Hicimos primero la implantación, desde el punto de vista tecnológico, para tratar de que fuera de la forma más sencilla y luego lo que era el marketing comercial pues prácticamente partimos de cero. Teníamos un conocimiento cero, tanto internamente en la propia red de oficinas, como externamente con los clientes. Allí en cuando entró lo que es toda la estrategia publicitaria y de incentivos a la propia red comercial, para atender este negocio -hay que tener en cuenta que, en el banco, las oficinas atienden muchos segmentos y muchos negocios diferentes-.

Para que atiendan algo, lo conozcan realmente y se impliquen con una determinada venta de un producto de servicio, pues hay que hacerlo muy bien desde el punto de vista de formación y también desde el punto de vista de incentivos y de motivación.

Y la verdad es que funcionó muy bien, con respecto a lo que eran los clientes pues nos apoyamos mucho en los medios publicitarios dirigidos específicamente a inmigrantes.

También realizamos campañas muy atractivas desde el punto de vista de incentivos en su inicio -que entonces- te lo podías permitir: por ejemplo un giro nos costaba dinero porque regalábamos a lo mejor una radio que costaba bastante más que el giro, simplemente por hacer el primer giro, pero lo que queríamos es que conocieran el servicio. Una vez que conocieran el servicio eso generaría confianza: ven que llega rápido, que funciona bien, que no tienen problemas y entonces ya repiten, entonces ya no hace falta regalar nada.

También tuvimos una estrategia de precio muy agresiva porque nos lo podíamos permitir. Precisamente lo que hacemos o la estrategia de Santander Envíos es eliminar intermediarios. Entonces, no tienes un agente externo que tenga que captar el remitente y al cual le tengas que pagar una comisión. Así que esa comisión realmente la repercutimos en beneficios al cliente.

Hemos mantenido los mejores precios prácticamente para casi todos los destinos durante todos estos años. De hecho, el Banco Mundial publica una página de precios -remittancesprices.com me parece-, donde vienen los corredores a nivel mundial, -tienen envíos a Ecuador, a Colombia, a Perú y existe un cuadro en base a encuestas anónimas que se hacen en determinadas fechas y que hacen una comparativa de precios, tanto de comisión como de tipo de cambio, trimestral o semestralmente- los diferentes corredores de remesas más importantes y dentro de cada país, en el caso de España, prácticamente siempre estamos apareciendo en aquellos países en los que estamos presentes. De hecho, el Banco Central de Ecuador tiene esa página para teóricamente informar de los precios de las remesas a sus ciudadanos, lo que pasa que esto es algo que no se le ha dado demasiada publicidad y que realmente podía ser interesante.

La inmigración -quizás a nivel social- siempre salía en los medios, pero a nivel empresarial estaba muy analizada. Los inmigrantes, por ejemplo, saben cada tarifa de los precios de los móviles y van saltando de uno a otro ¿es por tanto importante la comisión de las remesadoras? porque sí que hay mucha información sobre este producto muy específico que les interesa.

Viendo realmente la encuesta que hemos hecho, el factor de decisión a la hora de elegir un servicio de tema financiero suele ser la cercanía, la accesibilidad. Ese es el primer factor de por qué ha tomado la decisión de utilizar este servicio. Luego, dependiendo de la calidad del servicio puede ser mayor o menor ese factor, el impacto que pueda tener ese factor. Normalmente, el segundo suele ser la recomendación de familiares, de

conocidos o de amigos, de cara a lo que es la utilización por primera vez del servicio. Otra cosa es que luego tengan una experiencia mala y que ellos busquen otra compañía.

Luego con los años yo creo que todas las empresas en general comenzaron a diversificar negocio, hay una cosa que me llamó la atención de vuestras campañas, es que en una campaña que salía comisión 0% ponía autónomos, jóvenes, inmigrantes y me pareció bastante llamativo que ya se normalizara dentro de todos los clientes a los inmigrantes.

Sí, fundamentalmente coincide que el banco saca un plan de negocio nuevo -una serie de ventajas a los clientes en general- porque busca fidelizar a los clientes y vincularlos más. Así que lanzamos la campaña “Queremos ser tu plan, queremos ser tu banco” que implicaba, para toda la generalidad de clientes, una serie de beneficios en cuanto a exención de comisiones y de ventajas no financieras simplemente por tener la nómina o la pensión domiciliada en el banco. Realmente se beneficiaban todos los clientes, con independencia de que pertenecieran a un segmento u otro. Es decir, en el momento en el que cliente tenga la nómina, sea un inmigrante o un nacional, estaba exento de comisiones y disfrutaba de las mismas ventajas y servicios.

Pero nosotros identificamos que había un servicio que utilizaban los inmigrantes y que no se utilizaba tanto los nacionales así que podía ser interesante incluir un beneficio para ellos. De allí que incluimos la gratuidad en el servicio de envío de dinero para aquellos clientes -sean inmigrantes o no-, que tuvieran nómina. Y ¿qué pasa? Fundamentalmente que el 90% de algunos envíos los hacen los inmigrantes. Esa campaña o inclusión o referencia va dirigida a ellos y la verdad es que incrementó muchísimo la captación de clientes y el uso del servicio de envío de dinero: prácticamente el 60% de los clientes o de los remitentes no pagaban los envíos porque tenían la nómina en el banco.

¿Tenéis algún otro servicio con alguna ventaja e vuestros productos? Por ejemplo, un seguro de vida para un español le puede resultar interesante de cara al pago de su hipoteca y la protección de su familia mientras que para los inmigrantes hay otros factores como la repatriación...

En su momento tuvimos un acuerdo con la aseguradora Santa Lucía para ofrecer seguros de repatriación a inmigrantes y estuvo disponible durante bastante tiempo pero realmente no era un producto atractivo, por lo menos con el colectivo mayoritario para nosotros que era latinoamericano (parece ser que con el colectivo marroquí puede tener más venta y lo hacen más los bancos marroquíes que están establecidos en España) Es un producto también más difícil de vender para las oficinas. Lo tuvimos en cartera pero realmente no era un producto de venta muy masiva.

Luego, lo que fundamentalmente hubo, por las necesidades financieras que tenían los inmigrantes, siempre superan la demanda de créditos sobre la capacidad de ahorro, entonces todo lo que es uso pues de instrumentos de pago, lo que pueden ser tarjetas etc.. Y también la demanda de hipotecas para compra de vivienda. Prácticamente todas las entidades entraron en esa, digamos, "guerra comercial", con mayor o menor control de riesgo, que es lo que ha desembocado en una situación ahora genérica, para tener más cuidado ahora con el segmento porque su comportamiento ha sido realmente algo peor que el comportamiento de los nacionales. Actualmente, más o menos se corrige. Ahora mismo se sigue concediendo más o menos financiación de hipotecas pero realmente teniendo en cuenta todas las variables que hay.

Los inmigrantes son el segmento del mercado laboral más golpeado por la crisis porque fueron los últimos en llegar y eran más fáciles de despedir, pero también es cierto que muchos de ellos se han reconvertido porque son bastante más flexibles.

Ahí sucede algo curioso también y que vamos viendo con respecto a la crisis ya que el año en que realmente se produce el mayor volumen de remesas es el año 2008.

Analizando la evolución de las remesas se podía apreciar cómo, enero de 2008, fue el primer mes en toda la historia de remesas registradas por el Banco de España en que descendió ligeramente, mientras no había parado de crecer en los últimos 20 años.

La evolución en el caso del banco venía siendo diferente porque íbamos ganando cuota de mercado todos los años y siempre fuimos creciendo. La verdad es que hemos ido creciendo siempre. Hasta 2010 o 2011 hemos ido creciendo en remesas a pesar de que ya este mercado iba bajando.

Y como pagadores, bueno imagino que con todos los problemas de la crisis española pues los inmigrantes, como tú dices, han sido una población más de riesgo de cara al negocio, pero también son más flexibles en el mercado laboral, al final terminan en peores trabajos con peores sueldos, o les importa menos bajar un escalón que a un español que se resiste porque ha avanzado mucho en los últimos años.

Sí, la verdad es que eso se ha producido. Creo que lo que ha hecho que finalmente la inmigración descienda o haya gente que regresa a sus países - porque si está pasando en algunas nacionalidades- es que se haya alargado tanto la crisis. Durante algunos meses o algunos años, debido a las ayudas sociales, las prestaciones, el paro les han ayudado a sobrevivir, a aguantar el tirón, pero da la sensación de que ahora, en este año -sobre todo en el último año- ha golpeado bastante duro. Empieza a haber gente, con independencia de las cifras que muchas veces se ven, que se han ido -también hay una adquisición de nacionalidad española por parte de ecuatorianos muy superior o de parte colombianos frente a las demás nacionalidades-, pero realmente el volumen de afiliados a la Seguridad Social en el caso de los ecuatorianos cayó por encima del 20% .

Como digo, hay algunos que ya se han nacionalizado españoles y ya no figuran como extranjeros -figuran como españoles-, pero realmente lo que se detecta en el sector -y de hecho el primer trimestre de este año que se acaban de publicar las cifras-, es que las remesas han caído un 14% respecto al primer trimestre del año pasado. En el último trimestre del año pasado cayeron un 11%, en el anterior habían caído un 5% o un 4%. Hubo ahí algo raro en el primer semestre del año pasado, ya que veíamos que realmente había crecido algo respecto al año anterior o teníamos una sensación de que hubo un repunte en los dos primeros trimestres del 2011, pero ahora está realmente viéndose que está cayendo más que nunca.

Creo que ahora realmente hay retorno, y creo que ahora la gente que está muy consolidada se quedará y la gente que no ve ninguna salida regresará, algo que parecía impensable hace unos años...¿Cuándo la crisis pase al final el sector seguirá trabajando con los inmigrantes?

Lo que está claro es que sigue habiendo casi 6.000.000 de extranjeros en España y que es un negocio que va a estar ahí siempre.

¿Cómo ves ya el futuro de la inmigración, no solamente desde la visión desde el banco, sino en general? ¿Hacia dónde camina? ¿Qué vendrá?

En España creo que hay o va a haber una integración natural, de todo el colectivo latinoamericano. Y es que es más fácil porque tiene el idioma y por las afinidades culturales y que -independientemente, de la situación económica- eso va a hacer que se queden, que arraiguen en España y que tengan una integración más fácil.

También es cierto que en los países latinoamericanos de origen están en unos momentos de desarrollo incipiente y que puede haber unas oportunidades que inviten a que haya gente que vuelva para allá. Lo que pasa es que al final el que se hace aquí, le cuesta salvo que se dé una situación muy ahogante. Puede darse el caso -pero tampoco son tanta gente- que los que tienen vivienda y que están financieramente hipotecados puedan pensar que realmente por los precios que compraron en su momento la vivienda, están ahogados -y van a estar siempre ahogados aquí porque no haya facilidades para hacer esos pagos- y eso suponga para ellos una carga tan grande que les haga volver, pero eso es minoría. Realmente, dentro de lo que son las cifras totales, los que están en esa situación son minoría y creo que el total van a acabar integrándose mucho mejor.

Los otros colectivos mayoritarios como pueden ser el marroquí o el rumano también creo que acabarán integrándose. La sensación que te da es que los marroquíes que son los que teóricamente debían irse antes o volverse antes, pues no se van, siguen un poquito más, a ver cómo va. Los rumanos parece que se están integrando fabulosamente o que por las facilidades que hay dentro de la Comunidad Europea se integran y como la situación que ahora mismo padece que Rumanía no vaya a resurgir a corto plazo, creo que prácticamente todos acabarán estando aquí, integrándose. En ese sentido, la

española va a ser una sociedad más plural y no creo que vaya a tener los conflictos que han tenido otros países y creo que aquí no hay guetos.

¿El carácter español es más abierto que otros países?

No sé, muchas veces esto depende de la situación económica o si realmente esto empeorara muchísimo y se pusiera ya muy crítico, pero creo que no.

Si claro pero en otros países como Alemania los matrimonios eran entre nacionales, inmigrantes entre inmigrantes, aquí es bastante mixto, y la gente crece en los colegios desde pequeños

Aquí está muy mezclado. Creo que es un futuro bueno, en ese sentido soy optimista.

ENTREVISTA A DIRECTIVO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD MINORITY



Entrevistado: José Santamaría.
Cargo: Director de comunicación de la agencia de publicidad Minority.
Fecha de la entrevista: 5 de diciembre de 2012.
Referencia de la empresa: Minority Comunicación es una empresa constituida en mayo de 2005 para dedicarse a la Publicidad y estudios de mercado de un público específico: la población inmigrante.

¿Cómo nace Minority? ¿Cómo concibes la idea? ¿En qué momento y en qué mercado la viste?

Minority nace en mayo del 2005. Nos juntamos tres socios de diferentes áreas de comunicación empresariales, que nos dimos cuenta que en España está habiendo un crecimiento importante de la población inmigrante –te estoy hablando de 2005, cuando estaba creciendo a un ritmo de entre un 15% y un 20% cada año la población inmigrante, sobre todo los latinoamericanos- y que posiblemente había empresas que buscaban dirigirse a ellos.

Entonces empezamos a investigar que potenciales empresas eran las que se podían dirigir, a la vez que estudiamos -con amigos que están trabajando en EE.UU.- el caso de las agencias latinas o las agencias afroamericanas y asiáticas que tienen estrategias de comunicación específicas para nichos de mercado específicos. En EE.UU. los canales de televisión, de radio, de internet, los productos específicos de belleza, de ocio de telefonía son muy claros para los inmigrantes y además era fácil poder localizarlos.

Empezamos montando la agencia con divisiones completas y queríamos dar un servicio completo al cliente desde la operatividad a la estrategia de marketing y el diseño del producto-servicio hasta la planificación de medios. Hicimos diferentes departamentos que investigaran esas líneas de actuación, para poder ofrecer a un cliente que quiere dirigirse a un nicho de mercado tanto el titular, el cómo posicionarlo en el mercado hasta cómo el comunicar a través de los canales que en ese momento existían.

Me imagino que muchas empresas desconocían el mercado en ese momento ¿Dirías que Minority se convierte un poco en la bisagra entre ese nuevo cliente y la empresa que quiere llegar a ellos?

Los dos primeros años hacemos muchísima “puerta fría” y visitamos más de 140 empresas del sector del automóvil, del sector de la alimentación, del sector de los libros, de telefonía, de banca. En muchas –diría que en la mitad- ya tenían algún departamento o alguna idea que ya estaban vislumbrando algo, con lo cual llegamos en un momento óptimo. En otras, [el marketing para inmigrantes] les sonaba a chino y en algunas nos dijeron que nunca harían nada para inmigrantes -en la minoría-, nos dijeron que jamás harían nada para inmigrantes.

Nosotros siempre defendemos que sí hay determinados productos que son específicos para inmigrantes, pero que hay otros que son el mismo producto para todos y que hay que sutilmente saber cómo hacerlo atractivo y cómo llegar a ese público.

También nos encontramos con la dicotomía entre las empresas españolas que quieren posicionar sus productos y las empresas extranjeras que quieren venir a posicionar sus productos para sus conciudadanos -ya en esos momentos empezaban a haber esas empresas, sobre todo de alimentación o del sector servicios-.

¿Cómo por ejemplo el caso “Fioravanti” que llevó Minority?

Nosotros conseguimos entablar contacto con Coca Cola. Coca Cola tiene experiencias en todo el mundo y tenía 2 productos que, en el año 2006, quería presentar en España.

El primero fue *Haway*, la bebida que Coca Cola hace en Marruecos y que durante 6 meses se presentó y se vendió en Barcelona.

El caso de *Haway* tenía un problema y es que en España ya se vendía *Haway*. En realidad se vendían 2 *Haways*: uno era un *Haway* falsificado, el *Haway Moroc*, que hacía un empresario de Lérida, similar en sabor y similar en color... y otro es el propio *Haway* de Marruecos, que traían en barco, “importándolo” de una manera ilegal, porque el *Haway* de Marruecos tiene un ingrediente que la Unión Europea no permite -no es malo, pero tiene la sustancia LK20 que en la Unión Europea no se puede incluir en las bebidas gaseosas.

El Haway de Coca Cola es una bebida como un refresco de piña más zumo. Y ese *Haway*, a pesar de la inversión de Coca Cola, fracasa absolutamente porque no consiguen llegar a la red de venta aunque sí consiguen colocarlo en las grandes superficies, tipo Carrefour. En realidad, consiguen que Carrefour dejara de comprar el *Haway* falsificado y que comprara el oficial de Coca Cola, pero no consiguen llegar a toda la red de tiendas de minoristas del Rabal o de otros barrios de Tarragona, de Barcelona,

de Lérida... ni consiguen meterse en la dinámica, y de hecho está en el mercado 6 meses, luego un poco más, pero fracasó.

El caso *Fioravanti* fue distinto. Fioravanti era la segunda bebida más consumida en Ecuador. Es una bebida gaseosa de fresa, que montó un inmigrante italiano cuando llegó a Ecuador, y que es un símbolo del país – similar a *La Casera* en España-. Se empezó a distribuir y a vender en Madrid y sí consigue rápidamente llegar a todo el Estado y con notable éxito. En este caso no había una imitación clara, sí había imitación de otras bebidas, pero de fresa no había el homólogo imitado. De los productos de manzana o de tropical o del cristal sí que había, pero de Fioravanti no había llegado.

Un caso muy importante fue el caso de *Canal Plus Latino*. Un grupo de comunicación tan importante como *Canal Plus* se da cuenta que los inmigrantes latinos empiezan a demandar ver canales propios, entonces saca un paquete que es *Canal Plus Latino*, donde se podía encontrar diferentes canales de televisión: por 20 euros al mes podías ver todos los canales de Latinoamérica, además con un horario adaptado, es decir que consiguió hacer un paquete interesante.

Al año siguiente sacaron *Canal Plus Rumano* para ver también en España los canales de televisión rumana. Los 2 canales fueron muy bien, sobre todo el latino. Canal Plus consiguió posicionó ese paquete [*Canal Plus Latino*] como el más vendido durante un año y medio consecutivo, en números absolutos, y por encima del canal de fútbol, por encima del canal de cine, por encima del canal de series. En el 2008 empieza a caer por impagos –impagos, impagos y más impagos- y obviamente tuvieron que cancelar el paquete porque los usuarios al tener que prescindir de un servicio prescindieron del *Canal Plus Latino*.

Pero fue de las primeras veces, además de Coca Cola, que se presentaron productos para inmigrantes con nivel, como si fuesen para españoles. Se hizo una presentación con artistas que venían de las televisiones de allí. Se hizo una inversión publicitaria de más de 400.000 euros el primer año y 350.000 el siguiente: es decir que en dos años se gastó cerca de 800.000 euros o así, se compraron todas las contraportadas -de todos los periódicos-, todas las marquesinas... o sea fue un producto que rápidamente se posicionó muy bien. Se llegó a patrocinar competiciones deportivas, a hacer paquetes combinados de deporte con Copa América –cuando se empezó a traer a España Copa América- para ver partidos de ese campeonato... *Canal Plus Latino* funcionó muy bien y fue la crisis lo que hizo que no siguiese creciendo.

¿Consideras curioso que una empresa haya detectado y haya hecho un negocio tan bueno durante ese tiempo? La crisis ha cortado muchos negocios y ha llevado a la quiebra muchas empresas pero durante el tiempo que duró ¿éste fue un verdadero caso de éxito?

El mercado de la inmigración era el mercado que más rápidamente crecía. Era un consumo que podía crecer del 0 al 100 rápidamente porque al

llegar con sus necesidades sin detectar era fácil crearles nuevas necesidades. Y era fácil además llegar al fondo de éste mercado porque durante mucho tiempo hubo unos canales muy claros a pie de calle: los locutorios. Uno sabía que de la red de 3.000 locutorios que había en España. Sabía que por esos establecimientos pasaban al día decenas de inmigrantes y a lo largo del mes pasaban cientos de inmigrantes, con lo cual tenías unos puntos de confluencia muy claros.

Además, tenías una red de ocio asociativo que también durante unos años funcionó bien y aglutinaba a muchas personas alrededor del futbol, alrededor del ecua-voley, alrededor de los parques, del aire libre en general – de la casa de campo, del retiro-, alrededor del folklore, llegó un momento que proliferaron muchas asociaciones culturales para el tema del folklore y demás.

Hubo también rápidamente unos canales de comunicación impresos que tenían una muy buena red de distribución. Hubo una confluencia de medios de comunicación bien hechos, que además se sustentaban por una publicidad que demandaban y que además tenían una red de comunicación muy buena.

Más allá de que el medio fuese de calidad hay una variedad muy, muy, muy grande de medios: algunos tipo más magazine, tipo más sensacionalista, tipo más información de sus países... había una oferta de mercado periodístico muy amplia, pero la mayor cantidad estaban muy bien posicionados. Los medios se habían preocupado -como no podía ser de otra manera- en saber a qué puerta tenían que llegar con sus periódicos, por ejemplo, las paradas de metro que eras fundamentales, o sea aprendieron de lo que hacían los gratuitos. Eran prensa gratuita, con lo cual viernes y sábado repartían en mano, en paradas de metro específicas de gran salida, de gran afluencia de personas inmigrantes, en eventos de discotecas -pues había una red de discotecas muy grande donde iban miles de personas-, de restaurantes, de bares, de campos de futbol, de asociaciones... algunos incluso se pusieron a hacer buzoneo en algunos los barrios, con lo cual había un gran medio de comunicación que rápidamente tu podías posicionar una noticia, un elemento en determinado medio.

Se hicieron muchos ejercicios, por ejemplo cuando fue el mundial de futbol de hace ocho años, el mundial de Alemania ¿cuándo fue el mundial de futbol de Alemania, en 2008, no? Pues durante ese mundial muchas entidades financieras hicieron campañas de publicidad. Veamos la campaña que incluía en cada periódico el “manda un mensaje a este código con la palabra fútbol”, era una campaña del Banco Santander, para poder medir cada semana que código tenía más mensajes, es decir, qué medios tenían más llegada. Cada medio de comunicación tenía un código distinto, con lo cual se podía ver la amplísima eficacia que tenían algunos medios. Se puso a funcionar un mensaje un viernes y el lunes tenías más de 5.000, 10.000 o 20.000 mensajes interesantes para ti. La gente mandaba el código para conseguir unas entradas para el mundial, patrocinados por esa entidad financiera, y la entidad tenía buenas estadísticas, con lo cual rápidamente con una pequeña inversión era muy medible la llegada.

Hubo unos años –podríamos decir 2007, 2008 y 2009- donde todo esto estaba muy consolidado, ya había empezado un poco el declive pero estaba muy consolidado: estaba claro cuáles eran los canales, la fórmula estaba aprendida.

También hubo rápidamente, quizás demasiada, oferta. Rápidamente la inmigración se convirtió en un cliente fácil, por ejemplo, las telefonías móviles... además de las grandes –Movistar, Vodafone y Orange-, se utilizaron las telefonías virtuales, que usaban plataformas de internet, como Lébara, Llamaya, Orbitel, Yoigo... plataformas virtuales que servían como operadoras, comprando minutos por internet y trabajando con otras operadoras. Lo tenían como muy repartido, como te digo, compraban minutos a Vodafone o a Movistar, que son las que tienen permisos para tener esos minutos. Les compran el paquete de un millón de minutos y luego ellos las vendían a cachitos, pero claro no tenían la inversión publicitaria, ni la inversión de estructura que tiene una empresa como Telefónica. Esto proliferó mucho y hubo un momento que había más de 20 telefonías virtuales que ofrecían lo mismo, entonces, estaban constantemente contra-ofertando: tarjetas Sim gratis, 20 euros en llamadas, 20 euros de regalo, recargas gratis, etc.

¿Y los inmigrantes sabían perfectamente cuáles eran las tarifas más ventajosas siempre?

Claro. Había una información muy, muy clara que además se preocupaban de hacerla cada vez más clara, para que se viese la diferencia de la competencia. Era un mercado que se quemaba rápidamente. De hecho se ha quemado mucho porque el inmigrante no tenía problema en, cada dos o tres meses, cambiar de telefonía. El inmigrante tenía telefonía gratis durante el tiempo porque aprovechaba todas las recargas y eso al final quemaba el mercado porque no se conseguía fidelizar al cliente.

Aunque eso también fue cambiando porque se dieron cuenta de que el inmigrante empezaba a querer tener telefonía fija, quería empezar a tener el paquete de internet o paquetes más estables que eran además al final más baratos –porque la telefonía prepago es la más cara-. El inmigrante pensaba: estoy gastando continuamente porque se me ha acabado el saldo y tengo que recargar otros 20 euros o recargo y no soy consciente de cuánto se está gastando.

También proliferaron mucho las empresas de envío de dinero que buscaron diferenciarse de las grandes distribuidoras como Western Unión o Money Gram. Buscaron la especialización en el país e incluso la especialización en la región, es decir, no es lo mismo enviar dinero a Ecuador y sus grandes ciudades como Guayaquil o Quito, que conseguir enviar dinero rápidamente a pueblos o aldeas de la sierra de Ecuador. Así, se diferenciaban, si no eran competitivos en enviar dinero a la capital, sí podían serlo en enviar dinero a través de la red de cooperativas que tenían para enviar dinero a pueblos pequeños, a pueblos más lejanos en el territorio. Pero también esto proliferó y al final ¡era tanta la oferta del sistema financiero!

Las grandes entidades financieras también se dieron cuenta de que no podían perder el pastel del envío de dinero. Desde España se enviaba –está publicado en el Banco de España- , creo que se envió más de 10.000 millones de euros, en el 2007, unas cantidades de dinero enormes. Dinero que se envió reglamentariamente porque hay otra parte del dinero que se enviaba de manera informal, a través del transporte humano, sobre todo en los viajes que se hacen al Este de Europa, donde los autobuses salen para Madrid-Bucarest, o Madrid-Kiev, para Ucrania y hay envío de dinero en personas, todos los días, que se sale del control del sistema financiero del Banco de España.

Proliferaron muchas entidades que ofrecían servicios para inmigrantes. Si cogen un periódico del 2007, se dan cuenta que hay 4 ó 5 telefonías anunciándose, de que hay 6 ó 7 empresas financieras –ya sean entidades bancarias o sean empresas de envío de dinero-, se dan cuenta que hay inmobiliarias que venden casas aquí pero que venden también casas en Ecuador, en Colombia, en Perú, en Bolivia, se dan cuenta que hay empresas que envían electrodomésticos a sus países de origen, de que se organizan eventos en discotecas para celebrar el día del padre peruano, el día de la madre latina, el día del amor y la amistad etc.

Hubo una proliferación de todo el consumo muy grande y que los medios usaron, pero duró 3 ó 4 años. Si es verdad que hay una masa crítica que puede resurgir cuando la estabilidad económica y el flujo de la inmigración vuelva a ser oportuno, porque demográficamente la inmigración va a seguir siendo necesaria. Si no queremos que con la pirámide invertida nos caigamos hacia un lado o hacia otro pues, la inmigración tendrá que ser más ordenada y con flujos de contingentes ligados al trabajo.

Me comentabas que al principio no había medios de comunicación especializados pero que luego todo esto fue evolucionando...

Había pocos medios. *Ocio Latino*, que tiene más de 12 años o Pueblo Nuevo que fue de las primeras radios que sí que nació enseguida como un medio de comunicación muy sensorial, inclinados al sector de la hostelería, de los restaurantes o de pequeñas empresas de inmigrantes para inmigrantes.

Rápidamente, cuando en el mercado empiezan a entrar las multinacionales o las grandes empresas -como pueden ser Movistar, Coca Cola, Banco Santander- y, sobre todo, cuando entran en juego las Centrales de Medios, pues ahí sí que empiezan a evolucionar los medios. Esto es, en 2005, 2006 y 2007 se pueden ver muchos medios de comunicación semanales, que periódicamente sacan publicaciones de 36 ó 42 páginas. Ahora están en 16 páginas -cuando vemos un medio, claro-, porque obviamente el número de páginas se mide en número de inversión publicitaria que haya.

Y a veces esos medios de comunicación se convirtieron en verdaderos transmisores y líderes de opinión. Además, son productos de calidad muy buena porque consiguen aunar redacciones donde hay periodistas latinos, rumanos y árabes, junto a profesionales españoles y empiezan a tener un contenido muy bueno, como trabajos de investigación. Recuerdo, por ejemplo,

un trabajo sobre los embajadores, que fue muy, muy comentado –le sacó los colores a los Embajadores de países latinoamericanos, países en donde posiblemente había situaciones de crisis- porque denunciaba que esos embajadores, aquí en España, ganaban más que el Presidente del Gobierno español, además de tener todos los gastos pagados.

Hicieron desde trabajos de investigación que dieron mucho que hablar hasta temas muy humanos, que informaban sobre cómo una familia vive la Navidad en España, cómo paracaidistas colombianos hicieron proezas, los atentados de la T-4 o triunfos deportivos, como que Jefferson había ganado ganando una medalla olímpica. El tema del deporte era importante, desde el deporte de los países de origen, el deporte de la liga española que es seguidísima por los inmigrantes hasta las ligas amateur que se dan entre los inmigrantes.

Esos medios se convierten en la voz de los inmigrantes. Las redacciones de los periódicos se convierten en un lugar de atención a los inmigrantes: o sea, yo soy un peruano, un colombiano, un boliviano y no llamo a mi consulado porque me ponen una música eterna y tengo que pedir cita y hora, pero sé que si llamo a la periodista que me atiende en el teléfono del periódico Latino, me va a decir dónde está la comisaría de extranjería porque está perfectamente informada –donde está la comisaría, donde está el colegio, donde está el teléfono que busco, donde está tal información, etc.-, o voy a utilizarla para denunciar algo, como pasó cuando llegó el caso de la quiebra de Air Comet, o los terremotos de Murcia.

¿Y Minority funciona también de alguna manera con este modelo, no? porque vosotros ofrecéis todavía, con bastante segmentación, el cómo llegar al público inmigrante ¿tenéis gente de diferentes nacionalidades?

En Minority nos damos cuenta de que el 60% de nuestros empleados tenía que ser de otros países. En 2007, cuando llegamos a ser 12 personas, teníamos gente de Rumanía, Bulgaria, China, Marruecos, Perú, Ecuador y Colombia.

Nos dimos cuenta que era fundamental conocer, de primera mano, la opinión y el ojo creativo, el ojo comercial y la actitud que tienen esas personas. Nos dimos cuenta de que en el mercado español había una gran oferta de profesionales en todos los ámbitos y en el sector de la comunicación, era llamativo y muy, muy importante la presencia de personas inmigrantes jóvenes, con experiencia en otros países -incluso de la Unión Europea- que habían estado trabajando antes en Suecia o en Italia y habían venido a España como otro país en su periplo migratorio, pero que tenían mucho que ofrecer.

La presencia de profesionales inmigrantes también creó mucha confianza de cara a las empresas -luego evoluciona- porque vemos, en un determinado momento que al director de marketing le gusta que lo que tú le estás explicando, se lo explique una compañera colombiana, un compañero Argentino. Se lo va a explicar con otro acento, e igual ese director va a

responder con mejor sentido a muchas dudas del presidente de la empresa sobre cuestiones que se planteen. Si es verdad que rápidamente los gestores españoles nos hacemos con el contenido de la información que se genera. Hubo unos años donde ya contábamos con muchos más estudios donde se generaba esa información, se funda el ACPI -la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante-, y se realizan los estudios EMI, ya se están viendo estudios fuertes.

Hay un momento en 2007 y 2008 que IFEMA organiza la feria Integra Madrid y que genera un tráfico de información, de personas, de subvenciones y de empresas muy grande, con lo cual hay unos años donde hay mucha información.

En Madrid, en Barcelona, en Murcia, en Pamplona, en Bilbao hay unos años que se convirtieron en la época dorada de la inmigración, en donde los inmigrantes empiezan a contar. Los partidos políticos se fijan en los inmigrantes y quieren poner un inmigrante en su vida. Todos quieren poner a un inmigrante en sus listas, mejor o peor posicionado, pero le ponen. En la Administración Pública empiezan a crearse Direcciones Generales, Consejerías y Departamentos específicos para atender a sus necesidades u oportunidades, de manera transversal con educación, con vivienda o con sanidad.

En resumen, en 2007 y 2008 fue el gran boom de la inmigración, que ya venía de antes pero que se asienta de manera gloriosa porque tienen un poder adquisitivo grande. En la inmigración son un matrimonio que trabajan los dos, la construcción daba muchísimo dinero, el sector servicios hubo un momento que también dio mucho dinero porque se podían hacer muchos turnos, se podía trabajar fines de semana y ellos estaban dispuestos a desempeñar trabajos que los españoles no querían porque estaban mal vistos. Se generó un negocio muy grande en todos los frentes y fue todo un caldo de cultivo – financiero, de comunicación y político-social- que fue proclive a ello.

La crisis llega y hace que eso se tambalee, se destruya en gran medida o que retroceda, en algunos casos, pero la inmigración ya había avanzado. Su presencia en algunos centros de participación ciudadana crece y se generan muchos puntos en donde el inmigrante es protagonista. ONG's nacionales que trabajaban en otro ámbito empiezan a trabajar con la inmigración y, a la vez, proliferan ONG's -muchas de ellas profesionales y otras piratas, como en todas partes-, que trabajan en este colectivo, con temas de mujer, cultura, deporte, niños o en el ámbito más político-social.

Los gobiernos de los países de origen también ven que tienen que poner rápidamente unas embajadas no diplomáticas, sino más efectivas. De hecho, hay algunos países que generan, con cambios estructurales, quintas regiones o regiones de ultramar y los dotan de territorialidad ficticia [a los lugares donde viven sus emigrantes en el extranjero], una territorialidad más de corazón, que provincias reales, fuera de sus fronteras. Se dan cuenta que tienen que generar una presencia entre ellos porque el número de peruanos, de ecuatorianos, de colombianos que hay aquí en España, influye mucho en el voto de los políticos

y de los presidentes de los países de origen. Eso lleva a que las campañas políticas también se defiendan en España, del mismo modo que durante muchos años gran parte del voto español se decidía en Argentina o en Méjico. En estas últimas elecciones la convocatoria ha sido del 6% de los que podían votar, pero en algunos países el voto es obligatorio, por lo cual su voto es importante para ellos.

El inmigrante empieza a ser muy protagonista. Llama la atención como la prensa especializada se aproxima, se aúna, crece mucho con ediciones por toda España -en Madrid, Barcelona, Levante, en Ribera del Ebro-, pero llama la atención como, a pesar del intento, los periódicos generalistas no consiguen llegar nunca a tener ni temario inmigrante ni lectores inmigrantes. Esa ha sido una batalla que se ha perdido ya y esa no se puede recuperar, quizá cuando se vuelva a recuperar [todo].

Los inmigrantes ahora ven la televisión como la vemos todos. No sabemos lo que ven porque el EGM (Estudio General de Medios) no recoge a los inmigrantes con lo cual están desvirtuados. Una parte de la audiencia -aparte del consumidor español-, es decir aquellos que vienen a España, sea cual sea su origen, está desvirtuada.

Los estudios de consumo también están desvirtuados porque tampoco en los estudios entra la familia inmigrante, a día de hoy, con lo cual, a pesar de que lo están intentando no están completos, porque es una familia que no vive siempre en el mismo sitio, una familia que tiene una capacidad de movilidad mayor, porque no ha existido una verdadera decisión, una política empresarial por parte de las empresas de gran consumo, de estudiar y de posicionar el sector inmigrante.

Por ejemplo, cuando se publica que en España ha aumentado el consumo de arroz es porque la empresa SOS se da cuenta. SOS vende con marca SOS y con marcas blancas por toda España y nota que [el consumo] ha aumentado. Lo cierto es que se empezó a vender más porque hay muchísimos latinoamericanos para quienes el arroz supone un acompañante "*per se*" de cualquier comida. Es decir, no lo consumen una vez a la semana, es arroz blanco que hay en casa para acompañar a la carne, el pescado, la sopa o solo, y no lo supieron [el consumo] posicionar bien.

Lo que llama más la atención es la radiografía de la inmigración, tanto en el sector económico, social, político, financiero o de consumo porque es una radiografía muy pobre, muy pobre. Es como una fotografía de mala calidad. Es como si hoy, a pesar de la tecnología que hay -que es capaz de hacer unas fotografías excelentes, donde se nos ve el último grano, con unos píxeles maravillosos y hace una fotografía perfecta-, a la inmigración la estamos radiografiando por trozos y con una cámara del siglo pasado. Con una cámara que aún saca una fotos muy bonitas pero del siglo pasado, una fotos en blanco y negro con un color sepia, que hemos sabido vender muy bien, con ese halo de la fotografía del inmigrante, pero que no son fotografías que vamos a ver el detalle.

La inmigración está mal fotografiada en España, a nivel de las Administraciones y al nivel del consumo. Creo que la inmigración volverá a estar valorada cuando vuelva a ser parte del consumo.

Hay otros nichos de mercado que lo son ya: el colectivo gay, como se posiciona como una fuente consumo claro, aparecen en medios que comunicación y se mantienen –aunque la crisis afecta a todos-, porque importan desde el punto de vista político. Ahora también se dan cuenta que los “senior” son mucho mercado seguro, porque tienen unas pensiones aseguradas. De hecho, el sueldo fijo de muchas familias es la pensión del abuelo. Ahora, en familias normales son los que son más independientes, tienen ingresos, tienen cierto patrimonio y son los que pueden viajar. Así pues, el consumo senior está perfectamente radiografiado y se sabe qué revistas leen, qué programas de televisión ven, qué radio escuchan, dónde van, cuáles son sus hábitos de conducta, de levantarse, de consumir, yogures de un tipo, yogures de otro, se cuidan la salud. Eso está muy radiografiado y muy medido: uno lo ve en los anuncios porque salen en determinados anuncios tomando *actimel* para que tal, porque quieren claramente posicionar *actimel* para los mayores y no para los niños porque se dan cuenta que eso es seguro. Además si el anciano se aficiona se sabe que hasta los 80, o hasta el fin de su vida, va a ser súper fiel a ello; mientras el niño, a lo mejor a los 12 años, dice “mira mami no me des *actimel* que es de niños”, pero en la inmigración nunca se terminó de hacer esa radiografía completa.

¿Hay empresas cuyos departamentos especializados en inmigración han desaparecido?

Claro. Muchas empresas que habían sacado productos específicos para inmigrantes han cerrado esa línea de negocio. Obviamente el consumo ha disminuido, por el factor de incertidumbre, de morosidad. Un consumo arriesgado ha llevado a que no sea rentable y porque también fueron fruto de acciones muy de maquillaje. Posiblemente, si esas empresas hubiesen fundamentado mejor el porqué hicieron un producto –no para ganar dinero a corto plazo, sino a medio y largo plazo-, con una planificación a medio y largo plazo, incluso con fluctuaciones de época, poniéndose en el ejercicio de si cae la demanda cual sería la situación... pero no habían hecho un análisis de un recorrido de medio y largo plazo.

Lo que se hacía era de manera rápida. El consumo del inmigrante era muy rápido y querían llegar a ellos muy rápido. Por ejemplo, como se pusiera de moda una discoteca, llenábamos la discoteca y nos forrábamos; si se ponía de moda un tipo de pantalón -como el pantalón levanta culo-, lo vendemos y nos forramos; se ponía de moda un canal, lo vendíamos rápidamente.

Lo que se quería era vender rápidamente. Otro ejemplo, la arrocera. En España no existían arroceras para hacer arroz a gran escala. Hubo empresas como Media Mark que se dijeron que como nos estaban preguntando por arroceras, entonces vamos a vender ollas arroceras, así que vamos a comprarlas en China a 3 euros y las vendemos a 35 euros y generamos una ganancia bestial. Pero claro, no se dieron cuenta que la demanda de la

arrocera no es infinita, que había que prever si las piezas para arreglar las arroceras estaban disponibles, es decir, se tenía que pensar más a medio y largo plazo y es lo que no se hizo.

Minority ha trabajado muchos temas de inmigración pero ¿también ha sido muy proactiva en el tema de integración? ¿Minority diseñó productos y servicios -como las fiestas en los parques- o trabajó muy de la mano actuaciones que generaban la integración de los inmigrantes en la sociedad?

Durante un tiempo las empresas tenían la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) muy en boga. Llegamos a algunas empresas a través de su RSC, incluso a través de sus fundaciones, como la Fundación Bankinter o la Fundación Barclays. Se daban cuenta de que el inmigrante estaba siendo un buen cliente y entonces nosotros le conseguimos vender la idea -que en teoría tenían que tener *per se* ellos- de que deberían devolver parte a esa sociedad que les daba beneficio.

Entonces, de la mano de asociaciones de inmigrantes y de los CEPIS (Centros de Participación e Integración de Inmigrantes de la Comunidad de Madrid) se generaron talleres de informática, se financiaron clases extras, se daban premios, se potenció la transmisión de su cultura en determinadas fiestas –como por ejemplo en la fiesta de los santos en Latinoamérica con la chicha morada, el Día de la Madre que se celebra el último domingo de mayo con una magnificencia mayor que la española, fiestas religiosas, encuentros deportivos-.

Encontramos la manera de aglutinar actividades alrededor de determinadas marcas que tenían dinero para hacer una publicidad -no de una página de periódico, sino para una publicidad con actos concretos- y se invirtió muchísimo dinero -uno ve las cifras que se invertían en actividades y se invertía muchísimo dinero- y se organizaron actos en todos los campos de deporte para que el inmigrante no tuviese que pagar nada –se alquilaban los árbitros, se pagaban los mejores trofeos, los uniformes, la merienda-. La autocritica se puede poner donde quieras. Yo creo que se hizo de una manera muy rápida y cuando tú das el pescado y no la caña que ayuda a pescar, pues cometes un error. Uno se da cuenta después, ahora piensas que a lo mejor no teníamos que haber pagado 30.000 euros a las asociaciones deportivas y ojalá que con ese dinero hubieras garantizado el deporte durante mucho más tiempo y no gastarlo en fuegos de artificio en dos días para conseguir mucha repercusión mediática.

Durante 6 años hicimos las fiestas latinas en el Parque de Atracciones, es decir las fiestas patrias que se celebran de manera muy vinculante por cada país -el 14 de junio, Colombia; el 28 de Julio, Perú; el 6 de agosto Bolivia; el 8 de agosto. Ecuador y así con cada una de las fiestas de su independencia- y en donde las Embajadas fueron muy proactivas. Recuerdo, por ejemplo, la Plaza Mayor [de Madrid] abarrotada de colombianos, guapos, ordenados, educados, limpios, que cantaban... luego por diferentes motivos se dejaron de hacer –es cierto que el espacio no era para que estuvieran los niños de 6, 8 o

10 años- y nosotros quisimos hacer una fiesta en la que la familia y los niños fueran protagonistas y para ello escogimos el Parque de Atracciones. El Parque de Atracciones ofrecía un espacio donde se podía hacer conciertos, donde podía haber gastronomía, pero que a la vez era un espacio donde toda la familia era protagonista y, desde el 2006 hasta el 2011, todos los veranos se celebraron sus fiestas nacionales con diferentes eventos musicales y, sobre todo, con la posibilidad de montar en las atracciones.

En 2007 se funda *Integra Madrid*, que funciona en 2007, 2008 y 2009. Una feria multisectorial de integración para todos los inmigrantes, que el primer año tuvo a Colombia como país invitado; el segundo fue Ecuador y el tercer año, Rumanía. Fue una feria para todos los inmigrantes, para todos los continentes –africano, asiático, etc.- pero sobre todo para los latinoamericanos en un 80%.

Una feria en donde están presentes todas las empresas que tienen algo que decir y otras que se acercan por primera vez a la inmigración para llegar a este colectivo. Integra Madrid recibió 100.000 visitantes el primer año, 120.000 el segundo y 80.000 el tercero, ya en 2009, año en que se empieza a notar la crisis. De 120.000 a 80.000 hay un descenso pero seguía habiendo feria: llama la atención que ahora mismo no haya una feria oficial sobre inmigración.

Hay intentos como la *Feria de las Américas* que su organizador, Walter Rubio, sigue intentando sacarla a pesar de la crisis y en la Plaza Mayor ha habido alguna feria temática de Ecuador o de Colombia, pero llama la atención como una feria que es un elemento dinamizador no se haya posicionado. Hay ferias que no son rentables en todos los parques feriales, de todas las comunidades pero ya no de inmigración.

Creo que también es una cuestión política-social, de cierta “no visibilidad” de muchas empresas. A algunas empresas les gustaba mucho que la publicidad fuese muy sectorial para que sus usuarios habituales no se dieran cuenta que hacían publicidad para inmigrantes y así no se pudiera pensar que su producto era un producto de menor calidad.

Nunca gusto a las grandes empresas visibilizar esa publicidad fuera de lo que es su ámbito social. Mezclaban las escuelas de inmigración de España con los árboles del Amazonas -que yo creo que no tiene nada que ver-, porque no les gusta que se visibilizase que hacían cosas para inmigrantes. Quizá eso también les lleva a que, en una feria donde hay una visibilización de miles de miles de inmigrantes, se quiera no visibilizar: por eso sacan [la feria] de la Plaza Mayor y la llevan al Parque Tierno Galván, pero ese no visibilizar tampoco sé a que lleva.

Con esta última reflexión que has hecho te hago la última pregunta. ¿Cómo crees que se ha producido todo el proceso de integración en España?

Como denominador común, creo que ha sido un proceso de integración ejemplar porque durante muchos años la sociedad española ha sido capaz de

absorber una cantidad de inmigrantes en el mercado de trabajo. Hay que darse cuenta que los inmigrantes venían a trabajar y trabajaban. Venían con trabajo a través de contingentes o venían con trabajo que les había conseguido el primo: llegaban y a los tres días -con papeles o sin papeles- estaban colocados y rápidamente formalizaban su situación administrativa. Así, los inmigrantes han demostrado una capacidad de trabajo abrumadora y creo que la sociedad española ha percibido esa capacidad de trabajo –veamos la imagen de hay que construir la M-30, la M-40, la M-50- es decir los inmigrantes han trabajado como el que más y eso se ha visto.

Luego, también está el propio carácter de los inmigrantes, en donde prevalecía la comunidad latina. Con ellos hay muchos denominadores comunes de fe, de cultura, de idioma que nos ha llevado a que no haya un problema mayor, más que los anecdóticos: quejas porque huele la comida que fríen, que es lo mismo que decían los suizos cuando los españoles freían ajo y cebolla. Más allá de lo anecdótico, la población se ha integrado muy bien en los centros educativos, en la calle... pero la crisis no sabemos qué es lo que nos va a deparar.

Hay un factor de ciencia ficción o de política ficción que no sabe que es lo que va a deparar el aumento del paro, el aumento de los problemas económicos y financieros, los problemas con las entidades bancarias, los problemas de las hipotecas no asumidas, cómo va a llevar a que la inmigración se termine. Está habiendo un descenso pero sigue habiendo una gran población inmigrante, sigue habiendo 5.000.000 de inmigrantes más los cientos de miles de personas no cuantificadas que hoy están en España y que mañana estarán en Italia pero que tienen una vinculación con España.

Sí que es verdad que los medios de comunicación están en un silencio marcado. No se sabe si es porque no pase nada al respecto, porque no quieran pronunciarse al respecto, pero la inmigración ha dejado de aparecer en los medios. Parece como si la inmigración ha dejado de existir. Ya no es un problema para el INE: primeramente está el paro y la inmigración estará en el quinto lugar [de las preocupaciones de los españoles]. Ahora mismo si nos parásemos a reflexionar si la inmigración es un problema, en este momento no lo sería. La inmigración tiene un denominador negativo -no sabemos porque, yo lo veo como una gran oportunidad positiva- y la población inmigración suena a gente pobre, que viene de otro sitio, porque está fatal y viene aquí a subsistir. Y aquí no estamos para “subsistir”.

A pesar de que, hubo un tiempo en que la inmigración era noticia, en positivo, cuando gracias a la inmigración el PIB había crecido un tanto, gracias a la inmigración había superávit de la Seguridad Social o que gracias a la inmigración se había revitalizado el mercado inmobiliario, el mercado de los automóviles etc. Y aún así, en esos momentos, la inmigración aparecía como un problema, lo cual era llamativo. ¿Por qué la vemos como un problema? ¿Por qué está en el mismo sitio que hace 4 años [en las preocupaciones] cuando no había crisis? pues demuestra que la inmigración en el imaginario español va a estar como un problema.

El futuro es incierto en ese segmento [los inmigrantes], pero a la vez creo que hay mucho sembrado. Creo que la inmigración ha echado raíces profundas en España y España ha recobrado ciertas raíces con su pasado. Creo que ha tenido algo de influjo sobre la mentalidad española, sobre las raíces que teníamos en nuestra propia inmigración, las raíces que teníamos con países que hemos tenido mucha relación... creo que estas relaciones se van a fortalecer con Latinoamérica, por supuesto, y con Marruecos, que es el gran olvidado de la realidad conceptual por proximidad histórica, por proximidad geográfica y por el número de inmigrantes, ya que es la tercera población más numerosa de todo el territorio.

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA REVISTA OCIO LATINO



Entrevistado: José Luis Salvatierra
Cargo: Director de la revista *Ocio Latino*
Fecha de la entrevista: 10 de octubre de 2011

Referencia del medio: *Ocio Latino* se fundó en 1995 y fue la primera revista latina que se dirigió a una entonces pequeña comunidad latinoamericana residente en España.

Ocio Latino es una publicación mensual y gratuita editada en Madrid y Barcelona, dedicada a informar sobre las opciones de ocio, música, cultura, comunidad y tiempo libre de estilo latinoamericano que se ofrecen en España.

Su objetivo es la difusión de la cultura latinoamericana para el público español y latino, y sus secciones incluyen información sobre espectáculos, gastronomía, actividades culturales, viajes, música, concursos, ofertas y entrevistas.

De tres a cuatro lectores leen cada ejemplar impreso y distribuido mensualmente, según el último Estudio de Medios para Inmigrantes.

¿Cómo nace la revista Ocio Latino?

Cuando llevaba en España cinco años, más o menos, trabajé en una agencia de publicidad llamada Mesidor, que quedaba en Azca y allí hacíamos vallas publicitarias para la carretera y todo lo que es la comunicación de los bancos. Yo me encargaba de hacer los diseños de las vallas, de los folletos, de informes anuales... ese era mi mundo.

Un día, un amigo me dijo: “oye, va a venir una artista peruana ¿vamos a verla?”. Tras cinco años, yo no me había cruzado con ningún peruano -yo creía que no existían (risas)- y bueno, me fui a ver a esa artista, Cecilia Barrasa, porque la música criolla, que ella interpretaba, me gusta.

Y cuando llego y veo el salón repleto de cabezas de pelo negro -que hacía tiempo que no veía- todas juntas, yo me dije pero ¿qué es esto? ¿dónde estaban? ¿de dónde han salido?... yo nunca los había visto y me di cuenta de que había un montón de latinoamericanos aquí, en España.

¿Te diste cuenta que tenías un público objetivo?

Me quedé sorprendido porque en mi camino -que era de mi casa a Azca, donde te encontrabas, en el año 95, puros ejecutivos- no conocía a

ningún sudamericano. Ese día fue como el descubrimiento. Entonces, con este amigo, nos dijimos “vamos a hacer algo, a juntarnos en un grupo los que venimos de Perú”. Ya en Perú habíamos hecho algo similar, habíamos participado en grupos juveniles y esas cosas... y entonces montamos aquí una asociación para editar un periódico y poder comunicar a nuestros compatriotas sobre dónde ir a comer, dónde juntarse, etc.

Cómo yo, de hecho, no conocía nada, creí que habría mucha gente como yo, que no sabía donde ir a comer comida peruana, por ejemplo, o brasileña. Y entonces nos empezamos a juntar, con gente que estudiaba, aquí, en la Universidad -aunque nosotros ya no éramos estudiantes- y empezamos a sacar la revista.

¿En qué año fue?

En 1995, aunque debo puntualizar que la gente estaba de paso, estaba estudiando y, al final, se terminó marchando y nos quedamos solos mi socio y yo, con quien montamos la revista. Así que la hicimos formal, como empresa y todo lo que ello conlleva.

Así que puedo decirte que *Ocio Latino* nació en el año 95, con 32 páginas, en blanco y negro, en papel de imprenta de esas resmas que sobran por ahí (risas). De verdad, comenzó con papel que sobraba. Me acuerdo que era de un español que yo conocía por el trabajo que hacía en la agencia. Le dije que quería sacar una publicación y me dijo que podíamos sacarla en el papel que sacaban las pruebas. Un papel de esos que no llega a ser papel periódico pero si es bastante barato. Así que sacamos las 32 páginas, en blanco y negro.

Fue como un parto difícil porque en esa época no había internet, la televisión miraba más hacia Europa porque era su objetivo y entonces en Latinoamérica no había información ni siquiera para replicar...

¿Cómo fue el primer número de Ocio Latino?

Hicimos el primer número con mucha dificultad porque no había tanta facilidad para editar una publicación así. Yo vengo de una formación bastante antigua -no anticuada-, de una formación de las de antes, de escuela de artes antiguas. Gracias a ello pude afrontar una situación con los elementos que en ese momento teníamos: España no estaba tan adelantada, no había internet, no había ordenadores como los de ahora que permiten mayor accesibilidad -había ordenadores con pantallas fosforito-. Por entonces todo era por fax: nosotros recibíamos los faxes para poder tener la información que alguien nos pasaba desde Lima...

¿Y cómo hacías para conocer los locales que luego querías promover?

Para nosotros una red que fue especialmente buena fue el grupo que montamos. En aquel grupo había gente de todas las nacionalidades y en él, por

ejemplo, el colombiano conocía a los colombianos y así teníamos la información... porque, como he dicho, los peruanos se conocían entre ellos, conocían sus garitos, pero no conocían los sitios colombianos...

Este grupo fue el germen de lo que nosotros queríamos hacer en un futuro. Un proyecto que era para todos y también fue el germen para conocer las demandas: por ejemplo había muchos estudiantes que se querían quedar en España y otros que ya se habían quedado y estaban ilegales. Ellos tenían necesidad de información para resolver esos problemas que empezaban a tener.

Nosotros teníamos que reflejar esas demandas de información y buscar alguna forma de resolverlas así que buscamos un abogado para que asesorara y escribiera en la revista sobre como legalizarse, por ejemplo. Así fueron surgiendo cosas y la revista se fue montando de esa manera: lo que en un inicio fue diversión, saber dónde ir a comer... se convirtió, poco a poco, en cubrir las necesidades que iban surgiendo en el camino. La revista se llevaba tan a través de los tiempos, incluso ahora.

¿Cuál fue la primera tirada de la revista? ¿Y cuál llegó a ser la tirada regular de Ocio Latino?

La primera tirada creo que fue de 1.000 ejemplares, de 32 páginas o sea, poquísimo. Bueno, llegamos a 30.000 pero ahora como está la situación económica... creo que podemos rebajarla nuevamente a 1.000 (risas).

En serio, hemos rebajado algo los 30.000 ejemplares, el número de páginas –llegamos a sacar hasta 160 páginas y ahora estamos en 68-, es decir que no podemos rebajar la tirada pero bajamos las páginas para aligerar un poco. Creo que la situación, tal y como está, es muy complicada. Los otros medios especializados [en inmigración] casi ya ni existen. Por lo tanto, lo que toca ahora es transformarse y creo que *Ocio Latino* se ha transformado durante todo el tiempo que ha existido. Yo ya estoy pensando en el siguiente paso para transformar *Ocio Latino*.

¿En qué momento llega Ocio Latino a dar el salto a un medio más consolidado?

Bueno, desde el principio *Ocio Latino* tuvo mucha acogida. A la gente le gustaba la idea y el formato. Quizá faltaba la convicción de cómo utilizarlo como herramienta de información pública, que era nuestro objetivo final de negocio.

Nosotros tuvimos que convencer muchísimo para obtener anunciantes. Era como convencer a la gente que se anuncie en internet a día de hoy. Es difícil, porque les costaba mucho entender el alcance del medio. Hicimos un trabajo educativo, pero antes era así. Sin embargo llegamos a tener tanta aceptación que se nos ocurrió sacar otro medio más y editamos un periódico, porque, en el fondo, todos los que estamos trabajando en *Ocio Latino* sentíamos un poco de vacío en la información que volcábamos en la revista. En la revista hablábamos de prensa rosa, de dónde ir a comer, que si el

restaurante es bonito o no... pero también queríamos hablar de cultura, de política, de economía y el concepto de la revista no era ese: se llamaba *Ocio Latino*.

Entonces montamos un periódico paralelo para hacer competencia y cubrir ese espacio donde hablar de política, de economía... pero la gente no lo quiso, la gente quería a *Ocio Latino*.

Paralelo a *Ocio Latino* montamos hasta tres cabeceras distintas y todas se las ha cargado *Ocio Latino*. A todas las cabeceras y a todos los medios que han salido alrededor para competir con *Ocio Latino*, de otros editores, les ha pasado lo mismo: *Ocio Latino* ha devorado todo.

¿Y a que atribuyes el triunfo de ese formato? ¿A qué los inmigrantes demandaban más el ocio que otros aspectos, como la información política o económica?

Creo que hay muchos factores. Primero, la mayor cantidad de inmigración que hay aquí tiene un nivel cultural determinado. Segundo, la problemática del inmigrante es tan fuerte: la presión -sobre todo cuando uno está solo- es tan fuerte que buscan que enfrentarla de una manera directa y seria.

Ocio Latino no les daba ese paraguas que necesitan -ya en el mismo nombre que tiene, *Ocio Latino*, se sabe de qué trata la revista-, porque los inmigrantes pretenden encontrar en esta revista es el escape a esa presión. Esa creo que es la bandera de *Ocio Latino*: la fuga de toda la presión que puedan tener aquí -social, económica y de todo-.

Nosotros intentamos llenar un poco el contenido de la revista para que tenga un poco de peso informativo pero, estadísticamente -ya está comprobado por internet que ahora todo lo contabiliza: las visitas y todo-, las notas sobre ocio en general y sobre música tienen muchas más visitas que las notas de información general.

¿Cuál fue el alcance de la revista? ¿Ocio Latino llegó a estar en toda España?

Claro. En el año 2000, aproximadamente, ya estábamos en toda España. *Ocio Latino* ya estaba consolidada. Había muchos medios de comunicación, o más bien había gente que hacía cosas -siempre hechas por los propios latinoamericanos. Gente que llega, ve y quiere hacer una cosa parecida: revistas colombianas, revistas de ecuatorianos, pero yo creo que hasta el año 2000 ninguna publicación tenía un equipo de trabajo.

Si se es objetivo, al coger una revista en el año 2000, de estas que salían a la calle, se notaba que ninguna revista tenía un equipo profesional como el nuestro. Eso se notaba muchísimo en la maquetación, por ejemplo, en la calidad de la edición -hay que tener en cuenta que quienes han maquetado en *Ocio Latino* es gente que ha estudiado arte o diseño y quienes han escrito

son periodistas. Eran profesionales: no eran un chico cualquiera que llega aquí y quiere montar una revista, que es lo que pasaba en esa época.

Las instituciones también lo hicieron. Todos montaron un departamento para acercarse a la inmigración. Y yo creo que también la realidad lo reclamaba, era el momento. Había que atender a esas nuevas personas porque tenían otras necesidades y tenían otras aspiraciones. Entonces se montaron departamentos que se encargasen de investigar todos esos movimientos sociales.

Las empresas e instituciones ven un nuevo cliente o público objetivo, ¿encuentran en los medios de comunicación específicos para inmigrantes un nuevo campo? ¿Supone ese contexto una evolución para Ocio Latino?

Claro. Nosotros hemos ido cambiando con el tiempo. Nos hemos ido adaptando a lo que el público latino ha ido pidiendo. Si revisas todos los ejemplares de *Ocio Latino* te das cuenta que ha ido cambiando siempre.

Las empresas se dan cuenta e invierten mucho en *Ocio Latino* e invierten en muchos medios de comunicación especializados. *Ocio Latino* ha tenido grandes anuncios, grandes marcas durante un buen tiempo, pero eso no significaba que *Ocio Latino* iba a cambiar su concepto en sí.

Teníamos claro, por un lado, la importancia de la parte comercial, pero, por otro lado, siempre hemos cumplido nuestro objetivo, que era acercar el ocio, la cultura y un poco de información al público. Ahora, con el tiempo no creo que nadie se haya equivocado. Creo que incluso hemos conseguido el objetivo, lo que pasa es que la realidad nuevamente nos obliga a cambiar. No es que haya salido mal nada, sino que la crisis nos obliga a cambiar. No sabemos si más adelante esto va a volver a ser como fue durante la época en que se atrajo tanta inmigración o va a ser otra cosa... ahora mismo la realidad ha obligado a todos a cerrar esos departamentos y a coger presupuestos genéricos para todos las instituciones y empresas.

¿Cómo afecta este cambio a Ocio Latino y a los medios en general? porque muchos medios especializados ya han cerrado...

La realidad que movía ese boom de la inversión española de grandes empresas en medios especializados se apaga porque ya no tienen departamentos específicos, por lo tanto, ya no anuncian en medios específicos... entonces estos medios de comunicación dedicados al público inmigrante terminan sin poder vivir. Han terminado cerrando.

Quienes se sostienen son, en el fondo, lo que estaban realmente metidos en el sector del público inmigrante, como *Ocio Latino* que ha estado siempre ahí, por ejemplo, con los bares, pues *Ocio Latino* desde el principio publicó que esos bares existían.

La diferencia era tan abismal que *Ocio Latino* no tenía una competencia –digámoslo de alguna forma- a la altura. Cuando aparecen la inversión española en el sector, porque ven una cosa con poder de llegada, entonces es allí es cuando nosotros encontramos una competencia a la altura. Eso fue en el año 2005.

¿En 2005 ya hay inversión española en medios latinos?

Sí. Hay que tener en cuenta que el periódico *Latino* es inversión española, con gente española a cargo. También están otros medios como *Sí se Puede*, *Toumai*, *Raíz*... todas son empresas españolas que tienen una inversión fuerte y que tienen un equipo profesional. A nosotros nos dio mucho gusto porque era la competencia que buscábamos. Ellos sí compiten con nosotros a la misma altura y son ellos los que dentro de todo el sector y de todo el barullo que había eligen a *Ocio Latino* como el medio rival.

El rival y el referente...

Exacto. El rival y el referente pero también como el *partner* para todo. Eso es lo que pasó en el 2005. Nosotros fuimos rivales pero profesionales, y eso nos ha dado mucha satisfacción. El resto de medios que estaba en el entorno se calló porque, lógicamente, ante la aparición de esos medios profesionales no podían sobrevivir. Cuando sólo estaba *Ocio Latino* todavía sobrevivían porque era un medio profesional contra diez informales, pero cuando aparecen estos medios profesionales todo lo demás se cae porque no se puede sostener. Entonces, las grandes inversiones de bancos, de marcas de coches... todas esas grandes inversiones se van a esos medios y entre ellos a *Ocio Latino*. Todo lo demás no se sostiene, porque no se puede sostener solo con anuncios pequeños, por ejemplo, de bares.

¿Hay un cambio cualitativo a partir del año 2005?

Por supuesto, ahí es donde los profesionales latinos también buscan y encuentran un espacio donde desarrollar su profesión y sus conocimientos, que además son necesarios. Se aprovecha entonces internet, hay otro tipo de cosas y la competencia es distinta... adquiere otro nivel.

Al principio se anunciaban especialmente muchos sitios de ocio para latinos y, de pronto, irrumpen en un mercado publicitario tan segmentado como el inmigrante empresas nacionales de otro calado ¿Cómo funcionaban las empresas? ¿Cómo se acercan? ¿Cuáles son sus principales intereses?

Hay que tener en cuenta que en el año 1995 había en España –no recuerdo exactamente el dato- 25.000 extranjeros. Hoy ese número lo hay en mi barrio. Eso es tremendo. El boom de la llegada de latinos y también el boom de la prensa latina hace que eso se visualice de una manera clara. Entonces las grandes empresas tienen que apostar y empiezan a crear partidas específicas para contactar con estos colectivos.

¿Con ese nuevo cliente?

Sí. Allí es donde se crean los departamentos de estas empresas: Carrefour creó un departamento exclusivo para público latino, La Caixa también lo hizo. El BBVA creó oficinas propias para latinos. Cada uno con su filosofía, - que pudo ser mejor o peor- pero cada uno tenía como una parte específica dedicada a captar público inmigrante.

El BBVA hizo, incluso, su camuflaje de oficinas bancarias que abrían hasta las 12 de la noche, que se llamaban *Dinero Express*, que eran medio locutorios, medio agencias de envío de dinero, pero detrás de todo eso estaba el BBVA. Eran oficinas -incluso bancarias del BBVA- que en la noche se transformaban en *Dinero Express*.

Era un “a por ellos directamente” y la lucha era grande. Por ejemplo, bancos como el Santander, llegó a comprar una empresa pequeñita llamada *Latino Envíos*, *Latino Envíos Express*, que entonces anunciábamos en *Ocio Latino*. La absorbió. Esa era la época en que las grandes empresas buscaban apoyarse en referentes, que estuviesen bien introducidos en el sector latino para poder penetrar con su marca.

¿Las empresas se sentían mucho más cómodas introduciéndose a través de una empresa que ya tenía un público cautivo?

Exacto. Estaba La Caixa, estaban las marcas de coche... También hubo patinazos tremendos de empresas que querían captar este público. Por ejemplo, hubo empresas que se fijaron en que los latinos comían arroz, mientras que aquí en España nadie lo come diariamente. Y pensaron en que podían levantar la producción -se había levantado la demanda y no sabían cómo- cuando supieron que los latinos estaban consumiendo. Dijeron “tenemos que ir a por ellos” las diferentes marcas como SOS o La Fallera.

Recuerdo que SOS quiso hacer una campaña concreta y anunciarse en *Ocio Latino*. Su campaña era “tú compras el arroz, consigues 20 códigos de barras, los metes en un sobre y cuando nos llegue a nosotros te regalamos 5 minutos para que llames con tu país”. Bueno, nos llaman un día los de arroz SOS y nos explican su idea de la campaña para ver que nos parecía... cuando hablaron conmigo les dije que “5 minutos para hablar con el país de origen” los regalan en el locutorio de la esquina, tan sólo por ir a visitarlos... es decir que esa propuesta sería ridícula. Ellos creían que era su mejor campaña. Nosotros hemos analizado el mercado y hemos hecho estudios, lo conocemos. Si bien es cierto que ellos se basan en cifras pero no sabían cómo penetran bien en el sector. Y de esos patinazos hubo varios en el sector.

¿Qué otro recuerdas así de importante?

Recuerdo, por ejemplo, el de Nestlé con su producto Panetone D'onofrio²⁹. Desde Panetone D'onofrio nos llamaron y preguntaron si nosotros le podíamos dar cifras de cuántos peruanos había aquí, de si les gusta el panetone... una cosa absurda porque para nosotros era obvio que a los peruanos les gusta el panetone, pero ellos no lo sabían. Nos preguntan y repreguntan, y mientras se les va pasando el tiempo... y otras personas hicieron campaña de panetone, incluso anunciando el mismo panetone D'onofrio.

Nosotros le mandamos la revista a nuestros contactos en Nestlé y ellos al ver la revista se alteraron porque no entendían cómo era posible que estuvieran vendiendo "su panetone". Había hasta copias de panetone D'onofrio y los de Nestlé estaban escandalizados y querían denunciarlo. Además vieron panetone por todas las páginas de *Ocio Latino*.

¿Además de abrir el mercado no crees que las empresas se dieron cuenta que había un movimiento entre su base de clientes? Por ejemplo, de pronto los coches comenzaban a ser comprados por inmigrantes...

Claro. La gente se dio cuenta desde el momento en que los inmigrantes empiezan a copar distintos escenarios.

Antes, por ejemplo, le preguntabas a un español si era racista y el español te decía que no era racista. Pero si le preguntabas que le parecía si un negro se casara con su hija y, bueno, eso ya eso ya era otra cosa... Y si el negro -o un sudamericano- vivía frente a Vd.... entonces ya se metían contigo. Al español siempre se le preguntaba en un "caso supuesto", pero de pronto eso empezó a darse, es decir, el negro o el sudamericano vivía frente a él, trabajaba con él, entraba al mismo supermercado que entraba él... entonces esa convivencia hace que la inmigración fuese muy visible y visibilizaba la cantidad de inmigrantes que había.

¿Y crees que ese proceso de convivencia se ha dado bien?

Creo que sí, a pesar de todo. Y también creo, por otra parte, que no. Me explico: España es casi el último país receptor, aunque la llegada de inmigrantes haya sido masiva. España es uno de los últimos países súper industrializados que recibe inmigrantes y por lo tanto debía haber tomado lección de sus antecesores, cosa que no ha sucedido.

Hay países como EE.UU., que siendo un país casi forjado por la inmigración, sigue teniendo problemas de convivencia, pero en ese proceso ha dejado muchas lecciones. Igual que Francia y el último episodio de los

²⁹ Los italianos empiezan a emigrar a Latinoamérica y llevaron el panetón. En Perú, el panetón llega a industrializarse a través de la familia D'onofrio, que abrió su fábrica en 1911 y que llegó a posicionarse como el líder del mercado nacional, y que vendió el producto a la transnacional Nestlé.

incendios de los coches de los jóvenes magrebíes por la ciudad: son lecciones que te hacen reflexionar para poder aplicar políticas en España. Sin embargo, creo que España iba a lo suyo. En ese sentido creo que España no ha aprendido, no se ha visto en el espejo de otro y ha querido resolverlo como mejor ha podido.

Pero por otro lado, como te digo, creo que sí ha habido buena convivencia. La llegada masiva de inmigrantes a España ha tenido algunos puntos a favor, como por ejemplo, que los latinos hablen el mismo idioma - sucede algo parecido como los puertorriqueños en Estados Unidos- entonces es sí, pero no... son inmigrantes pero no tanto... [existen lazos].

Los latinoamericanos están a medio camino, se les entiende perfectamente, se conversa con ellos en el trabajo, el idioma facilita la convivencia...

Exacto. Otro asunto ya son los inmigrantes negros [africanos], no hablan el mismo idioma y encima son negros -y eso es para algunos como un drama-, o los magrebíes que son otra cosa y tienen un proceso más duro de integración. Sin embargo, creo que sí, para los latinoamericanos ha sido más fácil.

También los partidos políticos han visto en esta llegada masiva de inmigrantes -especialmente latinoamericanos-, un caldo de cultivo para sus votos, porque los inmigrantes magrebíes y los subsaharianos no obtienen la nacionalidad tan rápido como los latinos, entonces son los latinos los preferidos en todo momento.

Los partidos empiezan a desarrollar políticas de acercamiento que, al final, se convierten -ya sean buenas o malas- en procesos de integración. Eso les ayuda pero son dos partidos políticos peleándose por un inmigrante, para integrarlo ya sea hacia la derecha o hacia la izquierda pero al final es un proceso de integración, normalmente eso ayuda.

¿Has tenido anuncios políticos en la revista?

Nunca. No hemos tenido nunca anuncios políticos pero no creo que haya sido por falta de acercamiento hacia los políticos ni por falta de nada. Nosotros hemos tratado a todos por igual, pero precisamente ese puede haber sido nuestro fallo: nuestra independencia.

Pero tu revista llega a mucho público y a lo mejor los partidos políticos han hecho estrategias de acercamiento y les ha fallado algún canal de comunicación...

Sí, pero yo más bien creo que los partidos políticos tienen unos intereses y esos intereses están muy marcados y los medios de comunicación están muy politizados.

Entonces, si tú eres un medio de comunicación que no está politizado, entonces no eres muy útil, es así de sencillo. Y nosotros nunca hemos estado politizados y además tampoco nos ha gustado ser utilizados. Yo he discutido mucho con los periodistas de la revista al respecto porque siempre han querido poner opiniones y yo las he quitado directamente.

¿Para mantener la neutralidad?

Exacto, la neutralidad, exacto.

¿Para acabar quería saber cómo ves el futuro de Ocio Latino y cómo fue tu experiencia cuando la revista estuvo presente en toda España?

Lo que nosotros hemos aprendido es que, al final, el latino es igual a donde vaya y las necesidades son las que nos unen -las necesidades del colombiano, del peruano, etc.- son las mismas: todos somos ilegales, todos necesitamos un piso, todos necesitamos papeles. Y las necesidades son las mismas en Tenerife, que en Barcelona, que en Madrid, por más que haya diferencias de costumbres.

Los peruanos siguen celebrando su día de la canción criolla, por ejemplo. En todas partes siguen celebrando su 28 de julio, en el caso de los peruanos, y los colombianos hacen lo mismo con su fiesta patria. Al final todos tenemos algo en común, no hacía falta estar en esas ciudades para hacer algo diferenciado salvo que fuera una cosa muy puntual, que sí podríamos incluirla en la revista, por eso creíamos que en una revista como *Ocio Latino* podría expandirse sin problemas y así fue.

¿En cuántas ciudades estuvo presente Ocio Latino?

Creo que en casi toda España, pero donde más éxito teníamos era en Islas Canarias. Y allí era increíble porque la revista se vendía, no se regalaba. En Canarias se vendía a 1,50 € y se compraba porque creo que los canarios son más afines a la cultura latina. Aquí [en la península] les daba igual un español que un latino, pero en Canarias siempre hemos tenido mucho éxito. La pena es que estar en Canarias deriva un gasto que era difícil de sostener: el cliente fue a menos y estaba la competencia -cuando salen las publicaciones gratuitas-. Nosotros regalábamos también algunas revistas, pero cuando todo es gratis, ya nosotros no podíamos venderla y tuvimos que retirarnos.

¿Estabais en kioscos? ¿Cuál eran los canales de distribución de la revista?

Estábamos en kioscos y además una parte gratuita para que la gente conociera la revista, una parte de la promoción...los canales de distribución para gratuito eran nuestros clientes y para los kioscos era la misma empresa que distribuía el diario *El País* y con las mismas condiciones. Nosotros siempre hemos estado metidos con toda la prensa española y, de hecho, en todas las convocatorias a actos informativos españoles nos tenían metidos como un

medio español. Éramos latinos en el contenido pero nosotros nos trataban como si fuésemos un medio español.

Lamentablemente, cuando en 2005 sale toda esta prensa gratuita - hasta en el metro daban el diario Metro y todos lo demás gratuitos-, nosotros también tuvimos que salir gratis porque era la forma de sobrevivir. Y al final, paradójicamente, eso ha sido la ruina porque todos hemos regalado las publicaciones y cuando se regala se corta esa fuente de financiación [el precio de venta de la publicación] y ahora que se van los anuncios, ya no tienes nada, por eso es que ha sucedido todo lo que ha sucedido.

Ahora mismo creo que los medios de comunicación latinos no tienen futuro -para mí, por lo menos-, en el formato en que estaban realizados. Tienen que convertirse en otra cosa porque si no, no hay futuro.

Y el futuro de *Ocio Latino*, para mí, también pasa por otro lado, porque lamentablemente todo ha ido a menos. Ha habido una presión constante hacia abajo, hacia regalar, hacia el gratis... y el cliente se acostumbra a eso. Entonces ya no puedes poner el precio que ponías antes porque el señor de la esquina ve la publicación como un producto chino... como haciendo diferencia entre los zapatos que fabrica un chino y los zapatos que fabrica un español. Y no es lo mismo, no se puede competir igual.

¿Y dónde está el futuro? ¿En las redes sociales, en las nuevas tecnologías, a través de nuevos canales?

Exacto. De hecho, nosotros presentamos la edición en internet en el año 98 ¡imagínate! Ni siquiera las publicaciones españolas estaban en internet y *Ocio Latino* tenía un súper portal de internet -que lo presentamos en la calle Serrano- porque siempre hemos estado intentando adelantarnos a lo que va a venir.

Ahora creo que la prensa latina no tiene futuro y para mí pasa por internet. Definitivamente pasa por internet porque la gente en la actualidad -y no sólo el latino, sino en general- no lee: la gente ve, ojea ...

¿Y porque los jóvenes están mucho más adaptados a internet? escriben en sus casa a través de un correo electrónico, leen el periódico de su país a través de internet...

Pero eso no significa que el latino se haya integrado y que ya no haga falta prensa latina. No, eso no es así.

¿Entonces es una situación relacionada con el mercado?

Exacto, es el mercado y la coyuntura económica mundial, que ha hecho que la prensa en general entre en crisis. La prensa mundial ha entrado en una crisis y, por tanto, también está en crisis el modelo de negocio tanto de la prensa generalista, como de la prensa latina.

ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL PERIÓDICO “LATINO”



Entrevistado: Marc Basté
Cargo: Director del Periódico
Latino

Fecha de la entrevista: 27 de octubre de 2011

Referencia del medio: El 22 de abril de 2005 se lanzó el primer número de Latino, un periódico gratuito dirigido a los latinoamericanos que residen en España. En una primera etapa se distribuyó en la Comunidad de Madrid, donde vivían 500.000 personas de este origen, alrededor del 8,4% de la población total. Latino se repartía en la calle todos los viernes por la tarde con una tirada inicial de 80.000 ejemplares. La distribución combinó el reparto en mano de 5 a 9 de la tarde en los principales puntos de afluencia de los inmigrantes (estaciones de metro) con la distribución durante todo el fin de semana en los principales parques y polideportivos de Madrid, así como en eventos puntuales con gran afluencia de latinoamericanos. Además, tuvo expositores con periódicos en más de 250 establecimientos de Madrid ciudad y Comunidad Autónoma. Se esperaba una audiencia de más de 250 mil personas cada semana.

***¿Cómo nace el periódico Latino? ¿Cómo nace Novapress?
...porque Novapress es una empresa distinta a las demás en el campo de los medios de comunicación, puesto que tiene capital español y estuvo enfocada, desde el principio, al público inmigrante.***

Bueno, no es tan distinta a algunas de las demás, pero sí. A ver, me explico: Novapress nace a finales de 2003, la idea fue mía luego se unió Carlos Campos, mi socio. En ese momento -en 2002 y en 2003- yo ya había tenido alguna experiencia personal con la inmigración, bien simplemente de verla o de compartir formación con inmigrantes.

Me di cuenta, por ejemplo, de las colas en la Delegación de Gobierno en Barcelona, de que al principio había 10 personas y al cabo de un año había colas por la noche. Incluso hay una imagen que yo recuerdo de la Delegación de Gobierno en Barcelona, ubicada en una calle de cuatro carriles, en donde la policía no dejaba dormir a los inmigrantes que iban a hacer gestiones en la misma acera de la Delegación de Gobierno. Les hacían dormir en la acera de enfrente y a las seis de la mañana pasaban con un coche: era como el pistoletazo de salida para que formasen la cola y esto claro parecía alucinante.

Más allá del impacto personal que te causa -pues he estado mucho en Estados Unidos y conozco un poco la inmigración, los colectivos hispanos en

Estados Unidos, que en su momento ya me impresión-, tuve la sensación de que España iba hacia un camino similar [al de EE.UU]. A raíz de esto, me puse a pensar en el proyecto, en ese momento sin darle mucha profundidad, pero en cuando me trasladé a Madrid, en 2004, hice un pequeño estudio ya que en Madrid en ese momento era mucho más evidente el fenómeno migratorio que en Barcelona. Y más en el centro. Siempre he vivido en el centro, en Madrid y en Barcelona, y en el centro de Madrid era espectacular. Era algo muy, muy, visible y sin embargo te dabas cuenta de que nadie parecía notarlo.

¿Esa era tu impresión en ese momento?

Nadie. Ni siquiera la Administración. Era la época de cerrar fronteras. No era la época ni siquiera de las pateras, era la época en que el inmigrante era un delincuente, antes del cambio de discurso.

Sí, antes probablemente de su evidente ingreso en el mercado laboral...

Exacto. Eran los últimos años antes de que la inmigración tuviese un papel tan importante en el mercado laboral. Bueno, pues me pareció que nadie se daba cuenta de algo que era tan evidente. Aunque empezaba a haber algo de “run run” sobre el tema. Empezaba a haber muchísimos datos: de crecimientos pasados y la evolución de los crecimientos era bestial.

Como ya te dicho era 2004 -principios o mediados de 2004- cuando empecé a montar bien el proyecto. Yo estudié Derecho y Periodismo: Periodismo fue mi segunda carrera y la vocacional. Había trabajado algo de periodista, luego en marketing y luego en internet, que fue mi primer emprendimiento en el boom del 2000. Y bueno, llegó el momento de emprender y lo que quería era montar un proyecto en torno a la inmigración. Tuve la oportunidad de conocer muy bien el mercado de medios en Estados Unidos y me puse a montar el proyecto aquí en España. En ese momento yo venía del mercado de Estados Unidos y era un referente muy goloso porque Estados Unidos lo tiene muy desarrollado.

La inversión global en publicidad en mercado hispano en Estados Unidos, hace dos años, es casi tanta como toda la inversión en publicidad en España, para que te hagas una idea. Estados Unidos es cinco o seis veces más grande que España y esa inversión no se correspondía...

Pero en Estados Unidos los inmigrantes son diez veces más ¿no?

Son trescientos y pico millones de habitantes, en total: como ocho veces más población que en España. Y tiene sentido esa inversión en la comunidad hispana en Estados Unidos, ya que el colectivo hispano en los últimos datos eran más de cincuenta millones: un poco más que la población total de España.

Así, en 2004, cuando empecé a desarrollar mejor el proyecto en Madrid -viendo que realmente estaba pasando algo que me daba la sensación de que

nadie veía-, lo primero que hice, aparte de un pequeño estudio de mercado y un primer boceto del modelo editorial, fue ver si había mercado.

Desde mi experiencia personal -no con la inmigración, sino con los inmigrantes, desde hacía mucho tiempo- lo que estaba buscando o lo que estaba preparando era un negocio editorial. Pensaba en un periódico. Bueno, en ese momento aún no sabía que sería un periódico o dos, no tenía tan claro que iba a ser un periódico pero estaba empezando a investigar el mercado para ver si cabía un medio de comunicación dirigido a inmigrantes.

Al principio lo hacía desde una perspectiva puramente comercial, en el sentido de no soy sociólogo: no tenía una asociación detrás, no tenía más interés o más incentivo que crear una empresa.

¿Era un proyecto enteramente empresarial?

Exacto. Era un proyecto puramente empresarial, claro que siendo un medio de comunicación siempre tienes una parte de función social. Y creo que la hemos ejercido de una forma absolutamente responsable, (luego hablaremos si quieres del tema) pero era un proyecto puramente empresarial. Entonces, lo que hice fue buscar mercado. Hablé con las empresas que me parecía obvio que les interesaría, porque en ese momento no había nada. Estaba [la revista] *Ocio Latino* y también, de forma intermitente, [la revista] *Lazo Latino*, que era lo poco que había. Quizá alguna más que yo no recuerdo, porque lo poco que había eran emprendimientos muy modestos, que venían de muchos años atrás, de una época muy modesta.

¿Podría decirse que Latino fue el primer periódico con un nacimiento empresarial rotundo, claramente enfocado a la inmigración?

Absolutamente. Esa era la idea desde el principio. Nuestra apuesta fue que éste mercado iba a cambiar mucho, en muy poco tiempo y que teníamos un referente de Estados Unidos, que era un poco como la raíz de ello. Creo que al final se acercó mucho, en un momento.

Y lo que hicimos nosotros fue plantear un medio de comunicación masivo. Al principio no sabíamos que era un periódico y luego fuimos perfilando el modelo hacia el periódico gratuito, porque, además, en los tres años antes había triunfado el modelo de la prensa gratuita en España. Era un modelo nuevo, que te permitía tener unos grandes niveles de audiencia, a un coste relativamente bajo y muy deprisa. Era algo que con un periódico de pago hubiese sido imposible. Con radio o televisión es posible, pero hay unas barreras de entrada financieras y regulatorias importantes.

Bueno, total, que hicimos un primer periódico. Y montamos el proyecto, porque habíamos visto ya un interés real y creciente en diferentes empresas. La Caixa, por ejemplo, nos decía -en el primer trimestre de 2004-, que llevaban tres años doblando el presupuesto para el público inmigrante y que no sabía ni qué les estaban diciendo, ni dónde invertían, ni para qué lo hacían.

No tenían claro los resultados que obtendrían...

Exactamente. Obviamente no conocían los resultados que tenían ni los que tendrían. Conocían la cantidad de inmigrantes que tenían como clientes, y sabían que se estaban duplicando todos los años y por responsabilidad aumentaban el presupuesto de comunicación, pero a tientas...

De hecho creo que La Caixa fue quien sacó el primer portal serio de inmigración que hubo en España ¿no?

Sí, sí, sí. Pues yo hablé prácticamente con todas las grandes empresas: Telefónica, Coca Cola... todas las que yo pensé que tenían un interés real en la inmigración y, efectivamente, todas lo tuvieron. A partir de ese momento buscamos inversión, lanzamos el periódico con una inversión de aproximadamente un millón de euros y el resto es la historia del periódico.

Una historia que va desde el lanzamiento de *Latino*, en abril del 2005, sólo en Madrid, luego lanzamos la edición de Barcelona, en septiembre de 2005, y en el Levante, en mayo del año siguiente, en 2006.

¿Fue la mayor expansión que tuvo Latino?

En cuanto a ediciones, sí.

¿Y cuál fue la mayor tirada que llegó a tener?

La mayor tirada sostenida, hasta que empezó la crisis, fue de entre 140 y 150.000 ejemplares. Nosotros hemos salido siempre todos los viernes del año, todos. Si era festivo, lo adelantábamos, pero siempre hemos sacado tantas ediciones como semanas tenía el año. Luego, había cosas puntuales: en agosto bajas un poco, por ejemplo, y en marzo subes un poco más, pero la tirada estaba entre 140 y 150,000.

Con la crisis ha bajado (luego hablaremos de la segunda fase, de la segunda etapa de la historia de *Latino*) y estábamos en alrededor de 80.000 y pico en Madrid, 30.000 y pico en Barcelona y 20.000 o 30.000 y pico, en Levante. Normalmente, en Barcelona era como un 10% o 15% más que en Levante, que incluían las tres capitales y Murcia. De hecho no sacamos una edición más porque –aunque estuvimos mucho tiempo hablando– realmente no había mercado: con las tres ediciones que teníamos –Madrid, Barcelona y Levante– cubríamos como el 70% de latinoamericanos en España. Luego cambió, te estoy hablando de datos de 2007, finales de 2006. Luego ha cambiado un poco pero no espectacularmente. Se han movido un poco los porcentajes, pero no mucho.

Con eso cubríamos más o menos el 70% de latinoamericanos en España que es nuestro mercado editorial y cualquier intento de aumentar esa cobertura era demasiado caro, nos parecía que habíamos llegado al up.

Latino se convirtió en un referente de los latinoamericanos en España, fue quizá el periódico más serio y por el nivel de publicidad puedo decir que era el que más seriedad le daba a las empresas y garantía de que iba a funcionar...

Claro, nosotros teníamos esa ventaja. Una cosa que yo tenía clarísima era que en este mercado la apuesta tenía que ser grande, sino yo mismo hubiera sacado una "revistita" -sin ser despectivo- y hubiese intentado subir con ella. Y no. Tenía muy claro que era un mercado que estaba a punto de explotar, pero que a las empresas {que invertían en él} les faltaba precisamente algo clave: credibilidad.

Creo que de alguna forma fuimos culpables -junto con otros muchos, pero nosotros con una cuota importante- de que el mercado, en algún momento, tuviese en cuenta de que esto iba en serio y de que los inmigrantes -mas allá de cualquier otra consideración- eran clientes. Y eran clientes de verdad y estaban haciendo negocios serios para servir a las necesidades de las propias empresas para llegar a esos clientes.

Nosotros hicimos una campaña de lanzamiento brutal. Nos gastamos mucho dinero en el lanzamiento: puro marketing, pura imagen para el público lector... y en dos meses agotábamos tiradas. Los primeros seis meses, trabajamos progresivamente, siempre lanzando periódicos en todos los lados.

En prensa gratuita están los que nunca han dado tirada y los que siempre han dado tirada, porque al ser gratis no hay ninguna barrera para dar ejemplares. Nosotros siempre hemos tenido el problema de que nos faltaban periódicos ¡lanzamos el periódico muy, muy fuerte!

Además teníamos un nivel de contactos muy razonable en muchas empresas españolas, a lo que hay que añadir que teníamos un nivel de producción bastante alto -tanto mi socio como yo éramos gente profesional con buena imagen y no nos asustábamos-. El proyecto era serio. No voy a decir nombres de los socios, que también eran muy serios, en muchos casos pero, para que te hagas una idea, en la gestación del proyecto -después de inversión de los primeros cuatro meses o tres meses y medio, desde la primera inversión hasta el primer número- participaron consultoras muy gordas a nivel de medios internacionales. Consultoras muy importantes y casi de forma altruista, por nuestra relación con ellos y por compromiso con el proyecto. De hecho, *Latino* ha sido *case studing* en los foros de la asociación mundial de prensa. Dentro del sector editorial fue como un referente tuvo su momento de gloria.

Y con respecto a las empresas ¿se habían dado cuenta porque tenían la percepción y los números pero no tenían el “know how” de cómo llegar a ese público? ¿Latino se convierte en el canal viable para ellas? ¿Has hecho una labor de asesoramiento de muchas empresas?

Absolutamente. Recuerdo perfectamente cuando vinieron José Santamaría³⁰ y su socio y nos explicaron que querían hacer una agencia [de publicidad, dirigida a inmigrantes}. Nosotros llevábamos dos años con el proyecto, es decir que era nuestra principal labor. Éramos un gran referente del mercado, en un cierto momento, y habíamos hecho mucha comunicación. Además una comunicación enfocada tanto a un público lector como a los directores de marketing. Y salimos en todos los medios, en todas las televisiones... fuimos verdaderamente como un referente del boom de la inmigración. Y un referente positivo del boom de la inmigración. Tuvimos mucha suerte y también lo buscábamos. Era exactamente lo que era el periódico, un referente.

Teníamos una credibilidad brutal en consultoría. No vendíamos una página de publicidad o una campaña de publicidad, le explicábamos, cuanto valía donde estaban, qué intereses más o menos podían tener en relación a un sector determinado de una empresa, cómo venderles, cómo montar los mensajes. Muchas veces no nos hacían ni caso, porque al final el objetivo final era vender la campaña no, pero si hubo muchísimo de consultoría. Como mínimo, durante dos años, el 90% de nuestra labor era ir a hablar con los ejecutivos que están por encima sobre estrategia. No hablamos con los compradores de publicidad sino con los directores de marketing para explicarles. Y eran ellos los que te llamaban y te decían “oye, explícame de qué va esto, porque veo que tengo clientes y aún no tengo el sistema para contabilizar cuantos ni cómo ni de dónde vienen pero sé que están ahí... no sé que compren, no sé cómo llegar a ellos”. Fue un trabajo progresivo.

¿Un trabajo de formación a las propias empresas?

Un trabajo de formación del que tenía todo el incentivo para hacerlo, porque esto era súper importante. Muchas veces no hacían ni caso pero sí que se quedaba a un nivel muy estratégico, no tanto en formación pero sí en la parte más gráfica o más práctica de las campañas, según el nivel de empresa. Cuanto más grande es la empresa, más rígidos son los cauces para cambiar creatividades o estrategias.

Bueno, pero en Latino las campañas de publicidad eran muy específicas y muy adaptadas al público inmigrante...

Todas, todas, todas. De hecho, muchísimas las hacíamos nosotros mismos o las adaptábamos -hacíamos los textos y tal, pero a un nivel de empresas algo más pequeñas, no a empresas como Telefónica y La Caixa-.

³⁰ José Santamaría, director de la agencia de publicidad Minority, especializada en publicidad para inmigrantes en España.

Pero incluso esas empresas también llegaron a poner una publicidad específica

Todas, todas, todas. De hecho, nuestra lucha -hay poquísimas excepciones a esto que estoy diciendo, o sea el 99% de la publicidad en el periódico prácticamente era enfocada a inmigrantes-, al final, era lo contrario. La comunicación tiene una evolución. Vimos que, desde la posibilidad del marketing, el inmigrante se acababa convirtiendo en un público objetivo genérico en ciertas cosas. Es cierto que el primer año hay unas necesidades: hay un periodo para bancarizarse y escoger las fidelidades y el top of mind de las marcas de bancos. Pasa igual en telefonía o en el periodo en que tienes que comprar muebles, tienes que alquilar piso, seguros, etc. En cuanto el colectivo va estando maduro, en cada sector, cambian las necesidades de comunicación de cada empresa. Nuestra preocupación era no hacer una cosa tan enfocada porque llega un momento en que un inmigrante contratará un seguro -por poner un ejemplo tonto- sea de donde sea o venga de donde venga, porque tendrá la misma necesidad que cualquiera [inmigrante o no]. Y este medio te permitía llegar a ese 10%, 15% de la población³¹.

¿Muchas veces el contacto de los inmigrantes, la primera vez con determinadas empresas se daba a través de “Latino”? creo que se podía apreciar desde la telefonía, cuando promocionaban tarifas especiales para los países de origen, hasta los seguros de repatriación -que me parecían un tema duro de tratar- porque como tú dices la forma, una persona contratará muchos seguros en su vida -el de coche, el de vida- pero el primero que contratas cuando eres inmigrante es el de repatriación...

Exactamente. Allí se ve la importancia de que una persona que viene de fuera – con carácter general y más habiendo un saldo cultural importante-, en lo que se refiere al mercado al menos, de que conozca las marcas de los productos. Las marcas son importantes.

Cualquiera que haya nacido en un lugar y haya vivido toda la vida en él sabe perfectamente, tiene una imagen o prejuicio muy claro sobre cualquier marca o servicio. Uno que viene de fuera no tiene por qué, se tiene que enterar de precios, marcas y servicios. Y hay muchos servicios que conocer que aquí [en España] son normales, que no se ofrecen en según qué países y viceversa.

Al final todo esto hace que para una empresa, de repente, tener un 10% de población nueva y virgen sea brutal. Imagina lo que significó para Telefónica, para los bancos... para cajas como La Caixa, que llegó un momento en que tenía tantísima cuota de inmigrantes –al igual Caja Madrid por la red de oficinas, básicamente- que pararon de hacer publicidad en seco cuando empezaron los problemas de morosidad. Tenían realmente muchísima cuota de mercado. Y fue porque le prestaron atención, fueron los primeros que

³¹ La inmigración representaba más del 10% de la población española a finales de la primera década del siglo XXI.

demonstraron mucho interés. La Caixa, por ejemplo, se quedó como la marca, la marca de referencia dentro de la banca.

Eso pasó con otras empresas que se centraron en la inmigración y consiguieron fidelizar mucho y bien porque el público objetivo estaba virgen en algunos sectores, en que se utilizó mucho marketing. Y hay que añadir que se consiguió generar necesidades. Esto es marketing puro y aunque parezca es muy crudo es así. Se consiguió crear necesidades de consumo desde cero: ese es el caso de los seguros de repatriación. Se vendía un número de seguros que no te imaginas. Y está bien, pero al final, a alguien como yo, no me gusta nada, porque soy muy optimista y no pienso en que me voy a morir...

Sí, pero seguramente que si una persona se hace su seguro de repatriación con una compañía X, se hará un seguro de coche con dicha compañía porque ya la conoce...

Exacto. Nosotros hacíamos estudios, al principio -antes de hacer el EMI³² que nos dio muchísima más información-, y una de las cosas que más le interesaba a la gente, que era un poco decepcionante para los periodistas, era la propia publicidad.

A mí me pasa: si pasas una temporada fuera por cualquier motivo, lo que más te interesa del periódico del barrio es la publicidad. En Estados Unidos, por ejemplo, hay un montón de publicidad, ya que puedes saber las ofertas de los restaurantes del barrio, saber cuánto te cuesta llamar a este país o aquel, saber cuánto cuesta un piso de alquiler... y eso era lo que más le interesaba a los lectores, era parte de la información útil de integración. No hablo nunca de integración, creo que cada uno que debe hacer lo que quiera pero en los medios especializados hay parte de información para la vida cotidiana, que permite integrarse en la vida cotidiana del lugar.

Ya que tocas el tema integración y la vida útil ¿la publicidad es una forma de llegar a la vida útil y a integrarse en la sociedad? ¿Qué me puedes comentar de la función social del periódico, desde el punto de vista informativo y desde el punto de vista del inmigrante? ¿Cómo se integra el inmigrante a través de Latino?

Ha habido varios modelos en la integración y, al final, cuando lanzamos el proyecto en Madrid todo el mundo estuvo encantado. Nadie pensó en un medio así. Cuando lo lanzamos en Barcelona, la primera pregunta que me hacían en todos los foros, en ruedas de prensa, en ponencias en universidades, era ¿eso no es generar gueto? ¿no se van a encerrar en sí mismos? ¿no los empujará a que no se integren nunca?

La primera vez que me lo dijeron me quede alucinado porque yo estaba pensando que estaba luchando por lo opuesto y siempre ha habido estas dos

³² EMI es la Encuesta de Medios Inmigrantes que se realizó en 2009, en que participaron varios medios especializados en inmigración, que es tuvieran supervisados por la OJD.

versiones del tema. Por una parte, la filosofía editorial de Latino, en cuanto a estos temas, es que nosotros somos el periódico de nuestros lectores y punto. Nosotros no creemos que nadie se pueda integrar sin saber quién es. Hay otro periódico que es “el periódico de la integración”³³, nosotros no. Nosotros creemos que uno no se puede integrar a otra cosa si no sabe quién es. La labor de *Latino*, sin caer en amarillismos absurdos -creo que hemos mantenido siempre un equilibrio muy razonable- era ponderar al inmigrante que estaba aquí.

En 2005 estábamos empezando, pero en 2005 [la percepción social de la inmigración] ya no era tan amable, en muchos casos. Tampoco es que hubiera fricciones, pero sí que había como un grupo que estaba como acojonado, que iba a trabajar en unas condiciones difíciles, que todavía no tenían papeles... y otros que pensaban ¿y este qué coño hace aquí? ¿de qué va todo esto?

Hicimos un montón de *focus group* antes de sacar el periódico. Y nos decían los lectores o los futuros lectores: “mira, yo quiero un periódico para llevarle a la obra a mi jefe y decirle este es el mío y es tan bueno como el tuyo”... “sí, sí sé leer, y sí, hay teles en Ecuador, sí vemos la tele”... Eso es lo que nos pedían. Un medio para decir que “no eran unos marcianos”. Eso es lo que nos pedían. Yo creo que *Latino* fue muy bueno para eso.

Esa era parte de la idea de la inversión: invertir en el lanzamiento, en imagen... salir en la tele, que nos conozcan, allí Esperanza³⁴ [Aguirre] nos ha hecho mucho caso. Esperanza salía en todos los lados, se fotografiaba con todos y siempre llevaba el periódico. Ese tipo de cosas ayudan para que se conozca el periódico. Y yo creo que, en el proceso de integración, primero tienes que sentirte alguien, saber dónde estás y luego decidir si integrarte o no. Luego, la integración acaba siendo una fusión. La integración a la francesa no ha funcionado y no es mi modelo. Yo apuesto más por el modelo americano de aceptación de unos valores comunes. Y eso es un proceso. Luego, cada uno en su casa que adore al Dios que quiera o celebre la Virgen que quiera, me da lo mismo.

Así que al principio Latino comenzó como un medio para enseñar al jefe en la obra, para decirle “fíjate, yo también tengo uno como el tuyo”... pero al final ¿se produjo un proceso normal que es hacia dónde va Latino al final, no?

Estamos como a mitad del camino. Creo que sí ha funcionado mucho al final. Allí sí que hemos rebajado el concepto informativo, porque al final sí teníamos un punto folclorista importante, porque es el primer enganche del periódico con el lector. Y este es un periódico comercial. Latino, de alguna forma era el recuerdo, el mantener el cordón umbilical de información con el

³³ *Sí se puede*, fue un periódico cuyo lema era “el periódico de la integración” y que hizo competencia directa a *Latino*.

³⁴ Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid de 2003 a 2012, que creó la primera consejería de inmigración de España.

país de origen. Los lectores nos decían “yo hablo con mi familia y no quiero hablar de política, quiero hablar de cómo están los tíos, los sobrinos, los niños y con ellos no hablo de política”... “No tengo internet en casa, cuando voy al locutorio me cuesta 3 € la media hora de internet y antes no leía el tiempo así que no voy a leer el tiempo ahora ¿no?”... Y eso nos dio un panorama sobre la información que esperaban. Así, incluimos información como “han inaugurado el teatro al lado de casa” y esperábamos que los no que no nos leían preguntasen “¿y tú cómo lo sabes? Y que nuestros lectores le respondiesen: “pues mira, leyendo Latino”.

Esa era una de nuestras funciones. Luego, la parte folklórica era como espontánea. No sé si en algún momento la alentamos o no, pero lo que sí es seguro es que la seguimos: desde las celebraciones de las Vírgenes, los conciertos hasta los partidos de fútbol. En ese momento, esa información sí tuvo una labor previa a la integración, ya que la gente hizo piña, se sintió segura aquí y reafirmó su presencia en España. Allí es donde Latino creo que sí aportó mucho. Luego, la evolución de la información es difícil pero creo que, de momento, sí se mantienen unos intereses comunes en ciertas cosas. Y más en este momento, ya que no es lo mismo quedarse desempleado siendo inmigrante y con el visado a punto de caducar, que quedarte en paro en otras circunstancias... tienes que pensar si volver o no, etc.

Además, en Latino -como tú dices- te enterabas del precio del piso de alquiler o si una empresa estaba haciendo una promoción para contratar gente... entonces en este momento de crisis tiene que ser importante para los inmigrantes ¿no?

Exacto. Súper importante para saber sobre temas de formación, temas de autoempleo - en el periódico, editorialmente, el tema de autoempleo era obsesivo- y es que además, en el caso de los latinoamericanos, esta vena es muy espontánea.

¿Cuándo comienza a descender Latino? ¿Cuándo llega la terrible crisis y han desaparecido casi todos los medios dirigidos a inmigrantes?

Mira, sinceramente, no sé si han desaparecido, cuales han desaparecido y cuáles no, pero sí sé que ha ido muy mal.

Nosotros partimos de cero, en 2005, teníamos 140 - 150.000 ejemplares de tirada, en 2008, casi medio millón, 430.900 lectores semanales con el EMI y el estudio que hicimos con todas estas agencias y todos los medios. En Cataluña hay un estudio que se llama Baromatra, financiado por la Generalitat, es público y hace 40.000 entrevistas y es más potente que el IGM, que lo hicieron “para aflorar medios en catalán comarcales”. El resultado del estudio fue que *Latino* empezó como la quinta publicación y luego relativamente fue perdiendo peso, pero se mantuvo con audiencia. Éramos la quinta publicación semanal más leída de Cataluña. *Latino*, con 128.000 ejemplares semanales estaba por debajo de *Hola*, *Pronto*, no sé, *El Jueves*.

En el momento álgido de *Latino*, tuvimos una facturación bueno varios millones de euros: de la facturación en 2007; liderazgo en audiencia en 2008 a un declive de 4 años en el que la audiencia ha bajado sólo porque hemos recortado tiradas. En Cataluña estamos prácticamente en las mismas cifras de audiencia que en 2000. Estuvimos en 120.000 y pico, en 2007 y ahora estamos en 108, 110.000 lectores semanales, pues hemos bajado en publicidad una barbaridad.

¿Ha bajado Latino y todos los medios, no?

Es lo que te digo, hasta 2010 estábamos perfectamente acoplados al mercado. Íbamos bajando el escalón que tocaba por el mercado cada año. El año pasado bajamos un poco más que el resto, este año yo creo que estamos más o menos a la par, o sea, creo que nos anticipamos a la caída de la publicidad. En un momento parecía que se estancaba porque la caída se paraba y que volvía remontar. Y este año [2011] volvió a caer para todo el mundo. Hemos bajado tiradas... te diría que a un poco más de la mitad: estaremos en 80.000 y pico entre las tres ediciones.

¿Cuál es el futuro de Latino como es una publicación que ha apostado por el mantenimiento en el tiempo? ¿Pasar este bache económico y seguir o dedicarse a otros canales no como las redes sociales, por ejemplo?

Sí. Lanzamos un portal muy ambicioso y además invertimos mucho dinero en nuestra presencia en internet que es en latino.com en 2000...claro han pasado tantas cosas. Lo lanzamos hace un año y medio, en mayo o junio de 2010, que era francamente tarde.

Crecimos tanto desde 2005 hasta 2007... y en ese momento internet, entre los colectivos inmigrantes aún no era importante. Se podía empezar a invertir, pero aún no se veía muy claramente hacia donde iba a ir una edición digital... aunque era bastante obvio, a nivel de mercado, que no tenía mucho sitio. El tema a nivel de mercado era muy complicado y sigue siendo muy complicado. Y ahora más que nunca.

Bueno, lanzamos el portal con muy buena audiencia. Otra vez estábamos en 600, 600 y pico mil usuarios únicos al mes. ¡Una barbaridad! en seis, siete meses teníamos la mitad o algo menos de la mitad de latinoamericanos que era como tener una audiencia de 200.000 usuarios únicos con IP española. En este colectivo ya es muchísimo, pero no acompaña la publicidad. Internet en este momento no tiene el mercado de la publicidad. Este mercado en todo el mundo está en transición. Está es una época de cambio, de evolución, no se sabe hacia dónde irá a parar pero es un fenómeno real y pasa con todos los medios.

Bueno, en Latinoamérica no ha llegado todavía, pero ya llegará. Yo creo que hay como cinco años de margen allí. Ahora mismo cuesta muchísimo que Internet dé dinero. Nosotros paramos de recortar estructura para volver a invertir en internet, volvimos a contratar -contratamos una mini red de internet

para apoyar el proyecto- y luego al final las fusionamos, que era la intención desde el principio. No nos acompañó la publicidad y ahora se mantiene el portal pero hemos bajado muchísimo la inversión en contenidos y nos hemos vuelto a centrar en la edición en papel.

Desde tu experiencia -con una llegada del 70% de latinoamericanos en España- ¿Cómo has visto el proceso de integración en la década de 2000 a 2010 que es cuando llega al máximo la presencia de inmigrantes? ¿Crees que se está dando bien? ¿Los inmigrantes están respondiendo bien? ¿Los españoles están respondiendo bien a todo este fenómeno migratorio?

Sinceramente creo que ha sido un proceso absolutamente ejemplar, desde mi perspectiva que ha sido una perspectiva privilegiada en el sentido de que por una parte he vivido muy de cerca el mercado y por otra parte he vivido muy de cerca el sentir de los inmigrantes, porque al final un periódico se nutre constantemente del *feed back* del lector.

Nosotros hemos estado siempre en todos lados y, sí, hemos visto hacia donde iba el sentir general. Y desde la perspectiva del inmigrante, creo que ha sido absolutamente modélico. Desde la perspectiva española, que es lo más meritorio, en este caso ha sido aún más modélico.

En eso sí que hemos tenido la sensibilidad de que éstos eran los temas más difíciles de tocar y hemos estado allí si algún político se iba de la lengua, si había alguna agresión racista o cualquier cosa parecida. En 10 años, desde 2005, ha habido tres agresiones racistas con impacto mediático que fueran relevantes. Ha sido una cosa totalmente aislada, puntual y condenada por todo el mundo, incluso desde la misma clase política en general, independientemente de la política migratoria que tuviese un partido u otro. Se ha actuado con bastante responsabilidad casi siempre. Ha habido muy pocas declaraciones fuera de lugar y, de hecho, pues cuando alguien suelta una -por ejemplo Duran i Lleida, en estas últimas elecciones- todo el mundo la comenta, y la condena. El mismo PP, en las catalanas, ha ido con muchísima responsabilidad.

Creo que el español ha vivido, digamos, con tan poco control esta época de bonanza y la de ahora, de crisis. Como que todo el mundo se siente víctima de la situación y no hay ningún culpable. Y el inmigrante aquí es como los demás, con lo cual me da la sensación que no se están agravando los problemas de convivencia. No sé si te acuerdas, que todo el mundo decía: hay un clima que al final se convertirá en xenofobia... cuando venga la crisis, aquí saltarán chispas. Al final yo no he notado nada absolutamente. Creo que la gente está totalmente abrumada por sus problemas y lo que se ve es que todo el mundo se está sacando las castañas del fuego como puede, y punto.

Para terminar ¿podrías contarme algo del EMI? ¿Cómo nace la experiencia y qué es lo más importante del estudio?

Una cosa importante que no he dicho es que nosotros cuando lanzamos el proyecto no había algo similar al EMI. En prensa, en general, y en marketing uno de los requisitos fundamentales para generar credibilidad y para poder trabajar de una forma normal y profesional con las empresas es ofrecer datos.

Cuando nosotros salimos al mercado con Latino no había ni una publicación con control de difusión. En aquel entonces todo el que editaba prensa especializada en inmigración te decía “yo tengo una tirada de no sé cuanto” pero el que estaba invirtiendo en esa publicación no tenía ni idea de cuántas imprimía realmente, de cuántas no imprimía, de cómo difundía, etc. Nosotros salimos desde el inicio con control PGD que es el impuesto revolucionario del control de medios.

Y eso fue como un primer escalón, un plus de credibilidad. A partir de entonces nos siguieron absolutamente todos y llegó un momento en que fue tarde porque llegó la crisis y llegó un momento en que la PGD ya no era suficiente sino que había que vender audiencia.

Hay que tener en cuenta que el mercado se va profesionalizando y habíamos alcanzado el *boom* en el que todo el mundo estaba vendiendo mucho, todo estaba creciendo y todo el mundo vendía un poco “lo mismo”. Y cuando vendes lo mismo, pues hay que diferenciarse.

Yo sabía que *Latino* tenía una audiencia bestial y que agotaba la tirada todos los días que salíamos. Me sentía un referente y un líder, y no podía permitir que otras publicaciones, que no vendían lo mismo que yo, afirmaran que teníamos los mismos datos de audiencia. Imprimir papel es muy fácil y en el mercado el dato que vale, en realidad, a un director de marketing es el PGM, es la audiencia, es lo que te permite sacar datos de retornos y coste por mil, etc. Así que intentamos entrar en EGM, pero su estructura es muy rígida.

EGM reúne a los principales editores españoles y medios de comunicación. En cuanto a prensa, los principales editores españoles -que al final son muy pocos pero editan muchas cabeceras- pertenecen a un mundo muy cerrado, en donde cualquier aportación nueva, si varía un poco la sistemática o si no encaja cien por cien con la sistemática de conteo -como es el caso de los gratuitos- no tienes cabida. Por ejemplo, los diarios gratuitos generalistas, no sé si te acuerdas, se ponían al final con un asterisco, y eso después de mucho luchar con los grupos prioritarios. Nosotros [la prensa especializada en inmigración] no teníamos ni la más remota posibilidad de ganar esa pelea.

Entonces, lo que hicimos fue convencer a todas las agencias de medios, a algunos clientes –como por ejemplo Telefónica- y a todos los medios de comunicación que quisieron -avisamos absolutamente a todos y a las agencias especializadas como Minority o Etnia- para juntarnos y montar un estudio de audiencia. Era un estudio de medios en general, en el que introducíamos un

montón de preguntas de hábitos de consumo y de status, y lo lanzamos en 2007, a través de una asociación que creamos al objeto, que se llama ACPI y en la que tácitamente he sido siempre Presidente pero que desde 2009 no tiene actividad.

¿El EMI marcó un antes y un después en el tema de la solvencia?

Marcó un antes y un después, pero duró muy poco. Y el segundo año fue empañado por la polémica. El primer año fue sólo en Madrid, ya que era un estudio carísimo. El estudio lo hacía el director técnico de estudios TEA, Carlos Lamas, que era el Director Técnico del EGM de toda la vida, que se jubiló justo ese año. Le pude convencer para que viniese a nuestra asociación y hacer un estudio para nosotros, porque queríamos que fuese un estudio muy bien hecho. Y como necesitábamos un plus de credibilidad, Carlos Lamas, tenía el visado técnico. Es decir, era un estudio muy potente, muy bien hecho, y con la credibilidad de que era una cosa que no nos hubiésemos inventado porque detrás teníamos a la ING, a Carlos Lamas. Nos costó muy caro, pero al final lo pagaron los medios, y cómo lo pagaron en función de la audiencia que sacaba cada uno, pues al final, lo pago Latino en un 40%.

El segundo año ampliamos a todas las zonas: incluimos Madrid, Barcelona y Levante porque con esto de que cubría el 40% del público objetivo. Nosotros abrimos el mercado y luego todo el mundo nos siguió: los que pudieron acabaron estando en las tres zonas. En 2008 crecimos en las tres zonas, pero como he dicho, el estudio salió carísimo, y tuvimos problemas de impagos.

Todavía nos deben dinero del estudio -decenas de miles de euros- y dijimos basta, porque al final lo acabábamos asumiendo y dijimos que hasta que no remitiera la crisis no metíamos un euro más. En la Junta Directiva estábamos Jose Luis de Ocio Latino, William Cabrera, que en ese momento era director de investigación de Mediaplanning -y ahora es director mundial de investigación del grupo Avas- una representante de Arena y una representante de Mediacord. Era una Junta Directiva potente. Lo que nos interesaba es que las agencias tuviesen esa información: queríamos vender ese estudio a las agencias, hacer demostraciones a sus directivos... la lástima es que vino la crisis y al final el único dato que importa es el descuento. Es una lástima pero es así.

ANEXO III: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

-ENCUESTAS-

Nº cuestionario

LAS RESPUESTAS A ESTE CUESTIONARIO ESTÁN BAJO SECRETO PROFESIONAL

Título: **CIUDADANÍA INMIGRANTE**

1	2	3	7	2	0	4	2
---	---	---	---	---	---	---	---

Fecha: **Febrero 2012**

Nº Estudio

Definición de la persona a entrevistar: **PERSONAS INMIGRANTES DE AMBOS SEXOS, MAYORES DE 18 AÑOS**

Buenos días / tardes, soy entrevistador/a de Instituto ..., empresa dedicada a realizar encuestas sobre mercado y opinión. Actualmente estamos realizando un estudio sobre INTEGRACIÓN DE LOS INMIGRANTES. Serán sólo 5 minutos.

Un 'inmigrante', es una persona que ha nacido en el extranjero, es mayor de 18 años y vive en España (o tiene intención de hacerlo) desde hace 1 año o más tiempo. (Se excluye el caso de españoles de nacimiento nacidos fuera de España que en el año de llegada a España tenían menos de 2 años).

CONTACTO

P.A Sexo de la persona entrevistada (POR OBSERVACIÓN)

HOMBRE 1 CUOTA S1

MUJER 2 CUOTA S2

P.B ¿Qué edad tiene usted?

AÑOS

Menor de 18 años 2 NO VÁLIDO

De 18 a 35 años..... 2

De 36 a 55 años..... 3

De 56 a 75 años..... 4

Mayor de 75 años 5

P.C ¿Cuál es su país de nacimiento?

P.D ¿En qué año llegó usted a España? [SI NO RECUERDA PREGUNTAR POR EL AÑO APROXIMADO]

P.E ¿Tiene usted nacionalidad española?

SI 1

NO..... 2

P.F [SÓLO SI TIENE NACIONALIDAD ESPAÑOLA: COD. 1 EN P.E] ¿Desde qué año tiene usted nacionalidad española? [SI NO RECUERDA PREGUNTAR POR EL AÑO APROXIMADO]

P.G ¿Qué nacionalidad o nacionalidades no españolas tiene usted?

P.H Dígame ¿está usted empadronado en España?

SI 1

NO..... 2

PRENSA

¿Con qué frecuencia lee usted prensa, esto es, periódicos? **[LEER]**

Todos o casi todos los días	1
Varías veces por semana	2
Una vez por semana	3
Alguna vez al mes	4
Con menor frecuencia	5
Nunca	6
NS/NC	7

¿En qué medida considera usted que la prensa es importante para estar informado sobre los asuntos que afectan a los inmigrantes? **[LEER]**

Muy importante	1
Bastante importante	2
Algo importante	3
Poco importante	4
Nada importante	5

¿Cuál de los siguientes periódico suele usted leer, al menos una vez al mes? **[LEER]**

20 minutos	1
Qué	2
El Mundo	3
El País	4
ABC	5
La razón	7
Público	8
Latino	9
Sí, se puede	10
Ocio Latino	11
Prensa deportiva (Marca, As, etc...)	12
Otros periódicos específicos para el público inmigrante	13
Otros periódicos	

¿En qué medida considera usted interesante la prensa específica para el público inmigrante? **[LEER]**

Muy interesante	1
Bastante interesante	2
Algo interesante	3
Poco interesante	4
Nada interesante	5

Dígame en qué medida le resulta de utilidad la prensa específica para el público inmigrante para cada uno de los siguientes aspectos que le cito, según la escala que le leo a continuación **[LEER ESCALA PARA CADA ITEM]**

¿En qué medida la prensa específica para el público inmigrante le resulta útil...

		Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada	NS/NC [NO LEER]
1	Para conocer la información de su país	1	2	3	4	5	9
2	Para conocer información sobre inmigrantes en España.	1	2	3	4	5	9
3	Por las ofertas de trabajo	1	2	3	4	5	9
4	Por la publicidad de productos y servicios (ofertas, promociones, etc.)....	1	2	3	4	5	9

Centrándonos en la publicidad de productos y servicios que aparece en la prensa específica para el público inmigrante, dígame ¿en qué medida le presta usted atención a este tipo de publicidad? [LEER]

Mucha atención	1
Bastante atención	2
Alguna atención	3
Poca atención	4
Ninguna atención	5

¿Ha comprado usted algún producto o servicio después de verlo anunciado en la prensa específica para el público inmigrante?

SI	1
NO	2

SOLO SI P29=1 ¿Cuál fue el último producto que compró después de verlo anunciado en la prensa específica para el público inmigrante?

(especificar):

SOLO SI P29=1 ¿Qué fue lo que más le motivó a comprar este producto?

Precio	1
La calidad	2
Le gustó cuando lo vio	3
Otros(ESPECIFICAR)	4

¿En qué medida le gusta a usted que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes? [LEER]

Le gusta mucho	1
Le gusta algo	2
Ni le gusta, ni le disgusta	3
Le disgusta algo	4
Le disgusta mucho	5

Para las siguientes frases que le leo a continuación, relativas a la publicidad de productos y servicios dónde aparecen personas inmigrantes, dígame por favor, en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas, según la escala que le leo a continuación: [LEER ESCALA PARA CADA ITEM]:

		Muy de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	NS/NC [NO LEER]
1	Se siente usted más identificado	1	2	3	4	5	9
2	Le llama más la atención para realizar una compra.....	1	2	3	4	5	9
3	Le da más confianza	1	2	3	4	5	9
4	Refleja más la realidad.....	1	2	3	4	5	9
5	Le dan igual los personajes que aparezcan.....	1	2	3	4	5	9

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Por último y como datos de clasificación, dígame por favor:

C.1 ¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios, no sabe leer ni escribir	1
Elementales, solo aprendió a leer y escribir	2
Estudios primarios, sin acabar antiguo Bachillerato Elemental, EGB o ESO.....	3
Enseñanza Básica Obligatoria (antiguo Bachillerato Elemental, EGB o ESO) completado	4
Enseñanza Secundaria (Bachillerato o Formación Profesional Reglada) completo ..	5
Universitarios	6

C.2 ¿Cuál es su situación laboral en la actualidad?

Trabaja por cuenta propia (autónomo)	1
Trabaja por cuenta ajena con un contrato fijo	2
Trabaja por cuenta ajena con un contrato temporal	3
Trabaja por cuenta ajena sin contrato	4
Retirado/jubilado/incapacitado laboral	5
Temporalmente desempleado (en paro).....	6
Vive de rentas, dividendos	7
Sus labores o pensión de viudedad	8
Estudiante	9

C.3 ¿Cuál de los siguientes documentos tiene en el momento actual?

Autorización de residencia permanente	1
Autorización de residencia temporal.....	2
Tarjeta de residencia comunitaria.....	3
Solicitud de residencia presentada	4
Solicitud de residencia no presentada todavía	5
Estatuto de refugiado	6
Solicitante de asilo	7
Tarjeta de estudiante	8
Sin ningún documento de los anteriores	9

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN