

Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá

MARÍA TERESA SANTOS DÍEZ

mariateresa.santos@ehu.es

Universidad del País Vasco - UPV/EHU

Recibido: 5 de marzo de 2008
Aceptado: 23 de junio de 2008

RESUMEN

En la actualidad son muy numerosos los medios gratuitos destinados a la población inmigrante. Un colectivo que reclama una prensa propia, capaz de reafirmar su identidad, sin olvidar dónde residen. A la conquista de este mercado se suman tanto grupos de comunicación como iniciativas privadas. Editores y publicistas ven un vehículo idóneo para el lanzamiento de productos. El artículo pone de manifiesto la realidad de estos medios destinados al colectivo de inmigrantes que vienen a llenar un vacío informativo, atendiendo a aspectos como los contenidos y la publicidad.

Palabras clave: Periódicos gratuitos, Publicidad, Contenidos especializados, periódicos para inmigrantes, Latino

Free Newspapers for Immigrants. News from Here and There

ABSTRACT

There are at present a great many free media aimed at the immigrant population. This is a group that requires its own press, one capable of reaffirming the identity of its members but without forgetting where they are living. Both communication groups and private initiatives have joined in the effort to conquer this market. Publishers and publicists see such media as a perfect vehicle for launching products. The article reveals the reality of these media, which are aimed at the collective of immigrants and have come to fill a news vacuum, considering aspects such as their contents and advertising.

Keywords: Free newspapers, Publicity, Specialized contents, Newspapers for immigrants, Latin person

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Situación de la prensa para inmigrantes. 3. El perfil de los periódicos. 4. Las claves del éxito. 5. Análisis de los contenidos. 6. Su publicidad. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas. 9. Referencias electrónicas.

1. Introducción

Las publicaciones gratuitas, a pesar de las opiniones en contra, han logrado en pocos años superar en número de lectores a los diarios de tirada nacional como *20 Minutos* (1.004.845), *Metro* (828.715), *Qué* (959.283) y *ADN*¹ (959.403). Pero, además, están provocando cambios en el mercado de los medios hasta tal punto que grupos editores como Vocento, Recoletos y Planeta cambian la estrategia y se apresuran a tomar posiciones en este sector. Hoy día la prensa gratuita se ve como algo normal a la entrada de los medios de transporte y en los expositores de establecimientos hosteleros. Ya a comienzos de la década de los noventa busca el camino de la especialización para acceder a públicos más concretos como pueden ser los universitarios, para los que Recoletos (1991) destina el semanario *La Gaceta Universitaria* (185.250 ejemplares) en ediciones: Centro, Norte, Andalucía, Cataluña y Levante. Vocento (1992) imprime en Murcia *La Chuleta* (12.000 ejemplares) y en Alicante *El Vicent* (46.127 ejemplares). Por parte de la empresa privada en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra (1991) se edita *El Periódico Universitario* (14.483 ejemplares) y Prensa Joven (1995) saca *Menos 20* (25.537 ejemplares) y *Menos 25* (28.413 ejemplares). Recoletos en su área de salud lanza para los profesionales de la medicina en 1992 *Diario Médico* (46.127 ejemplares), en 1995 *Correo Médico* (13.331 ejemplares) y en el 2002 *Correo Farmacéutico* (21579 ejemplares). También los clientes de las farmacias tienen a su disposición *Farmaex* (1991) publicado por el grupo Zeta en colaboración con el Colegio de Farmacéuticos de Cáceres y Badajoz (35.000 ejemplares) y por iniciativa del Grupo Saned Sanidad Ediciones S.L (2005) surge *El periódico de la Farmacia* (299.597 ejemplares).

No obstante, las publicaciones para inmigrantes son las que más han proliferado. En España residen 4,2 millones, lo que supone casi el 10 % de la población. Un colectivo que cada vez tiene más peso en nuestra sociedad, detalle que no pasa desapercibido para editores, publicistas y empresarios que ven en este sector un negocio. El éxito de las publicaciones viene avalado por las elevadas tiradas alcanzadas cada mes por los periódicos *Toumai* (55.402), *Sí se puede* (558.152), *Latino* (520.000), *Raíz* (312.000) y *Navarra Latino* (21.000 ejemplares). Son proyectos consolidados que se extienden por áreas geográficas que concentran gran cantidad de población inmigrante.

Para el análisis de los contenidos y la publicidad se ha procedido a un seguimiento pormenorizado de cada periódico durante el periodo de tiempo comprendido entre los meses de enero y julio del 2007. Se abordan aspectos básicos como el origen, objetivos, circunstancias, lugares de distribución, contenidos y publicidad. También se han utilizado otras fuentes informativas como bases de datos, páginas web relacionadas con el tema y artículos científicos publicados en revistas de comunicación. Finalmente, se han realizado entrevistas a responsables de las publicaciones con el fin de aportar una visión más amplia.

¹ PGD control mayo-junio 2007.

2. Situación de la prensa para inmigrantes

Estos medios cubren las necesidades informativas de los inmigrantes que viven en España, que reclaman información de sus países de origen. Es fácil encontrar periódicos en casi todos los idiomas. En Barcelona, por ejemplo, se publican entre otros *El Mirador* escrito en urdu y una página en castellano para aprender el idioma, además de *El Hispano*² y la revista mensual *Soweto*. En chino se pueden encontrar los semanarios *Ouhua*, *Chinalia Times /Inmigración e Integración*) y *La Voz de China* que se distribuyen en España y en Portugal. Los rumanos y búlgaros también cuentan con la revista *Nova Duma* y *Noi @n Spania* (2003) y los pakistaníes leen *Akhbar Europe*. Madrid es otra capital con una gran diversidad de publicaciones, entre ellas destacan *Lazo Latino*, *Latín Club* (2003), *Toumai* (2003), además de *Si se puede* (2004), *Latino* (2005), *Raíz* (2005) y *Cultures Romana* (2005) que se dirigen en rumano a este colectivo. También en Madrid empieza a publicarse en mayo el primer diario para inmigrantes *El nuevo Ciudadano* (2007), y deja de hacerlo en noviembre. En el ámbito deportivo destaca la revista mensual *Pasión Deportiva*³ (2007) que dedica sus páginas principalmente al fútbol y más en concreto a las 15 ligas latinas de la Comunidad de Madrid, integradas en 800 equipos que juegan 400 partidos cada fin de semana.

No se puede obviar que durante los primeros años los periódicos tienden básicamente hacia la integración y son dirigidos e impulsados por editores independientes. Ante esta situación las empresas periodísticas empiezan a reaccionar y, aunque de manera lenta, comienzan a poner en el mercado sus publicaciones como sucede por ejemplo con los editores del *Diario de Navarra* que de un suplemento dedicado a la población inmigrante pasa a una publicación independiente como es *Navarra Latina* (2005). Otra empresa con gran experiencia en el mundo de la publicidad y de los gratuitos es *Segundamano*, que decide sacar el semanal *El Eco* (2007), pero en noviembre deja de salir. Estas iniciativas quizá marquen el principio de una lucha entre editores por tomar posiciones en este mercado, como sucede con los diarios gratuitos de información general, que en poco tiempo han pasado de algo anecdótico a una amenaza para los periódicos de pago que se apresuran en tener presencia en este sector que mueve millones de euros. Un ejemplo lo contemplamos con el grupo Vocento que, además de editar *El Nervión en Bilbao* (2000), *Qué Pasa en Málaga* (2003) y *El Micalet* en Valencia (2003), en agosto del 2007 compra a Recoletos por 132 millones de euros el diario *Qué*. De este modo amplía su presencia en Coruña, Vigo, Asturias (Oviedo y Gijón), Zaragoza, Madrid, Barcelona, Mallorca, Sevilla y Alicante lo que le permite alcanzar una cobertura nacional y una tirada de casi un millón de ejemplares, cifra no superada por ningún periódico de pago en España. También Planeta, junto con otros grupos de comunicación, líderes en la prensa de pago de sus respectivas autonomías, se introduce en prensa gratuita en febrero del 2006 con el diario ADN.

² *Medios para inmigrantes*. Periodistas 21. 8 diciembre 2004.

³ *Pasión Deportiva*, sale en el año 2007 con 15.000 ejemplares por iniciativa de Novapress.

Por otro lado surgen numerosas emisoras de radio especializadas en temas latinos como Radio Gladis Palmera, que inicia su andadura en Barcelona en 1999, además de Radio Tentación, Zona Latina, Fiesta FM, Radio Libertad, Tropical FM, etc. Los contenidos que emiten apenas se diferencian entre ellas. Denotan una escasa presencia de la información de actualidad y un claro predominio de tertulias, llamadas en abierto y música, preferentemente merengue y reagueton. Además los latinos disponen del Canal Latino Televisión, que ofrece una programación de fácil elaboración con llamadas del público contando su caso particular, concursos, anuncios clasificados y humor.

De igual modo sorprende que, principalmente durante el fin de semana en los medios convencionales comiencen a incluir programas para inmigrantes y a contar con la colaboración de periodistas de distintos países. Así en Madrid, Onda Madrid transmite Madrid sin fronteras, Radio Intereconomía La mano abierta, Cadena Dial Tropidance, Intercontinental tiene en antena Interfronteras, Top Radio con Latinos, la SER emite Ser Latino y Punto Radio el magazine Chévere. RNE Radio 3 ofrece Trestizaje y Radio 5 La tierra prometida. En TVE Con todos los acentos, 24 Horas Barrio Latino y Tele Madrid presenta Telenoticias sin fronteras y Encuentro Latino en Localia TV. Algo diferente es la colaboración que existe entre La Sexta y el periódico Sí se puede, que en virtud del acuerdo alcanzado entre ambos, en la página 170 del Teletexto incluye noticias, asesoramiento jurídico, direcciones y teléfonos de interés. En estos espacios son una constante los contenidos de utilidad para facilitar la inserción, pero manteniendo el contacto con la realidad de su país, dado que allí en muchos casos dejan a su familia. Y tampoco se puede olvidar que en el futuro los hijos de inmigrantes estarán integrados y tendrán que buscar nuevas formulas como sucede por ejemplo en Radio Latina de Paris (Coca, 2006) que hoy día es una emisora de música dirigida al publico en general.

Las publicaciones para inmigrantes latinos son las que ostentan una mayor oferta. En el año 2002 existían diez, en 2006 se habían incrementado hasta 60 y a primeros del 2007 sobrepasaban los 70 medios dirigidos a este colectivo: periódicos, revistas, cuatro webs informativas, emisoras de radio, canales de televisión y un paquete de canales de televisión digital Canal Plus Latino de Sogecable. De unos periódicos que surgían por iniciativa de aficionados se pasa a empresas privadas con profesionales alcanzando tiradas muy importantes y con una cobertura casi nacional.

3. El perfil de los periódicos

Ocio Latino (1995) es una revista pionera en prensa para inmigrantes, aunque sus contenidos son de entretenimiento. Después han surgido muchos, pero entre todos ellos destacan el Periódico *Toumai*⁵ (2003) de Ediciones Toumai⁶. Cuenta con una periodicidad mensual y ediciones para Madrid (35.000) y Barcelona (20.000) y

⁵ www.revistatoumai.com

⁶ La publicación se puede recibir mediante suscripción anual, que cuesta 19 euros para los gastos de envío.

Nacional (15.000). En sus 48 páginas incluye actualidad, entrevistas, reportajes, opinión agenda, junto con sanidad, educación, formación solidaridad, cultura y deporte. Dentro de su política de expansión a partir de Octubre del 2006 empieza a salir en Valencia, Andalucía, Murcia, Castilla –La Mancha, Galicia, Navarra, Rioja y Aragón.

Otro semanario *Si se puede* sale a la calle en noviembre del 2004 en Madrid (50.000)⁷ y en el 2005 llega a Barcelona (30.000) y Levante (35.000). Tiene formato tabloide, y sus 32 páginas se centran en apoyar la integración y luchar contra la marginación. En el año 2005 se producen varias experiencias, la primera de ellas tiene lugar en Madrid con *Latino La Voz de Nuestra Comunidad* (90.083 ejemplares) por iniciativa de Novapress. Con posterioridad lo hace en Barcelona (30.000) y Levante (30.000). Se distribuye cada semana en más de 250 puntos repartidos en los lugares habituales de reunión como pueden ser torneos deportivos, fiestas, bares, locutorios de las distintas Comunidades. Con más de medio millón de lectores se convierte en el primer semanario de España para inmigrantes. Su redacción la integran unos 40 empleados de diferentes países de Latinoamérica. En septiembre surge la revista *Raíz* (2005) con una tirada de 150.300 ejemplares, por decisión de Copernal Publishing S.L., que además edita: *Revista Hoy Fin de Semana*, *Revista Hoy Viajes*, *Revista Hoy Motor*, *Revista Hoy Cine* y *Videojuegos*. Con formato revista reparte cada mes 312.009 ejemplares en 2.500 lugares relacionados con los inmigrantes en ciudades como Madrid, Barcelona, Alicante, Sevilla, Santander, Valencia, Castellón, Murcia y Almería; además parte de sus lectores son musulmanes por lo que se acerca a las mezquitas.

En la Comunidad Autónoma de Navarra residen muchos inmigrantes y con el fin de atender esta demanda EGN lanza *Navarra Latino* (2005), que está integrado en el grupo La Información SA, editora de *Diario de Navarra*. Su tirada alcanza los 21.000 ejemplares al mes. En sus 24 páginas recoge la actualidad y formas de vida en otros países, además de recetas de cocina y entrevistas, ocio y deporte.

De nuevo en Madrid en el 2007 inicia su andadura el semanario *El Eco* (60.000 ejemplares). Nace vinculado a una empresa con gran tradición en el mercado de los gratuitos como es Anuntis Segundamano. Con un volumen de mercado de 130 publicaciones, gestiona 23 portales de información, lidera el mercado de los anuncios clasificados en la red. Está participada con el 77 % del grupo de comunicación escandinavo Schibstet, y el 23 % pertenece a los fundadores de Anuntis. La nueva publicación cuenta con 40 páginas y una tirada de 60.000 ejemplares repartidos en Madrid (40.000 ejemplares) y Alicante (20.000), lo que le permite llegar a 300.000 lectores. Está dirigido a inmigrantes de habla hispana que viven en España. Marca la diferencia con respecto a las demás publicaciones en cuanto se refiere a la inclusión de anuncios clasificados, publicidad, así como la búsqueda de empleo, vivienda, además de información local, nacional, internacional, ocio, entretenimiento, deporte, música y

⁷ Datos facilitados por la empresa. Sus objetivos se encaminan a servir de herramienta útil para ayudar a afrontar las dificultades que se les presentan con buen animo y perseverancia.

agenda. Finalmente, editado por el grupo G&C Comunicación⁸, sale también en Madrid el primer diario *El nuevo Ciudadano*⁹ (2007). Con una tirada de 40.000 ejemplares que se distribuyen de lunes a viernes para inmigrantes latinos. Su objetivo es dar las noticias que quieren y necesitan además de sus derechos y obligaciones. En sus 24 páginas incluye secciones de opinión, actualidad, economía, deporte, cultura, sociedad y ocio. Pero aporta como novedad la tira cómica chilena *Condorito*¹⁰. En octubre pasa a ser semanario y un mes más tarde deja de salir en soporte papel, aunque continua en Internet con una periodicidad variable. Ambos periódicos no vieron cumplidas sus expectativas y a los pocos meses se retiran del mercado.

Tabla 1. Periódicos gratuitos. Año 2007

Publicaciones	Año Origen	Tirada	Periodicidad	Páginas
<i>Toumai</i>	2003	55.402	Mensual	48
<i>Si se Puede</i>	2004	139.538	Semanal	32
<i>Latino</i>	2005	130.000	Semanal	20-40
<i>Raíz</i>	2005	312.000	Mensual	50
<i>N. Latina</i>	2005	21.000	Mensual	24

Fuente: Elaboración propia

Es indudable el éxito del semanal *Sí se puede* que comenzó a salir en el año 2004 con unos 50.000 ejemplares, y en el 2007 su tirada era de 139.538, situación que se repite con *Latino* que pasa de 79.405 a 130.000 ejemplares y *Raíz* que sale con 150.000 y en la actualidad alcanza los 312.000 ejemplares.

4. Las claves del éxito

Los inmigrantes de origen latino en España asciende a los 2,2 millones. Este amplio colectivo está constituido por una población¹¹ con edades comprendidas entre 18 y 45 años, de los cuales el 56 % son mujeres y el 44 % hombres. En cuanto al nivel de estudios el 44 % de ellos logra los secundarios, frente al 29 % que son universitarios y técnicos profesionales. Fundamentalmente desempeñan tareas relacionadas con el sector servicios (61 %) y la construcción (18 %). Viven preferentemente en pisos de alquiler (56 %) y empieza a incrementarse el número de personas que optan por la compra de vivienda (6,05 %) y vehículo (36,6 %). También es importante destacar que el 90 % de ellos envía dinero cada mes a su país de origen. Estos datos no pasan desapercibidos para los empresarios, que encaminan sus esfuerzos hacia este sector de población emergente en nuestro país con unas necesidades muy concretas. Se trata de un nuevo mercado que genera grandes expectativas solo con atender sus exigencias más inmediatas de los latinos, que además conocen el idioma y esto facilita la integración. En cambio las personas que proceden de África y Asia se informan mediante la televisión por satélite. Su situación personal y social les obliga a mantener fuertes lazos con su país de origen y esta circunstancia es determinante a la hora de configurar los contenidos en estos periódicos:

⁸ También tiene la emisora Ecuador FM, dirigida al colectivo ecuatoriano, pero también al público latinoamericano, mejicano, colombiano, peruano entre otros.

⁹ El 4 junio 2007 salía el primer diario gratuito para inmigrantes en Madrid.

¹⁰ Tira cómica muy conocida en Latinoamérica.

¹¹ Fuente: Padrón municipal CAM. Ayuntamiento de Madrid.

1. Se ocupan de llenar un vacío que existe en el mercado, a la vez que cubren las demandas informativas del colectivo que viven aquí.

2. Sus contenidos reflejan el interés propio de cada autonomía y ciudad, sin olvidar la información internacional y nacional. Completan sus páginas con sociedad, deporte, cultura, televisión, tiempo libre, servicios, empleo, formación y agenda con directorios y direcciones de interés.

3. La forma de distribución garantiza que en su totalidad lleguen al destinatario. La entrega en mano en lugares frecuentados por inmigrantes de manera habitual como parques, festivales, actos culturales, torneos deportivos y fiestas, además de expositores en establecimientos comerciales, locutorios, bares, tiendas, mezquitas y consulados avalan su efectividad.

4. La publicidad básicamente se centra en las necesidades más inmediatas de ellos como son bancos, telefonía y envíos.

5. De igual modo que la prensa gratuita de información general sus contenidos son de fácil comprensión, utilizando un lenguaje sencillo en la elaboración de noticias, anécdotas, agenda, servicios y publicidad.

Como resumen ofrecen aquello que necesitan tanto para el tiempo de ocio como a la hora de conseguir su integración de manera efectiva.

5. Análisis de los contenidos

Los periódicos analizados coinciden en centrar sus contenidos en apoyar la integración y luchar contra la marginación y colaborar en la promoción de los valores autóctonos. Además pretenden ser un medio de comunicación de proximidad, servicio y utilidad para al lector. Por ello para su elaboración además de periodistas españoles incorporan profesionales de distintos países residentes aquí. De este modo es posible dar una visión más cercana a su realidad. Es decir su éxito radica en ofrecer aquello que los inmigrantes necesitan saber para estar debidamente informados como se puede observar:

1. Los porcentajes dedicados a la actualidad son muy elevados, varían entre el 37 % en *Navarra Latina* y el 25 % en *Raíz*. Por un lado, se aproximan al ámbito internacional incluyendo contenidos en materia política, social y económica. Del mismo modo reflejan sus costumbres, recetas y formas de vida de con el fin de promover los valores autóctonos y mantener los lazos de unión (*Latino* con el 24,00 %) y en *Raíz* con un 11,40 %). La información de carácter nacional que les atañen de manera directa como pueden ser los temporeros, condenas, temas de regularización y colegios multiculturales. Sus porcentajes oscilan entre el 11,25 % en *Sí se puede* y el 4,20 % en *Toumai*). Tampoco olvidan la información de las ciudades donde residen abordando aspectos como política, economía, sociedad además de las actividades y fiestas en *Toumai* supone el 16,80 %, en *Si se puede* el 12,10 % y en *Latino* el 6,50 %.

2. Los contenidos de utilidad está demostrada su presencia en consejos para resolver de manera adecuada por ejemplo la obtención de subvenciones, ayudas para vivienda, educación y cartilla sanitaria entre otras. También son de provecho las sugerencias sobre préstamos, modos de ahorro, asesoría jurídica con respuestas de

abogados especialistas en problemas principalmente relacionados con la regularización, trabajo y reagrupamientos familiares. Además de prestaciones, empleo, formación, contratos, hipotecas, derechos y deberes. Completan sus páginas con la información de proximidad con teléfonos de embajadas, farmacias de guardia, servicios sanitarios, comisarías de policía, y espectáculos principalmente. Los porcentajes varían entre el 17,10 % en *Raíz* y el 24 % *Navarra Latina*.

3. En el ámbito deportivo de manera clara predomina el fútbol, que además es una forma de integración y de socialización. En sus páginas recogen los resultados de la ligas de fútbol que ellos juegan, de la nacional y latinoamericana (*Si se puede* 15 %, *Latino* 14 %, *Navarra Latina* 14,60 % y *Raíz* 11,40 %).

4. Tampoco se olvidan de las secciones dedicadas al tiempo de ocio con un recorrido por las ofertas culturales de las principales ciudades españolas, sin descuidar las novedades discográficas y estrenos cinematográficos. También incluyen entrevistas a personajes de aquí y allí que reflejan la sociedad de ambas culturas. Supone alrededor del 15 % en *Si se puede*, *Latino* y *Navarra Latina*, mientras que en *Raíz* y *Toumai* desciende al 11,40 y 3,40 % respectivamente.

El análisis pone de manifiesto el carácter de servicio y utilidad de los contenidos que abordan, algo que viene avalado por la ayuda que facilitan para la solución de problemas, sin descuidar su carácter informativo. También se observa la existencia de servicios complementarios como en *Toumai* con traducciones y los anuncios clasificados en *Navarra Latina* y *Sí se puede*.

Contenidos	<i>Toumai</i>	<i>Si Se Puede</i>	<i>Latino</i>	<i>Navarra Latina</i>	<i>Raíz</i>
Agenda	4,20	7,50	2,50	4,20	5,70
Ocio	4,20	7,50	6,50	6,80	23,05
C. Utilidad	16,80	11,25	18,00	19,80	11,40
Vivir en...	16,80	12,10	6,50	6,80	8,55
Inf. Allá	8,40	7,50	24,00	30,20	11,40
Inf. Nacional	4,20	11,25	4,00	0,00	5,70
Deportes	4,20	15,00	14,00	14,60	11,40
Opinión	3,40	3,60	4,00	4,20	5,70
Sociedad	16,80	9,30	14,00	9,40	11,40
Traducciones	16,80	0,00	0,00	0,00	0,00
Internet	4,20	7,50	6,50	0,00	5,70
Clasificados	0,00	7,50	0,00	4,20	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

6. Su publicidad

La publicidad insertada incide básicamente en sus necesidades más inmediatas como se ha mencionado con anterioridad. La población de inmigrantes¹² mantiene en España un crecimiento constante, y la publicidad refleja esta situación incluyendo en las campañas modelos rostros y acentos diferentes. Así la propia administración busca

¹² Según el Instituto Nacional de Estadística. Fuente: Banco de España. Latino lectores, en <http://www.inec.es>

protagonistas inmigrantes para las campañas publicitarias del Ministerio de Economía, en tanto que el Santander los utiliza para sus envíos, igual que Once, Vodafone¹³, la inmobiliaria Tecnocasa, lotería de Navidad y Nocilla entre otros muchos. Hay unos datos significativos como son el uso del teléfono, los bancos y el constante incremento del acceso a la vivienda en propiedad y al mercado de segunda mano de utilitarios. Precisamente a satisfacer estas demandas de uso cotidiano se centra esta publicidad que se inserta en las páginas de estos periódicos:

1. El 90 % de los inmigrantes manda cada mes dinero a su país, que en conjunto supera los 5.000 millones de euros¹⁴. El 80 % de los envíos se efectúan a través de agentes remesadores y sólo el 20 % se gestiona a través de entidades financieras. Ante esta situación los bancos intentan quitarle el negocio a los locutorios y promueven campañas para captar clientes en Ecuador, Bolivia y Colombia principalmente. El mercado hipotecario se estima en el 15 % del total de hipotecas, y el valor medio por inmigrantes asciende a 114.000 euros. La banca está alerta ante este mercado nuevo y reacciona abaratando las comisiones y ofertando productos para inmigrantes. Así La Caixa y Banco Santander realizan los envíos gratis por domiciliar la nómina. Mientras que el BBVA publicita la oficina Duo, es decir oficina normal por la mañana y tardes y festivos Dinero Expres. También ofrecen facilidades para créditos y cuentas. La publicidad de entidades bancarias alcanzan el 16,80 % en *Toumai*, el 24 % en *Si se puede Latino* (24 %), *Navarra Latina* (4 %) y *Raíz* (25%).

2. El 6,05 % de los inmigrantes dispone de casa en propiedad. En el 2006 en España adquirieron más de 40.00 viviendas, y solo en Ávila, por ejemplo, los inmigrantes invirtieron ocho millones de euros en la adquisición de pisos¹⁵. Para satisfacer esta demanda las inmobiliarias brindan la oportunidad de comprar pisos al mismo coste de un alquiler promocionando hipotecas especiales para inmigrantes. Sus porcentajes oscilan ente el 11,20 % en *Toumai* y el 2 % en *Si se puede*.

3. El 90 % de los inmigrantes tiene teléfono móvil. En conjunto gastan 1.500 millones de euros al año para comunicarse con sus países de origen. Además utilizan el móvil para llamadas nacionales por temas laborales o personales, con un desembolso medio de 48 euros al mes por persona¹⁶. Por eso no resulta extraño que las principales empresas de telefonía adapten sus tarifas a esas circunstancias con ofertas sobre contratos, líneas, modelos y móviles con tarifas especiales para hablar con sus países. Esta publicidad supone en *Toumai* el 25,80 %), en *Si se puede* el 10 % y *Latino* el 21 %.

4. El 36 % es propietario de un coche. De este modo, los concesionarios ven en ellos nuevas posibilidades de mercado y las compañías aseguradores ofertan además de seguros de automóvil y hogar, repatriación y defunción. También las consultorías se especializan en temas de extranjería como pueden ser residencia y trabajo,

¹³ Septiembre 2006, anuncio de Vodafone.

¹⁴ Datos de la Secretaría de Estado para la Inmigración.

¹⁵ *Latinews*, nº 57, 8 de enero 2007, en <http://www.latinomadrid.com>. 31 mayo 2007

¹⁶ Datos sobre perfil en *Si se puede*.

reagrupamiento familiar, visados y búsqueda de empleo (11,20 % en *Toumai* y el 4 % en *Latino*).

5. El 65 % de los latinos dedican parte de su tiempo libre en visitar grandes centros comerciales principalmente para comprar ropa. No obstante, acuden a establecimientos de alimentación, restaurantes y bares regentados por compatriotas que además importan productos de Latinoamérica (*Toumai* 22,5 %)

6. Las agencias de viajes presentan paquetes específicos con el fin de facilitar las visitas a sus países. Los porcentajes oscilan entre el 25 % en *Raíz* y el 4 % en *Navarra Latina*.

Es frecuente la convivencia de una publicidad de empresas con cobertura nacional principalmente de telefonía, bancos, vehículos, agencias de viajes, con otra de ámbito local. En estos casos se hace especial hincapié en las cualidades de producto y el establecimiento concreto, que en ocasiones son de los propios inmigrantes. Un ejemplo lo tenemos en *Navarra Latino* que con una cobertura más reducida le presta más atención al pequeño comercio con anuncios de su entorno más próximo como pueden ser peluquerías (6 %), tiendas de alimentación (4 %), muebles (4 %) y hostelería (24 %).

Tabla 3. La publicidad. Año 2007

Productos	<i>Toumai</i>	<i>Si Se Puede</i>	<i>Latino</i>	<i>L. Navarra</i>	<i>Raíz</i>
Moda	1,40	9,00	0,00	4,00	0,00
Ocio	22,40	9,00	9,00	0,00	12,50
Bancos	16,80	24,00	21,00	4,00	25,00
Consultorías	11,20	6,00	4,50	4,00	0,00
Envíos	5,60	6,00	0,00	4,00	12,50
Telefonía	25,80	10,00	21,00	18,00	0,00
Automóvil	0,00	9,00	6,00	4,00	12,50
Hostelería	0,00	3,00	6,00	24,00	0,00
Viajes	0,00	6,00	6,00	4,00	25,00
Medicina	0,00	0,00	9,00	8,00	0,00
Inmobiliaria	11,20	2,00	6,00	4,00	0,00
Institucional	5,60	2,00	0,00	4,00	12,50
Videncia	0,00	6,00	3,00	0,00	0,00
Muebles	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00
Tiendas A	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00
Peluquerías	0,00	0,00	0,00	6,00	0,00
Enseñanza	0,00	10,00	9,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

- Los medios de comunicación para inmigrantes tienen como objetivo servir al colectivo latinoamericano de manera cercana a los lectores. Además son capaces de defender sus intereses y apoyar cualquier iniciativa económica, social, cultural, deportiva que resulte interesante para ellos. Sin olvidar la promoción de los valores autóctonos así como la integración de los latinoamericanos entre sí y con la sociedad española.

- En cuanto a los contenidos en *Latino* los temas más tratados son noticias de allá (24 %), información de utilidad (20,5 %), deportes y sociedad (14 % cada uno). En *Navarra Latina* resaltan la información de allá (30,20 %), contenidos de utilidad (23,4 %) y deporte (14,60 %). Para *Sí se puede* los temas predilectos son en primer lugar deporte (15 %), seguido de vivir en (12,10 %) y utilidad e información nacional con un 11,25 %. *Raíz* prima las noticias de ocio (23,05 %) y en segundo lugar sociedad, información de allá y de utilidad con un 11,40 % cada una de ellas.

- La publicidad en los periódicos con mayor cobertura tienen amplia presencia las grandes marcas como empresas de telefonía con información sobre contratos, líneas, modelos, ofertas, etc.. Los bancos con facilidades para los envíos así como créditos rápidos: La Caixa, Banesto, Santander, ING Direct y BBVA entre otros. En cuanto a la publicidad de ámbito local se reparte entre inmobiliarias, tiendas de moda, consultorías, hostelería en establecimientos generalmente regidos por inmigrantes. *Navarra Latina* marca la diferencia con respecto a las demás publicaciones con la inclusión de pequeños establecimientos, añadiendo una publicidad de ámbito local como pueden ser peluquerías, tiendas de alimentación de productos de sus países y mueblerías.

8. Referencias bibliográficas

ARRESE, Ángel

2005: "Los nuevos diarios gratuitos populares de calidad". *Innovaciones en periódicos. Informe Mundial. Innovation.*

BALLESTEROS, Celia

2004: "¿Quién teme a la prensa gratuita?", en *Cuadernos de Periodistas*, n. 30. Octubre.

CAMPOS, Carlo

2005: "Lo que podría hacerse, se ha hecho, y se ha logrado hacer con éxito para aumentar la circulación de los diarios". *Innovaciones en periódicos. Informe Mundial. Innovation.*

CASALS CARRO, M. J.

2005: *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística.* Madrid, Fragua.

COCA, César

2006: "Los latinos tienen la mayor oferta: periódicos, revistas, emisoras de radio hasta cadenas de televisión", en *El Correo*, 31 de diciembre 2006.

COCA, Cesar y PEÑALVA, José Luis

1998: *Modelos de los medios de comunicación social.* Bilbao, UPV.

DIEZHANDINO NIETO, Pilar

1994: *Periodismo de servicio: Evolución y Perspectivas.* Bilbao, UPV.

GIRÓ, Xavier y JARGUE, José Manuel

2006: "Prensa escrita e inmigración. Estudio sobre la opinión de los diarios sobre la inmigración procedente de fuera de la Unión Europea y sobre la cobertura

informativa de conflictos desatados que tienen relación con ella” (Octubre 1999 - Junio 2002). En *ZER* nº 20, pp.251-270

RAMONET, Ignacio

2005: “Medios de comunicación en crisis”. *Le Monde Diplomatique*, 2 enero.

RONCAL CIRIACO, Pedro.

2006: “Tratamiento informativo en televisión de la inmigración hacia España”, *Sala de Prensa*. Año VIII, vol.3.

SANTOS DIEZ, María Teresa.

2005: “La Prensa gratuita se expande en España”. *Telos*, Abril – Junio, nº 63.

9. Referencias electrónicas

<http://www.sisepuede.es>

<http://www.revistatoumai.com>

[http:// www.latinomadrid.com](http://www.latinomadrid.com)

[http:// www.revistahoy.com](http://www.revistahoy.com)