



Contenido:

- ◆ Mi sueño era sueño de otros.
- ◆ 8 de marzo ¿celebrar o reivindicar?
- ◆ Resumen ejecutivo de libro: Inmigración, comunicación y publicidad: los extranjeros vistos como clientes preferentes
- ◆ Invitación
- ◆ Sonriendo a la vida

ESTE BOLETÍN SE HACE CON EL PROPÓSITO DE CONTINUAR CON LA FILOSOFÍA DE LO QUE INSPIRÓ EL LIBRO "51 PERUANAS EN ESPAÑA: TESTIMONIOS DE ÉXITO".

MI SUEÑO ERA SUEÑO DE OTROS

Por: Irma Salvatierra G.

Volver a mi país, Perú, siempre me llena de emoción, ya sea si vuelvo después de 8 años, 1 año, tres meses o menos. Esta vez tenía más ilusión que nunca porque por fin iría a conocer Arequipa. Siempre quise viajar y conocer esa ciudad pero nunca fue posible. Desde hace mucho tiempo había algo que me atraía, me llamaba y ahora se cumpliría mi sueño y me estaba preparando para ese viaje.

La congregación de las Hermanas Religiosas de María Inmaculada de Madrid, con quienes tengo estrecha relación, se enteraron que lo tenía todo preparado. Me propusieron aprovechar mi viaje e ir de voluntaria a una de las casas que tienen en Arequipa – Perú y brindar mi ayuda a las niñas que viven acogidas en esa institución. Tendría que dedicar parte de mi tiempo a las actividades que allí se requieran y llevar sobre todo un poco de atención hacia aquellas niñas.

No lo dudé y acepté, aún sin tener claro cuál sería mi aporte en un lugar que no conozco y si podría ser necesaria en algo. Mi viaje estaba planificado con mi esposo por nuestras vacaciones de agosto pero aún así él también aceptó colaborar en lo que fuera necesario.

Llegar al aeropuerto Rodríguez Ballón de Arequipa fue muy emocionante, siempre quise ir y ahora no sabía qué iba a pasar. Nunca había ido de voluntaria a ningún sitio. Nos esperaba la Hermana Superiora de La casa de María Inmaculada, amablemente nos condujo hasta la casa y allí nos recibieron con mucha alegría las demás hermanas de la congregación.

Era una casa de acogida para niñas adolescentes, venían de pueblos muy lejanos a la ciudad y se quedaban allí para estudiar, aprender algún oficio que les permita posteriormente trabajar. Eran de familias desestructuradas y con mucha problemática socio - económica. Tenían muchas ganas de recibir gente que les ayude, les acompañe, les escuche y les hable. Tenían muchas preguntas propias de sus inquietudes por el futuro que les espera.

Desde el primer momento pensé que tenía que hacer algo por ellas, dar mi tiempo para lo que fuera necesario.

Nos levantábamos muy temprano para preparar el desayuno para las niñas, algunos días para participar en la misa de primera hora. Ayudar en un comedor, para mí, fue un poco difícil, cocinar para dos no es igual que cocinar para 60, todos los días, pero descubrí que era cuestión de organización y el resultado era de mucha satisfacción. Lo mismo fue la limpieza, ayudar en una limpieza general del internado y todo el recinto fue agotador pero pensaba que las niñas merecen estar en un lugar acogedor y limpio para que ayuden a mantenerlo, al

final recibía el mejor pago, el cariño y ver que hay gente que se preocupa por ellas.

Creía que terminaría agotada pero por las tardes teníamos horas de actividades libres, así que organicé un pequeño taller de pintura. Había llevado desde Madrid material para ello, cartulinas, pinceles, pinturas... Las niñas no se creían capaces de pintar nada, no desarrollaban esa experiencia, pero una vez explicada la técnica, realmente se quedaron sorprendidas de todo lo que podían expresar, querían continuar plasmando sus sueños y en sus cuadros reflejaban los hermosos paisajes de su pueblo y ciudad.

También nos alcanzaba tiempo para compartir confidencias sobre sus necesidades personales. Hubo empatía en todo momento y me sentí súper bien.

Mi esposo se dedicó exclusivamente a los arreglos de averías y mantenimiento de todo el convento. Las hermanas religiosas estaban muy contentas.

Tanto las niñas como las hermanas religiosas estaban muy agradecidas por la colaboración, por el tiempo, por la dedicación. Pero en realidad nosotros estábamos muchísimo más agradecidos por la oportunidad de estar viviendo esos días en la "Ciudad Blanca" cerca al volcán, subíamos al techo del convento y podíamos ver todos los días al impresionante Misti, que nos llenaba de emoción, al Chachani, al Pichu Pichu y los hermosos paisajes. También organizamos con las niñas un recorrido por la Plaza de Armas, a Yanahuara y la casa de Vargas Llosa. Pudimos también visitar el Cañón del Colca.

El sentimiento de placer era mutuo, estábamos acompañados en el mismo sueño, nosotros por conocer Arequipa y las niñas de encontrar a alguien a quien le puedan enseñar todo lo que saben de su tierra. Les hacía sentirse muy orgullosas y descubrir que saben muchas cosas.

Nuestra despedida fue muy emotiva, el ser esposos voluntarios les había llamado mucho la atención, el vernos como pareja y compartir el deseo de dar un poco de nuestro cariño y tiempo a personas que tienen ilusión en su futuro.

Animo a todas las personas que puedan, a dar un poco de su tiempo para participar de un voluntariado, es realizarse como personas.

Tus sueños pueden ser sueños de otros.



8 de marzo ¿CELEBRAR O REIVINDICAR?

Desilusión y frustración son los sentimientos que me provocan ver que el 8 de marzo "Día de la Mujer" la han convertido en una fecha comercial, desde hace varios años y casi sin darnos cuenta, aceptamos que nos inundan mensajes de felicitación como *"la que Dios ha creado para ser sensible, amante y cuidadora, la que no debería tocarse ni con el pétalo de una rosa"*, no tan inocentes, ni románticos como se pretende, vienen cargados de estereotipos ancestrales y patriarcales, el mensaje sutil y al mismo tiempo manipulador es sigue *"siendo buena y en nombre del amor no quieras ser libre"*, posiblemente esto se me pueda interpretar como radical o un modelo de mujer no "muy femenina", lo asumo con el convencimiento de que no es bueno para nosotras como colectivo, no conviene para lograr nuestros derechos.

ES una fecha para reconocer y reivindicar la lucha de esas 200 valientes mujeres, trabajadoras textiles que en 1857 fueron quemadas por defender sus derechos laborales, ellas comenzaron un camino de imposible retorno, y lo sabía Clara Zetkin en el Congreso de Mujeres Socialistas (1910) cuando propuso que se estableciera como Día Internacional de la Mujer. Desde entonces hasta ahora miles de mujeres comprometidas, nuestras compañeras dejan sus vidas, mejor dicho son asesinadas, mientras buscan una vida mejor, son muertas en nombre del amor y de la igualdad, NO, AÚN NO ES TIEMPO DE CELEBRAR.

Hay que reconocer de la ideología patriarcal, bajo la cual se amparan movimientos asociativos, y gobiernos interesando, frenan o impide el acceso real a la relaciones sociales y legales en igualdad a la que las millones de mujeres tienen derecho. Para nadie es des-

conocido la discriminación y violencia que sufrimos las mujeres en los diferentes espacio sociales, en el mundo laboral desde la discriminación en el acceso hasta el acoso sexual en el trabajo y en las calles, en el tráfico y explotación sexual de mujeres para abastecer los mercados de la prostitución en el "primer mundo", en las relaciones de pareja, en la que muchos hombres se atribuyen su propiedad en nombre del amor. NO, AÚN NO ES TIEMPO DE CELEBRAR..

En este sentido, es imposible para mí no reflexionar sobre el controvertido debate sobre la "ideología de género" que estos días se hace en nuestro querido Perú, sin ánimos de ofender a nadie, es indignante que esto ocurra en plena era digital, en pleno siglo XXI, algunos movimientos interesados arremetan con discursos pseudo religiosos, confusos y mal intencionados. Mezclar términos como Sexo, género, opción sexual, identidad sexual, sexualidad, derecho a la elección..., ¿qué intereses les mueven para confundir a la gente? , en mi opinión mantener la situación como está, mientras las mujeres en nuestro país sacan a sus familias adelante como verdaderas heroínas, mientras puedan mantenerlas en posición de sumisión, con su aceptación o no, habrá una excusa perfecta para seguir matándolas, violándolas o acosándolas en las calles, en los trabajos y en sus casas.

¿Qué busca la ideología de género?, en esencia que las relaciones entre hombres sean igualitarios en todos

los espacios de la vida, que los chicos aprendan desde pequeños que ningún atributo físico y que ninguna hormona le faculte, ni le da derecho para violar, tocar, insultar a otra persona, otro chico o chica. Que tanto hombres o mujeres tenemos libertad para decidir la opción sexual, que vivimos en un mundo diverso y todas las personas merecemos ser respetadas y aceptadas, me pregunto qué educación sobre la sexualidad y las relaciones de género reciben sus hijos cuando pasan muchas horas frente a programas basura o a juegos de internet, ¿Qué mundo quieren para sus hijos e hijas, independiente de su opción sexual? , posiblemente el mundo del tabú y del dogma "de eso no se habla" porque educar para la vida, permítanme ponerlo en duda. Definitivamente creo que aún no es TIEMPO DE CELEBRAR, si rendir homenaje a todas las valientes mujeres que cada día, en muchos rincones del mundo, continúan luchando por nuestros derechos, por cuidar nuestro planeta; es TIEMPO DE COMPROMISO en seguir REIVINDICANDO el derecho a vivir segura, a amar sin hipotecar el derecho a la libertad y sin temor a perder la vida, porque la igualdad entre hombres y mujeres conviene a todos/as y es la única garantía de un mundo más justo.

POCO QUE CELEBRAR MUCHO QUE REINVIDICAR

Rita Alarcón

Resumen ejecutivo del libro

INMIGRACIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD: LOS EXTRANJEROS VISTOS COMO CLIENTES PREFERENTES

Febrero 2017



Un enfoque diferente de la inmigración

El libro *Inmigración, comunicación y publicidad: los extranjeros vistos como clientes preferentes*, aborda al fenómeno migratorio que transformó la sociedad española en apenas una década con la llegada de más de 5 millones de inmigrantes, desde una óptica diferente a la social, y centrada en la visión que tuvieron las empresas y las entidades de los inmigrantes como clientes de interés y no sólo como una fuerza laboral, generalmente asociada a trabajos poco cualificados, con bajos ingresos.

A través de una encuesta a nivel nacional y entrevistas a importantes directores de empresas y medios étnicos, la obra estudia cómo las empresas desarrollaron nuevas estrategias para comunicar y captar al público inmigrante, que además de desconocer las marcas españolas –lo que le convertía en un cliente con todo por desarrollar–, tenía un gasto convergente al de los consumidores españoles. Y es que diferentes estudios han señalado que los hábitos de compra de los inmigrantes eran bastante similares al de los españoles: en 2007 sus tendencias de consumo eran convergentes con los autóctonos y su gasto mensual estaba alrededor de 1.080 euros mientras que en 2009 cada inmigrante gasta alrededor de 3.700 euros al año sólo en alimentación, apenas un 8% menos que un ciudadano español.

De esta manera, el libro analiza cómo importantes empresas implementaron incluso departamentos comerciales especializados en los extranjeros –especialmente en los sectores de telefonía, banca y alimentación y distribución–, realizaron significativas inversiones en publicidad adaptada para inmigrantes y se sirvieron de los medios étnicos, nacidos especialmente para atender las necesidades y demandas de los inmigrantes, como canales influyentes de comunicación. De igual manera, se analiza cómo el consumo de los inmigrantes va variando conforme a los años de residencia que llevan en el país y cómo se convierte también en un factor de integración en la sociedad.

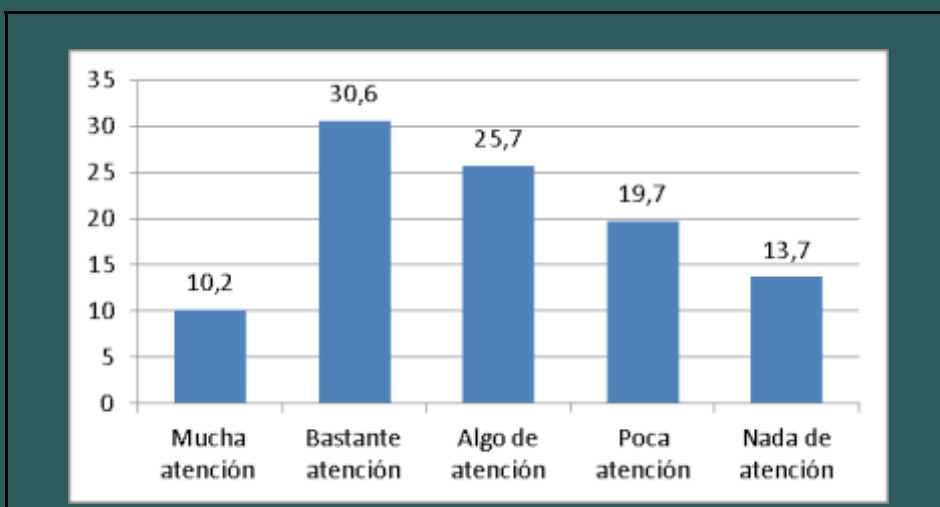
Datos novedosos de la investigación

El libro realiza un estudio sobre el desarrollo e importancia de los medios étnicos que nacieron gracias a la llegada de inmigrantes, que llegaron a tener una gran tirada y alta penetración en la población inmigrante: las principales publicaciones alcanzaron los 155.000 ejemplares de media de periódicos étnicos a la semana cuando los principales medios de alcance nacional estaban en 250.000 ejemplares. Al respecto, la obra ofrece datos novedosos como de la percepción de los extranjeros de estos medios, ya que los inmigrantes otorgan una valoración muy alta a la prensa especializada dirigida a ellos, casi de manera similar a la prensa en general, para conocer la información sobre inmigración en el país, ya que 7 de cada 10 encuestados manifiestan que es muy o bastante útil al respecto, y que más de la mitad de los entrevistados, el 56,5%, la encontraba útil por la información publicitaria de productos o servicios que se anunciaba en ella.

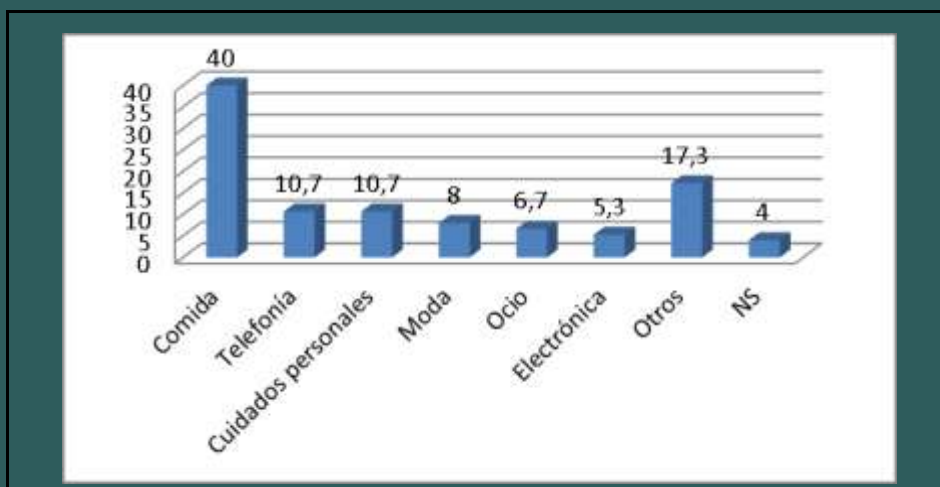
Al ser preguntados, específicamente por la atención que le prestaban a la publicidad en la prensa inmigrante, 4 de cada 10 extranjeros manifestaron prestar mucha o bastante atención a la publicidad que aparecía en este medio, un 25,7% declaró prestar algo de atención y el 19,7% más bien poca. El grado 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, lo que podría indicar que la mujer inmigrante tiene un papel preponderante en la toma de decisiones de compra de la familia.

Quizá una de los datos más relevantes con respecto a la investigación, es que **un 16,6% de los extranjeros manifestaron haber comprado algún producto o servicio después de verlo anunciado en la prensa inmigrante**. Entre los productos más comprados, gracias a esa publicidad, podemos señalar 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%.

Atención a la publicidad insertada en la prensa inmigrante (en porcentaje)



Última compra de producto o servicio anunciado en la prensa inmigrante (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Este estudio sostiene que existe una relación entre el consumo y la integración, ya que el consumo es una señal del progreso y al analizar la adquisición de productos, en función del año de llegada se ha podido comprobar cómo, 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 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.

Casos de Estudio inéditos

Otro aspecto novedoso de este libro es que, a través de casos prácticos, la obra analiza el cambio en los patrones de consumo, por ejemplo, en el consumo de arroz comido a diario por los latinoamericanos, que hizo doblar las ventas de este alimento y traer nuevos productos, como la olla arrocera, a las tiendas de electrodomésticos. De igual manera, se repasa la introducción al país de nuevas bebidas gaseosas consumidas por los inmigrantes –un supermercado llegó a incrementar de la venta de productos étnicos en un 224% en 2007 frente a 2006- o la competencia de la banca por captar el envío de remesas, que ascendían a 8.000 millones de euros, que llegaron a comprar empresas pequeñas consolidadas para integrarlas en el grupo financiero o a desarrollar oficinas bancarias dirigidas especialmente a este grupo de consumidores.

Reconocimiento de incidencia de la inmigración en la sociedad española

Finalmente, este libro en general quiere ser un reconocimiento a la contribución de la inmigración en la sociedad española. Frente a países como Francia, Alemania o Reino Unido que tienen más de 40 años de experiencia migratoria, la obra señala como España supo integrar en pocos años, a los inmigrantes que llegaron en un de manera intensiva y pasaron de representar del 2% de la población en el 2000 al 12% en 2012, y cómo gracias a su llegada en los años de bonanza económica, se favoreció la incorporación de 2,6 millones de trabajadoras al mercado laboral y su consumo y trabajo llegó a representar el 10% del PIB.

Su evolución en una sociedad abierta como la española permitió que en pocos años se produjera un ascenso laboral, que situó a los inmigrantes como un público de interés para las empresas españolas: unos nuevos consu-

midores, que a mediados de la primera década del S. XXI recibieron el 31,7% de las hipotecas, compraron el 14% de los coches de segunda mano y cuyo gasto medio superaba los 1.000 euros.

Así, a través del análisis del impacto de los nuevos medios étnicos, la publicidad para extranjeros y sus hábitos de consumo, se reconoce a los protagonistas de esta nueva comunicación, como unos nuevos consumidores preferentes y como parte importante de la sociedad española.

La autora



Jessica Zorogastua Camacho es doctora en Comunicación Social y consultora experta en comunicación estratégica.

Ha trabajado durante los últimos diez años, como directora de gabinete del consejero de Inmigración de la Comunidad de Madrid entre 2005 y 2010, y, posteriormente, en la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, en similar cargo, hasta 2015.

En 2016 ha publicado el libro *Vídeo online: el efecto viral* y, en 2017, forma parte de los expertos reunidos en el libro *Inmigración y asilo: nuevos retos y oportunidades para Europa*, también de la editorial Aranzadi.

Ha sido galardonada con el Premio de Poesía "Alcaraván" en 2011 y en 2006, recibió el Premio de Poesía "Paúl Beckett" con el que publicó su libro *Leyendas apócrifas de amor y dolor*. Colabora con diversos medios de comunicación.

INVITACION



Jueves 16 de marzo de 2017
19:00 h

Presentación libro

Inmigración, comunicación y publicidad: Los extranjeros vistos como clientes preferentes, de Jessica Zorogastua

Participan

Jaime García-Legaz, ex secretario de Estado de Comercio Exterior y presidente de CESCE

Alfonso Ortega, director del Observatorio Provincial de la Inmigración de Alicante

Elena Flores, jefe de prensa de Carrefour y la autora, **Jessica Zorogastua**



La inmigración ha cambiado la sociedad española, en apenas una década, al incorporar a 5 millones de nuevos residentes al país. Este libro aborda cómo las empresas desarrollaron nuevas estrategias para comunicar y captar al público inmigrante, cómo se generaron nuevos medios étnicos- algunas publicaciones llegaron a tener tiradas superiores a 150.000 ejemplares- y cómo se creó una nueva publicidad especializada en extranjeros, inexistente hasta entonces en el país. A través de casos prácticos, la obra analiza el cambio de los patrones de consumo, la competencia por clientes inmigrantes de sectores como la telefonía, los supermercados o la banca y el impacto de una nueva comunicación y publicidad desde la percepción de los propios migrantes, los protagonistas, de esta nueva comunicación realizada para unos nuevos consumidores preferentes.

Entrada libre hasta completar el aforo

Casa de América
Plaza de la Cibeles, s/n
28014 Madrid
Tel. 915954800
www.casamerica.es
@casamerica

Consortio Casa de América:



Con el apoyo de:



Alto Patronato:





El libro “51 peruanas en España: testimonios de éxito” se ha realizado con el objeto de visibilizar y reconocer el trabajo y el esfuerzo de 51 mujeres peruanas en el exterior y con ellas muchas otras más. La edición de este boletín es la prolongación natural de un proyecto hecho realidad.

(La editorial no se hace responsable de ninguno de los artículos publicados)



Sonriendo a la vida



Con ocasión de celebrar el inicio de año, un representativo número de las protagonistas del libro se reunieron en torno a un bufete peruano y a proyectos para el 2017. Celebración en la casa de Julia M^ª Morales Valentín.