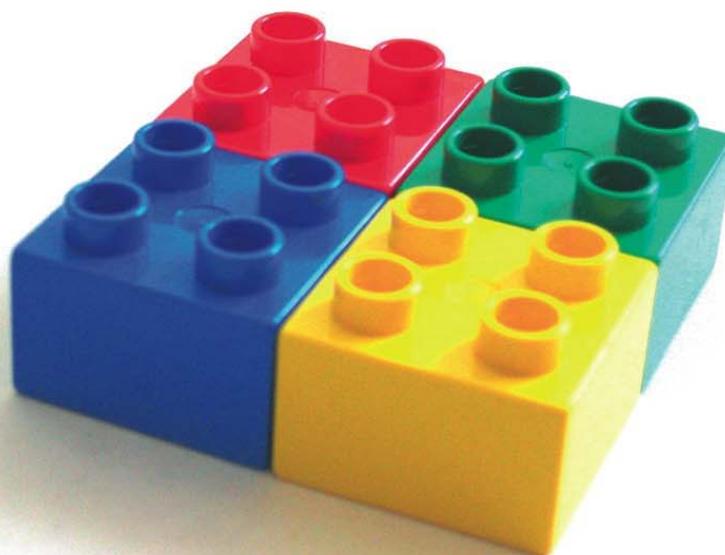


PUBLICIDAD E INMIGRACIÓN

CÓMO LOS INMIGRANTES
LATINOS PERCIBEN Y
REACCIONAN ANTE LA
PUBLICIDAD

Equipo de Investigación:
Antón Álvarez Ruiz | Sonia Carcelén García
Belén López Vázquez | Ana Sebastián Morillas
Nuria Villagra García



Proyecto de Investigación (Art. 83 LOU) realizado para la Aeap por el
Centro Universitario Villanueva-Universidad Complutense de Madrid

PUBLICIDAD E INMIGRACIÓN. CÓMO LOS INMIGRANTES LATINOS PERCIBEN Y REACCIONAN ANTE LA PUBLICIDAD

© Antón Álvarez Ruiz, Sonia Carcelén García, Belén López Vázquez, Ana Sebastián Morillas y Nuria Villagra García, 2009.

© Asociación de la Comunicación Publicitaria (ACP)

ISBN: 978-84-691-9259-7.

Madrid, 2009.

ÍNDICE

1- Presentación	1
2- Objetivos de la Investigación	2
2.1. Un colectivo con grandes tasas de crecimiento y de consumo.....	2
2.2. La inmigración latina como objeto de estudio	3
2.3. Objetivos específicos del estudio	4
2.4. Una visión de completa y actualizada	5
3- Metodología general de la investigación	6
3.1. Estudios sociales de situación	6
3.2. Entrevistas en profundidad con especialistas	7
3.3. Grupos de discusión con inmigrantes	8
3.3.1. Muestra	8
3.4. Análisis del contenido de las campañas publicitarias	10
4- Resultados de la Investigación	11
4.1. La realidad social del Inmigrante: El proceso de integración ...	11
4.1.1. Desde el punto de vista de los Expertos.....	11
4.1.2. Desde el punto de vista de los Inmigrantes.....	11
4.2. El consumo de medios entre la población inmigrante	15
4.3. Hábitos de compra y consumo entre los inmigrantes	17
4.4. La publicidad y el Inmigrante Latino	20
4.4.1. Análisis de contenido de las campañas específicas para los inmigrantes	20
4.4.1.1. Campañas generales, adaptadas o específicas....	20
4.4.1.2. Estudio de contenido.....	22
4.4.1.3. Las campañas segmentadas por áreas.....	24
4.4.1.4. Un proceso de afianzamiento	43
4.5. Percepción general de la publicidad por el inmigrante latino ...	45
4.5.1. Qué entiende por “publicidad”.....	45
4.5.2. Cómo percibe la publicidad	47

4.5.3. Aspectos más valorados de las campañas.....	49
4.5.4. El Inmigrante latino como protagonista de las campañas publicitarias	52
4.5.4.1. El personaje latino en las campañas generalistas	52
4.5.4.2. Los rasgos distintivos del personaje latino.....	54
4.5.4.3. El futuro del personaje latino en la publicidad.....	55
4.6. Las marcas y el recuerdo de las campañas	57
4.7. <i>Insights</i> en la publicidad dirigida al inmigrante latino	59
4.7.1. El latino y su nueva identidad	59
4.7.2. Las relaciones emocionales de las marcas con el inmigrante latino	61
4.7.3. <i>Insights</i> en las campañas dirigidas a latinos	62
4.8. Situación y perspectivas del sector publicitario	65
4.8.1. El anunciante	65
4.8.2. La agencia de publicidad	65
4.8.3. La agencia de medios.....	67
4.8.4. Los medios	67
5. Conclusiones generales del estudio	68
6. Recomendaciones estratégicas	73
7. Bibliografía consultada	77

1. PRESENTACIÓN

Es significativa la velocidad con la que cambian las cosas en el sector de la publicidad. Por actuar sobre la sociedad y seguir sus evoluciones muy de cerca, la actividad publicitaria está permanentemente obligada a moverse constantemente, a reinventarse y adaptarse a las nuevas situaciones. Es por ello que siempre está muy atenta a los cambios que ocurren en el mercado.

Por otra parte, la optimización del beneficio, obliga a las diferentes agencias y anunciantes a estar muy atentos a la aparición en el mercado de nuevos nichos de consumidores, que puedan demandar una comunicación específica.

Es por ello que hemos realizado el presente trabajo, que trata de estudiar muy de cerca y desde el punto de vista publicitario, al colectivo de la inmigración que, como es sabido, ha producido uno de los cambios sociales más importantes que ha experimentado nuestro país en la últimas décadas.

El presente trabajo ha sido desarrollado por un Equipo de Investigación del Centro Universitario Villanueva y la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) para la Asociación de Agencias de Publicidad (AEAP).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo el **estudio de la percepción de la publicidad en el colectivo de los inmigrantes latinos**. Este nos parece un trabajo interesante para el sector publicitario por varios motivos sociales y económicos, que afectan muy directamente a la actividad publicitaria. El primero es el fuerte crecimiento que el fenómeno migratorio ha tenido en nuestro país. El segundo es el elevado protagonismo relativo que, dentro del colectivo inmigrante, ha tenido el procedente de Iberoamérica y con el que, además, compartimos idioma e importantes lazos culturales. Finalmente, también debemos destacar el interés que tiene como público de bienes y servicios por su progresivo nivel de renta y consumo.

2.1. UN COLECTIVO CON ELEVADAS TASAS DE CRECIMIENTO Y DE CONSUMO

La inmigración es un colectivo de fuerte crecimiento en nuestro país y se espera que continúe esta tendencia en los próximos años. En la actualidad hay alrededor de 5,2 millones de inmigrantes¹ y su evolución en términos generales indica que alcanzará los 8 millones de residentes en el año 2015. En el 2025 se espera que 3 de cada 10 de nuestros conciudadanos pudieran no haber nacido en España o ser hijos de padres extranjeros².

Para las empresas anunciantes y las agencias de publicidad supone un reto conocer a este público, al que ya se destina un número importante de campañas –ya sea como público objetivo único o formando parte de otros públicos más amplios– pero se desconoce la eficacia real de dichas campañas y su percepción por parte del colectivo inmigrante.

Por otra parte, la población inmigrante constituye un colectivo con una creciente capacidad de consumo: según datos Nielsen de 2007, suponen el 10% del consumo de la población total en nuestro país, disfrutando cada inmigrante de un consumo *per cápita* mensual de 1.081€ como media en productos de gran consumo.

En la actualidad, existen algunos estudios al respecto, pero están realizados desde ámbitos muy diferentes (sociología, integración, enseñanza...), y sólo algunos han abordado este público desde el punto de vista de la comunicación publicitaria y el marketing.

¹ Fuente: Padrón del 1 de enero de 2009. Instituto Nacional de Estadística, INE. Madrid, 30 de diciembre, 2008.

² II Anuario de la Comunicación, 17 de octubre del 2007-2008, p.4.

2.2. LA INMIGRACIÓN LATINA COMO OBJETO DE ESTUDIO

Dentro de la población inmigrante en general, hemos decidido investigar únicamente al público latino lógicamente, nos referimos con este término al inmigrante proveniente de países latinoamericanos— por varios motivos:

- En primer lugar, por su **peso estadístico, ya que constituye la comunidad inmigrante más numerosa**, lo que representa aproximadamente el 36% del total de inmigrantes existentes en nuestro país. Por su origen la población inmigrante latinoamericana se distribuye por países de la siguiente manera³:
 - Ecuador (total Individuos inmigrantes en España: 461.246)
 - Colombia (total Individuos inmigrantes en España: 265.227)
 - Perú (total Individuos inmigrantes en España: 95.730)
 - Bolivia (total Individuos inmigrantes en España: 139.658)
 - Argentina (total Individuos inmigrantes en España: 150.433)

- En segundo lugar, la inmigración latina **comparte con los españoles el idioma y una gran cantidad de lazos y valores culturales**, lo que hace que el colectivo inmigrante latino se convierta en poco tiempo en un espectador pleno y consecuente de los medios de comunicación y sus mensajes, entre ellos los publicitarios. El hecho de compartir el mismo idioma facilita además la realización de la investigación, soslayando complicados problemas idiomáticos que podrían desenfocar la aplicación de la metodología de estudio y, en consecuencia, los resultados de la investigación.

- En tercer lugar, el colectivo de inmigrantes latinos **muestra un notable grado de homogeneidad** en cuanto a sus variables sociodemográficas, económicas y culturales, por oposición a los demás grupos inmigrantes. Esto simplifica metodológicamente varios aspectos del estudio, ya que nos permite estudiarlos con mayor profundidad, y también nos facilita la elaboración de pautas comunes de análisis y la formulación de patrones generales y de conclusiones que incluyan con propiedad a todo el colectivo.

³ Fuente: Padrón. Instituto Nacional de Estadística, INE. Madrid, 2006.

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO

El principal objetivo que hemos perseguido ha sido conocer **cómo percibe el inmigrante latino las campañas publicitarias**, para lo que hemos investigado:

- El **grado de notoriedad**: las campañas más recordadas así como los mensajes y las imágenes.
- La **valoración de dichas campañas**, estudiando los aspectos que más les han gustado.
- El **grado de inclusión de las campañas**, es decir, en qué medida piensan los inmigrantes latinos que van dirigidas a ellos o si, por el contrario, no se sienten público objetivo de las mismas.

Hemos estudiado, de forma específica, **el papel que juega el inmigrante latino como “personaje” en las diferentes campañas de publicidad** realizadas. En este apartado hemos analizado:

- Su **grado de identificación** con estas campañas, es decir, conocer si el inmigrante latino se reconoce en el personaje publicitario con el que es representado.
- **Cómo les gustaría verse reflejados en la publicidad**: papeles, tareas, actividades, actitudes, etc.

También hemos investigado **qué medios y soportes publicitarios son sus preferidos a la hora de recibir la publicidad**, tanto los convencionales como los nuevos, y si algún tipo de medio –por ejemplo, los específicos para el público inmigrante latino– impregna de valores específicos la publicidad que aparece en ellos.

Por último, hemos analizado al **inmigrante como consumidor y su relación con las marcas**: hábitos de consumo, marcas de preferencia, etc. Además, también hemos estudiado la estrategia que las distintas marcas están adoptando para conectar con estos nuevos consumidores, así como las consecuencias que estos cambios están provocando en el sector publicitario.

2.4. UNA VISIÓN COMPLETA Y ACTUALIZADA

Como queda a la vista, hemos realizado un estudio amplio y profundo que, partiendo de las premisas sociológicas y psicológicas que retratan a la población inmigrante, analice con detalle sus pautas como público objetivo de las campañas publicitarias y recomiende utilizar, tanto a empresas anunciantes como a agencias de publicidad, los recursos y mecanismos de comunicación más adecuados para comunicarse adecuadamente con este público.

También hemos manejado los datos más recientes disponibles y hemos dotado a nuestras reflexiones de cierta proyección temporal para que nuestro trabajo no quede obsoleto en poco tiempo y así, los hallazgos y conclusiones realizadas puedan mantener su vigencia un cierto período, ante esta realidad social tan peculiar como es la inmigración, que cambia con notable rapidez.

Este estudio también reflexiona sobre las características y los valores que debe transmitir la comunicación publicitaria, **ejerciendo con responsabilidad su papel de emisor de pautas de conducta y de modelos de valores**, criterio que debe abarcar tanto las campañas de carácter comercial como las de tipo social, e incluir las campañas institucionales de grandes corporaciones y la comunicación que desarrollan las diferentes administraciones del Estado: central, autonómica y local.

Así, además de conocer los diferentes aspectos de este nuevo e interesante sector de nuestra economía, nos permitirá una actuación adecuada que favorezca la integración y la cohesión social del colectivo inmigrante como espectadores y como consumidores, dentro de un marco cívico y social.

3. METODOLOGÍA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento metodológico que hemos elegido está en perfecta concordancia con el objeto de nuestro estudio y con los objetivos elegidos. **Hemos optado por un enfoque marcadamente cualitativo** ya que deseábamos conocer de cerca los hábitos, actitudes y sentimientos de un colectivo de personas caracterizado por estar en una situación personal especialmente compleja. Estas situaciones están llenas de detalles y matices difícilmente abarcables con técnicas de investigación cuantitativa.

Por otra parte, **deseábamos analizar la percepción que este colectivo de personas inmigrantes tiene de la publicidad** y estudiar qué influencias ha ejercido la comunicación persuasiva sobre dicho público; éste es también un fenómeno marcadamente cualitativo y no podríamos haberlo estudiado en profundidad y con el debido rigor utilizando otro tipo de técnicas que no fuesen las de metodología cualitativa.

El desarrollo metodológico general seguido en esta investigación ha incorporado las siguientes fases, que explicamos con más detalle a continuación:

1. Estudios sociales de situación
2. Entrevistas en profundidad con especialistas
3. Grupos de discusión con inmigrantes
4. Análisis del contenido de las campañas publicitarias
5. Análisis de resultados

3.1. ESTUDIOS SOCIALES DE SITUACIÓN

En primer lugar, basándonos en la bibliografía y en las fuentes documentales existentes – artículos, informes e investigaciones realizadas por entidades públicas y privadas– **hemos elaborado una primera aproximación al tema que ha sido preferentemente sociológica, aunque también en algunos aspectos económica y estadística**, para tratar de comprender el fenómeno migratorio que ha experimentado nuestro país, conocer sus directrices, el perfil de los inmigrantes y su problemática.

Como es sabido, este hecho migratorio se ha manifestado en España en un plazo muy corto y con incrementos porcentuales realmente elevados. Ello nos ha creado un serio inconveniente en la presente investigación porque **los datos que analizábamos corrían el peligro de quedarse desfasados en muy poco espacio de tiempo**. Por ello, hemos tratado de utilizar fuentes más actuales y no centrarnos especialmente en los hechos o las situaciones puntuales, sino intentar analizar las pautas, los cambios y los procesos, tratando de obtener un conocimiento de la situación en términos evolutivos y dinámicos. Estos estudios componen los primeros capítulos de la investigación y nos han permitido conocer la situación de los inmigrantes latinos en términos generales y algunas de sus características más significativas como consumidores, espectadores de los medios de comunicación y ciudadanos.

3.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD CON ESPECIALISTAS

La información obtenida en los estudios sociales **se completó, contrastó y actualizó con la opinión de varios profesionales y especialistas** concedores de la situación de los inmigrantes latinos, los medios de comunicación y la publicidad. Su opinión está recogida en diferentes partes del trabajo. El contenido general de las entrevistas realizadas, permitió al equipo de investigación un enfoque más preciso de la situación: por un lado, ayudaron a introducir nuevas variables de análisis en los grupos de discusión realizados posteriormente con inmigrantes; y por otro lado, un mejor conocimiento de cómo está afectando al sector publicitario el fenómeno de la inmigración desde una perspectiva más amplia.

El perfil de los expertos entrevistados es el siguiente:

- Consultor de comunicación
- Responsable de agencia de medios
- Responsable de marketing y comunicación de empresa anunciante (telefonía)
- Responsable de medios de comunicación especializados en inmigrantes latinos
- Responsable de agencia de publicidad especializada entre el colectivo inmigrante
- Responsable de la Consejería de Inmigración de la Comunidad de Madrid
- Responsable de marketing y comunicación de empresa anunciante (bebidas refrescantes)
- Responsable de planificación estratégica de agencia de publicidad general

3.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN CON INMIGRANTES

Se han realizado ocho grupos de discusión, lo que sin duda ha proporcionado una base muy solvente para sustentar nuestras conclusiones. Esto nos ha posibilitado un conocimiento profundo de la realidad del inmigrante desde una perspectiva social y psicológica.

3.3.1. Muestra

Los miembros participantes en los grupos de discusión **fueron rigurosamente seleccionados para responder al colectivo de inmigrantes latinos** con el más elevado nivel de representatividad posible, segmentados simultáneamente por tres variables:

- La edad
- El sexo
- El tiempo de estancia en nuestro país

Como criterio adicional, en cada grupo de discusión hemos incorporado a individuos de tal manera que hubiera representación de distintas nacionalidades latinoamericanas, **tratando de emular en lo posible, la configuración de inmigrantes iberoamericanos presentes en nuestro país**. Por ello, elegimos miembros procedentes de Ecuador, Colombia, Bolivia, Perú, etc. A continuación, pasamos a valorar brevemente cada una de estas variables.

A) Criterios de edad

Se discriminaron **dos franjas de edad**: 16 a 23 años y de 24 a 38 años. Se desestimaron edades superiores porque no nos parecían representativos: las personas que emigran por encima de los 40 años suelen hacerlo porque tienen puestos señalados en una empresa y son trasladados, o porque sus hijos los reclaman para completar la unidad familiar, etc. También se desestimaron edades inferiores porque los niños y preadolescentes no nos parecían significativos para esta investigación y, sin duda, hubiesen incorporado problemáticas muy interesantes pero poco útiles para el objeto de este trabajo.

Como es lógico, **hemos separado a los más jóvenes de los adultos**, pues sabíamos previamente que la percepción de la publicidad, marcas, medios de comunicación, etc. están determinados en gran medida por la variable de la edad. También hemos tenido en cuenta que el grado de maduración personal en relación con la edad es bastante más elevado en el

colectivo de inmigrantes que entre la población de nuestro país; así, un joven de 20 años que haya tenido que emigrar de Iberoamérica a España puede ostentar una situación vital que en nuestro país se correspondería con la de un joven algunos años mayor, ya que el primero ha tenido que afrontar a una edad más temprana sus responsabilidades sociales: trabajo, manutención propia o de la familia, etc.

B) Criterios de sexo

Desde luego, debíamos estudiar a los inmigrantes de ambos sexos, pues su visión de la publicidad es muy diferente y también lo son sus hábitos de consumo de medios: tiempo de exposición, selección de programas, etc. En la configuración de los grupos se separó **a las mujeres de hombres**. Esta decisión se reveló bastante acertada porque permitió que las mujeres se expresasen con absoluta libertad, de hecho se mostraron más abiertas y comunicativas que los grupos de hombres. Según ya sabíamos previamente y luego confirmaron los propios grupos, las mujeres iberoamericanas suelen tener una disposición personal diferente que las mujeres españolas, y no están tan acostumbradas como éstas a defender sus opiniones en público y delante de varones desconocidos por lo que, si los grupos hubiesen sido mixtos, su opinión podría no haberse expresado con la suficiente claridad o precisión. No obstante, el elevado número de grupos realizado, nos ha permitido trabajar con ambos sexos por separado sin limitar la variedad de temas o el nivel de profundidad con el que han sido tratados.

C) Criterios de tiempo de estancia en nuestro país

Según nuestro punto de vista, **pensábamos que era necesario fijar un tiempo mínimo y máximo** para observar mejor los aspectos culturales y comunicacionales del inmigrante en su proceso de adaptación a la nueva situación. De hecho, pensábamos que las reacciones de los inmigrantes que llevaban mucho tiempo en España –es decir si la variable tiempo progresaba en un número excesivo de años– podrían dejar de ser particulares y entrar en un proceso de convergencia que le llevase a asemejarse cada vez más a los de los ciudadanos españoles. Por ello, fijamos un tiempo máximo de estancia continuada en España de 8 años, tiempo a partir del cual calculábamos que podría empezar a ser notable ese proceso de convergencia (fenómeno que hemos denominado después como “aculturación”).

Pero también deseábamos deslindar las opiniones del colectivo con menor tiempo de estancia, para que no desvirtuara excesivamente la muestra. Ese motivo nos llevó a

estudiarlos en dos franjas separadas: una de inmigrantes con entre 1 y 3 años de estancia en nuestro país, y otro entre 4 y 8 años.

En el cuadro se muestran las **tres variables discriminantes con los grupos a los que dieron lugar**. A lo largo de este documento se han introducido *verbatim*s extraídos de las transcripciones que han sido utilizados para ilustrar algunas partes de esta investigación.

Gráfico 3.1. Distribución de los Grupos de Discusión

		Número de años de residencia			
		Entre 1 y 3 años		Entre 4 y 8 años	
Edad y sexo	Jóvenes adultos de 16 a 23 años	Hombres (Grupo 1)	Mujeres (Grupo 3)	Hombres (Grupo 5)	Mujeres (Grupo 7)
	Mayores de 24 a 38 años	Hombres (Grupo 2)	Mujeres (Grupo 4)	Hombres (Grupo 6)	Mujeres (Grupo 8)

Fuente: Elaboración propia

La realización de los grupos tuvo lugar en Madrid durante el mes de junio de 2008.

3.4. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Finalmente, también se ha realizado un **estudio detallado de todas las campañas publicitarias**, tanto de tipo generalista como destinadas específicamente a los inmigrantes latinos, aparecidas en medios especializados gráficos durante los meses de enero a junio de 2008.

Los medios especializados consultados han sido:

- Latino
- Sí se puede
- Toumaï

El análisis de contenido se centró en el estudio diacrónico de los mensajes publicitarios, a nivel individual de cada anuncio y campaña, y también a nivel general, observados desde la perspectiva del sector y de todo el panorama publicitario, cuando ello nos ha parecido que resultaba significativo. Se han estudiado las imágenes utilizadas y los modelos y pautas mostrados en las campañas, y hemos prestado atención a los llamados valores ejecucionales –expresividad, imágenes, tipografías, estilo, tono de comunicación– que están cobrando cada vez más relevancia en la comunicación publicitaria y que pueden ejercer una gran influencia sobre cómo es recibida ésta por el público espectador.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. LA REALIDAD SOCIAL DEL INMIGRANTE EN ESPAÑA: EL PROCESO DE INTEGRACIÓN

4.1.1. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS EXPERTOS

- La **inmigración está cambiando nuestro país**. En España se está produciendo el **mayor fenómeno sociodemográfico** de los últimos tiempos.
- Los **tipos de inmigración** que tenemos en España son principalmente: **latinos, europeos y africanos**. Siendo los latinos los que tienen una integración más rápida por su afinidad cultural.
- Los **aspectos más positivos de la integración** son tres: la **aportación económica, la aportación social y la aportación cultural**, esto da como resultado un sujeto de consumo.
- Las **fases de integración** por las que pasa cualquier inmigrante que llega a España las hemos resumido en tres fundamentales: **monocultural**, mantiene al 100% su cultura; **bicultural**, retiene su cultura y adopta la nueva; y **acultural**, donde adopta la cultura del nuevo país como propia. Este recorrido será más rápido o más lento en función de las variables citadas anteriormente.
- En el **futuro de la inmigración** surge el **problema** de cómo gestionar la llegada masiva de inmigrantes, sobre todo ahora con la **crisis económica**. Y cómo se va a solucionar el tema de la **seguridad social**. Mientras que los **aspectos positivos** de cara al futuro son el **espíritu emprendedor** del inmigrante y las **expectativas de negocio**.

4.1.2. DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS INMIGRANTES

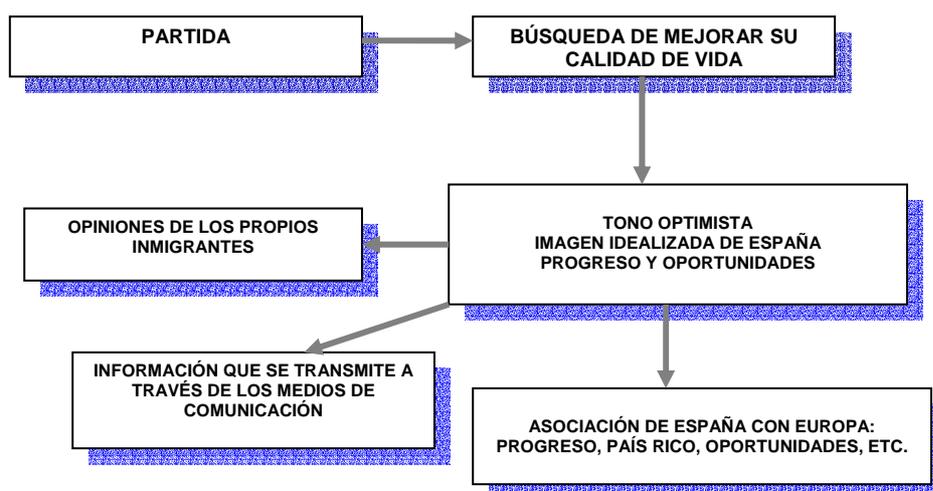
- La **inmigración** tiene su origen en el **deseo de alcanzar una mayor calidad de vida** tanto para sí como para su familia. En esta búsqueda por encontrar algo mejor hay un

tono optimista, una **imagen idealizada de España** y un **progreso y oportunidades** que no existen en el país de origen.

Esa imagen idealizada que tienen los inmigrantes de España, es consecuencia de:

- **Las opiniones transmitidas por los propios inmigrantes** que ya llevan tiempo viviendo en el país de acogida, y tienden a idealizar su situación y volverla más positiva cuando hablan de su realidad con sus familias.
- **La información que se transmite a través de los medios de comunicación** (ya sea en series, publicidad, informativos, políticos...), que suele ser idílica.
- **Asocian España a Europa** y eso significa: “progreso”, “país rico”, “oportunidades”...

Gráfico 4.1. Aspectos positivos que provocan la emigración a España



Fuente: Elaboración propia.

- Todo ello es consecuencia de que **los inmigrantes ven en España un país más deseable para vivir**. La imagen viene dada por las opiniones de los **propios inmigrantes** que les transmiten una situación más positiva que la que realmente tienen, la información que se da a través de los **medios de comunicación** suele ser idílica, y la **asociación** que hacen de **España con Europa**, lo que se traduce en progreso, oportunidades, etc.

- Las **motivaciones** señaladas por el inmigrante a la hora de venir a España son: a **nivel profesional** (progresar, mejorar su calidad de vida, etc.), y a **nivel personal** (afinidad cultural, ayuda Instituciones, etc.).

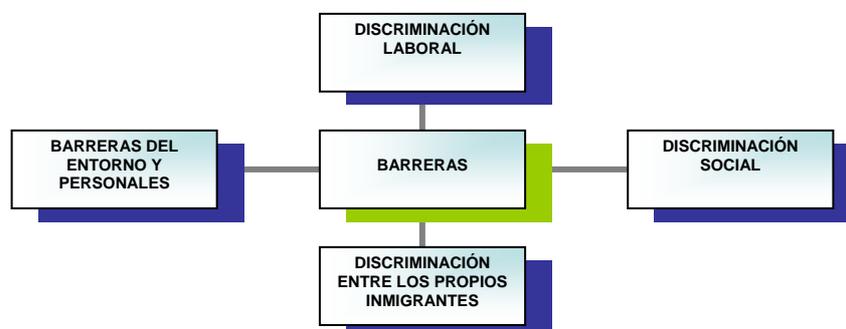
Gráfico 4.2. Motivaciones del inmigrante a la hora de venir a España



Fuente: Elaboración propia.

- Las **barreras** señaladas por el inmigrante son: **del entorno y personales** (la distancia de la familia que dejan en sus países de origen), la **discriminación entre los propios inmigrantes**, la **discriminación social** (xenofobia) y la **discriminación laboral** (la inmigración se asocia a clase baja y a puestos de trabajo que nadie quiere). Este último aspecto es más patente en los grupos de mayor edad.

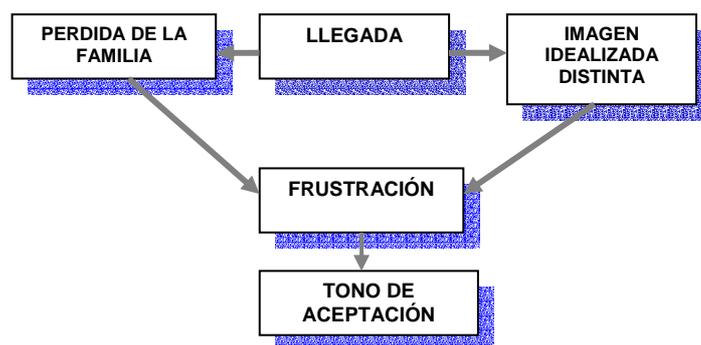
Gráfico 4.3. Barreras a la integración señaladas por el inmigrante



Fuente: Elaboración propia.

- Cuando llegan a España su situación no se corresponde con la que habían **pensado**. Por un lado está la pérdida de la familia, y por otro lado esa imagen idealizada no coincide con la experiencia real. **Esto genera frustración por no alcanzar la situación deseada**, aunque la posición actual es de aceptación.

Gráfico 4.4. Aspectos negativos señalados por el inmigrante a su llegada a España



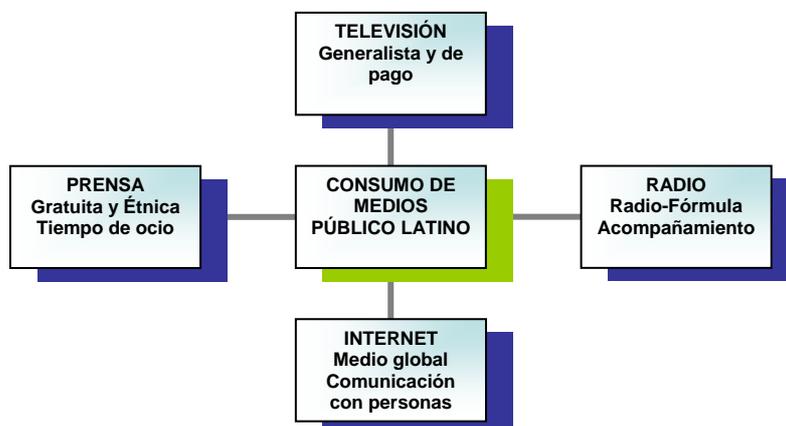
Fuente: Elaboración propia.

- Las **variables esenciales para la integración** son: tener un buen **trabajo**, conseguir la **nacionalidad**, **reagrupación familiar** y el **tiempo de residencia en España**.
- **El proceso de integración es lento y forzado**. Por un lado es lento por los aspectos citados anteriormente (trabajo, tiempo de residencia en España, etc.), pero las dos **variables** fundamentales que **influyen en la velocidad de integración son la edad** (en los jóvenes el proceso es más rápido) y **el sexo** (en las mujeres también). Por otro lado es forzado porque los españoles creen no necesitar al inmigrante para sobrevivir, por lo que la integración se hace de forma no natural.

4.2. EL CONSUMO DE MEDIOS ENTRE LA POBLACIÓN INMIGRANTE

- Los expertos coinciden al señalar que, si bien **los inmigrantes latinos que residen en España consumen todo tipo de medios**, difieren en algunos aspectos con respecto a la población española. Por un lado, **consumen medios generalistas**, principalmente televisión y prensa gratuita. Y por otro lado, destaca la prensa y radio en **medios especializados**. En cuanto a su consumo, los medios generalistas constituyen una forma de integración en el país de destino y los medios propios sirven para mantener su cultura. De este modo, se da una complementariedad entre ambos tipos de medios reforzando así el biculturalismo que forma parte de sus vidas, que se refuerza con su consumo creciente de Internet.

Gráfico 4.5. Consumo de medios de la población latina en España



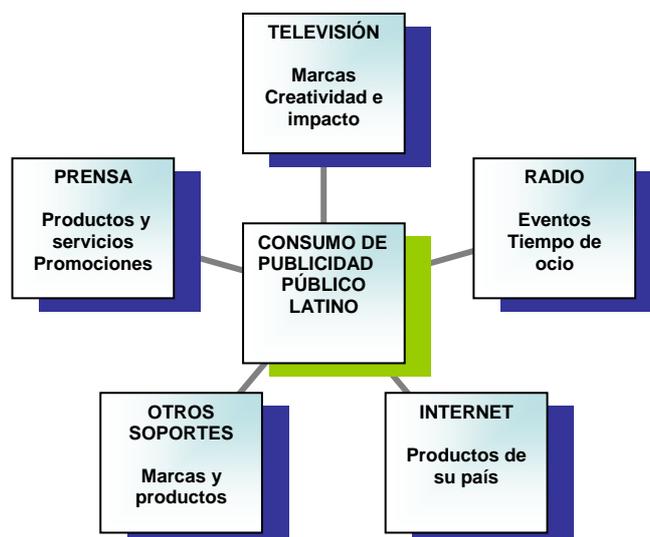
Fuente: Elaboración propia.

- Los latinos según edad, sexo y tiempo de residencia en España, presentan diferencias en su comportamiento de consumo de medios. Los jóvenes latinos se comportan de forma similar a los jóvenes españoles. Es en ellos donde el consumo presenta más semejanzas, por lo que las diferencias entre ambas nacionalidades son cada vez menores. **Estamos ante una generación de jóvenes donde la diversidad es una realidad**, -la comunicación de las marcas también debe reflejarlo- y donde el nivel cultural y socioeconómico está cercano a los españoles.
- **El público latino** es lo suficientemente amplio para ser considerado por las marcas como público-objetivo e incluirles en su comunicación. Además, **no puede ser considerado como un único target**, ya que existen comportamientos diferentes, según las variables de sexo y edad utilizadas en la investigación para segmentar a este público.

- Los expertos señalan que **las marcas** están desaprovechando el potencial de sus mensajes por el hecho de que **comunican cosas diferentes** en medios distintos a los públicos de su interés. Éstas deben buscar la coherencia en su comunicación.
- **Las marcas deben involucrar al público latino en los mensajes de televisión** de las cadenas generalistas y reforzar su estrategia con acciones concretas en medios específicos. Además, al público latino le gusta la publicidad de televisión y quieren verse reflejados en los mensajes. En la actualidad, son muy pocos los sectores comerciales que les incluyen en su publicidad.
- **Los mensajes publicitarios contribuyen a la integración de los latinos**, como ocurre con el consumo de marcas. Los mensajes que incorporan a los latinos apelan a la diversidad cultural que se vive hoy en día en España y coloca a los ciudadanos en el mismo nivel con respecto a los mensajes; es decir, no debe haber publicidad para inmigrantes y publicidad para el resto de la población. La publicidad tiene la capacidad de mejorar la percepción de los latinos en España.
- En relación a los anunciantes, **es necesaria una planificación de medios adecuada**, ya que cada medio cumple objetivos diferentes. Mientras la televisión es el medio ideal para reforzar la imagen de marca, las acciones en el punto de venta o las promociones resultan también muy eficaces con este público.
- Para desarrollar **estrategias adecuadas**, las compañías deben tener en cuenta con respecto a los medios: **dónde colocarse, cómo colocarse y qué decirle al inmigrante**. Los latinos son un público atractivo para las empresas, teniendo en cuenta sus altos niveles de consumo, como señalan diferentes estudios. Las firmas pueden aprovechar mejor esta oportunidad.
- Aunque la segmentación de públicos se basa en los estilos de vida, las marcas deberían elaborar **mensajes universales para integrar a los latinos** en sus mensajes de televisión. Y luego continuar con mensajes para ellos en medios específicos. Los latinos se relacionan también simbólicamente con las empresas, es decir, **las marcas tienen un valor aspiracional para ellos, que deben reflejar los mensajes publicitarios**.
- Los latinos **se exponen a la publicidad de los medios con diferentes objetivos en relación a la información que obtienen en cada uno:**

- En televisión obtienen información de las marcas y buscan ante todo que los anuncios sean impactantes.
- La radio les aporta información sobre múltiples eventos para su tiempo libre, como son los conciertos de música y fiestas.
- En prensa destacan las promociones de los productos que consumen habitualmente.
- En Internet buscan los productos de sus países para compararlos con los precios en España.
- Otros soportes, como son: vallas, metro, folletos, móviles, etc. cuentan con información de productos y marcas para este target.

Gráfico 4.6. Consumo de publicidad de la población latina en España



Fuente: Elaboración Propia

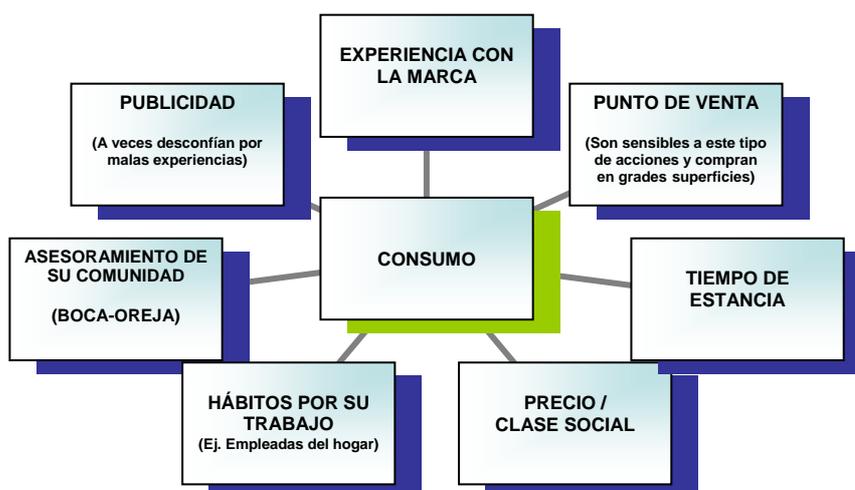
4.3. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO ENTRE LOS INMIGRANTES

- **Los inmigrantes prefieren consumir productos de marca.** El consumo de una marca es, por un lado, **algo aspiracional**, poder optar a ella les hace sentirse mejor, es decir, es una manera de sentirse integrados en la sociedad de consumo española. Y, por otro lado, el que un producto sea de marca conocida les aporta **confianza** (lo asocian a mayor calidad, fiabilidad, mayor duración del producto en el tiempo...).
- En la mayoría de los casos, **este colectivo se encuentra ante marcas desconocidas de las que no tiene un conocimiento previo.** Por tanto, al definir su estrategia de

comunicación, los anunciantes deben tener en cuenta que, además de lanzar un mensaje para un público que ya las conoce, deben incorporar atributos que las hagan interesantes para este colectivo que las construye desde cero.

- La situación económica, la publicidad, la prescripción y la experiencia con la marca son los factores más importantes que influyen en la decisión de compra de este colectivo. **Son mucho más sensibles al mensaje publicitario que el público español.**

Grafico 4.7. Elementos que influyen en la compra



Fuente: Elaboración Propia

- **La inmigración es una oportunidad para las marcas y la comunicación**, ya que supone un incremento de la población y un nuevo *target* con unas enormes posibilidades de crecimiento y muy sensible a sus mensajes. Aunque se están haciendo muchos esfuerzos en este sentido, todavía deben conocerse mejor las características de este público para lanzar productos y servicios interesantes e identificar los *insights* más adecuados para conectar con ellos (sin caer en el victimismo, paternalismo o en mensajes excluyentes para otros públicos).
- **En el futuro el consumo de los inmigrantes tenderá a converger con el de un consumidor medio de su clase social español** (que a su vez también experimentará cambios en sus propios hábitos por la incorporación de nuevos productos, sabores, etc.). Por tanto, la clase social u otras características sociodemográficas como el lugar de residencia, explicarán mejor sus pautas de consumo que su propia condición de inmigrante.

- Sectores como alimentación, banca, envío de dinero, coches de segunda mano, inmobiliario y telefonía son los que han realizado **mayores esfuerzos en orientarse hacia este colectivo**; sin embargo, otros sectores como la cosmética, la ropa o el infantil no han hecho nada.

- Aunque busque una oferta específica a sus gustos y necesidades (como cualquier otro *target*), en general **los inmigrantes buscan integrarse y el consumo es una de las formas de conseguirlo**. Por tanto, la estrategia a largo plazo de las empresas debe tender no tratarlos como un “grupo diferente”. Es este sentido parece que se pueden observar **dos grandes estrategias**:
 - a) Marcas globales, pueden ser marcas internacionales o nacionales, pero que se caracterizan por construir un posicionamiento común para sus públicos, ya que se basan en valores universales que conectan con muy diversos colectivos.
 - b) Marcas diversificadas, que apuestan por estrategias de especialización, en este caso debe lanzarse un mensaje que conecte con su público pero que a la vez resulte integrador.

- Las marcas deben lanzar **mensajes aspiracionales, integradores y que generen confianza**, es decir, la experiencia con sus productos y servicios debe ser positiva.

4.4. LA PUBLICIDAD Y EL INMIGRANTE LATINO

4.4.1. Análisis de contenido de las campañas específicas para los inmigrantes

Las campañas destinadas al público latino analizadas para la presente investigación se han obtenido de medios específicos para inmigrantes de origen latinos –preferentemente gráficos: revistas y periódicos-.

Nuestro trabajo se ha dirigido preferentemente a estudiar las principales categorías de productos o servicios anunciados y el contenido de las campañas –tono de comunicación, elementos, estilo, valores transmitidos...-. No hemos podido realizar cuantificaciones numéricas –es decir, investigar la inversión realizada en cada una de estas categorías– por no disponer de datos específicos, aunque este aspecto no nos parece determinante para esta parte concreta del trabajo. Pero, en líneas generales, sabemos que en la actividad publicitaria la variedad de anuncios y el volumen de inversión suele tener entre sí una relación directa; así pues, podemos presumir que aquellos sectores o incluso aquellos anunciantes que emitan un mayor número de campañas o anuncios diferentes, suelen ser también los que más dinero invierten.

Antes de analizar las campañas sector por sector, **vamos a comentar algunas pautas generales** que hemos apreciado en un gran número de las campañas analizadas.

4.4.1.1. Campañas generales, adaptadas o específicas

En primer lugar, y siguiendo un criterio de segmentación muy general, **podemos dividir todas las campañas analizadas en tres grandes grupos:**

Primer grupo: uso de campañas generales

Componen este primer grupo los anuncios o **campañas que han sido creadas para el público no inmigrante, y que son publicadas en medios específicos para el inmigrante latino sin realizar ningún tipo de cambio** o ajuste. Estas campañas, que son las más numerosas, están realizadas con la clara intención de incorporar al público inmigrante como consumidor de productos y servicios anunciados en las campañas generales. Por lo dicho, podríamos situarlas en el peldaño más básico en cuanto a la estrategia seguida por la industria publicitaria para llegar al público inmigrante: incluir en el plan de medios de sus

campañas algunos soportes destinados a dicho público inmigrante y realizar en ellos algunas inserciones, sin efectuar ninguna intervención en el contenido de las campañas.

Este es el camino elegido, por ejemplo, por las marcas de coches, que publicitan sus modelos de gamas más económicas -especialmente cuando presentan ofertas- en medios de comunicación latinos.

Segundo grupo: campañas adaptadas

En este grupo situamos a aquellos **anunciantes que elaboran anuncios específicos para el público latino, incorporados en sus grandes campañas de publicidad** y respondiendo a la estrategia general de estas campañas, pero tratando de acercarse a la idiosincrasia y a las necesidades del inmigrante latino. Podríamos decir que, en relación con el primer grupo, esto supone un avance en cuanto a la elaboración de los mensajes publicitarios, ya que:

- **El colectivo latino es tratado como un sector del público específico** y diferenciado, como ocurre con otros sectores de la sociedad que cuentan con anuncios propios (jóvenes, amas de casa...)
- Paralelamente, **reconocen la importancia del público inmigrante latino** como consumidores, ya que su peso específico hace rentable la inversión que supone crear ejecuciones y piezas diferenciadas dentro de las grandes campañas.

Es de destacar también que **las entidades anunciantes que muestran una mayor sensibilidad social hacia el público en general –bancos y cajas de ahorros, servicios sociales de las diferentes administraciones...– utilizan esta fórmula publicitaria** de crear anuncios específicos dentro del marco de sus grandes campañas, con mayor habitualidad que otros anunciantes dedicados a actividades más puramente comerciales.

Podemos mencionar como anunciantes pioneros de esta práctica a la Administración Central (campañas para el empadronamiento, la escolarización, etc.) y a las Comunidades Autónomas y Ayuntamientos (campañas para servicios sociales destinados a los inmigrantes, campañas de integración...) Y, entre las instituciones privadas o semiprivadas, podemos destacar por el volumen de campañas producidas al BBVA, Cajamadrid y la Caixa.

Tercer grupo: campañas específicas

Lo componen los **anunciantes que sólo se dirigen al público inmigrante y elaboran exclusivamente anuncios para este colectivo**, sin realizar campañas destinadas al público no inmigrante. Entre ellos se encuentran, por ejemplo, las entidades de envío de dinero (empresas como MoneyGram) o los distribuidores de productos de alimentación (por ejemplo, Nativo).

Dentro de este tercer grupo, encontramos dos tipos de campañas:

- Las producidas *ad hoc* para el público latino en España, estrategia que creemos es la seguida en el mayor número de casos.
- Las que parecen ser adaptaciones de campañas internacionales, destinadas al inmigrante latino residente en España, aunque en bastantes casos resulta difícil distinguir entre ambos tipos.

4.4.1.2. Estudio de contenido

El contenido formal de estas campañas –texto, imágenes, tono de comunicación, etc.– no resulta lo más significativo de ellas. Luego veremos que **lo que nos permite estudiar mejor estas campañas es un análisis sectorial**, por cuanto éste es un criterio que permitirá dividir las en grupos más homogéneos, de ciertas características comunes.

Pero **podemos comentar algunas características muy generales respecto a los aspectos formales**: los mensajes, tanto a nivel de texto como de imagen suelen ser sencillos, cortos y claros, de corte informativo. Muchos de ellos **pueden incorporar una hilera con las banderas** de los países iberoamericanos a los que se dirige la campaña, para establecer una conexión icónica con ellos (ver anuncio adjunto del BBVA, “0 € el primer envío...”)



La mandala de banderas permite llamar la atención de los inmigrantes de los países aludidos (función apelativa) y explicar el ámbito geográfico donde está disponible el servicio (función denotativa).



Otras veces esta conexión se realiza **utilizando personajes de marcados rasgos étnicos iberoamericanos** (ver anuncio adjunto de Caja Madrid, “Envío de dinero”), o incluso se utilizan ambos recursos simultáneamente en redundancia (ver anuncio de La Caixa “Tus servicios integrados”).

Los marcados rasgos latinoamericanos del personaje son un recurso identificativo para captar la atención del público inmigrante

En clara redundancia, los rasgos latinos y la fila de banderas aparecen simultáneamente en algunas campañas.



Algunas veces **es el texto quien le da un giro étnico al anuncio, utilizando modismos o expresiones iberoamericanas** (ver anuncio de Canal+ “La emoción de la copa”) para tratar de captar la atención del público latino y sintonizar con él.



Muy pocas veces es el texto el elemento responsable de transmitir el carácter latino de la campaña

Algunos anuncios dirigidos a colectivos de inmigrantes de diferentes partes del mundo, suelen presentar **el mismo mensaje traducido a varios idiomas diferentes**. Pero, lógicamente, este recurso no se utiliza para los inmigrantes latinos, que comparten el mismo idioma; además dicho recurso complica la estética del anuncio y nos parece observar que responde a un planteamiento ya superado que está cayendo en desuso.

4.4.1.3. Las campañas segmentadas por áreas

Después de estudiar múltiples campañas publicitarias, podemos asegurar que **las acciones publicitarias destinadas al público inmigrante en general –sea o no latino– se concentran notablemente en unos pocos sectores** muy definidos, que estudiaremos a continuación. Pero ¿por qué ocurre esto?

Sin duda estos sectores, que prácticamente acaparan la inversión publicitaria realizada para el público inmigrante, **ofrecen productos o servicios muy utilizados o consumidos por este público**. Hecho que, sin duda, ha sido rápidamente detectado por los anunciantes de estas categorías que han decidido realizar una inversión específica sustancial al respecto.

Por el contrario, en el resto de sectores los anunciantes producen muy pocas campañas de publicidad específicas para el inmigrante y lo hacen de una forma intermitente y poco decidida. Se diría que la gran mayoría de los anunciantes de estos otros sectores **aún no ha**

detectado la rentabilidad de desarrollar inversiones específicas para el público inmigrante, o que están tanteando el terreno con inserciones periódicas y discontinuas.

En cualquier caso, vamos a estudiar cada uno de estos sectores en los que se concentra la inversión publicitaria destinada a los inmigrantes –ya sean latinos o no latinos–, haciendo especial hincapié en las campañas destinadas al público latinoamericano, por la orientación de nuestra investigación.

A. El sector de Telefonía

A.1. De los locutorios al móvil

Sin duda, **la telefonía es el sector que acumula con diferencia la mayor inversión publicitaria** de entre todas las campañas dirigidas al público inmigrante. Y quizás el primero en el que se hizo sentir la presencia de este nuevo público o *target*.

En efecto, desde el principio del fenómeno migratorio en nuestro país, los servicios telefónicos han tenido una relevancia significativa para este colectivo. **El teléfono fijo primero y el teléfono móvil y los chats después, han sido los canales que permiten a los inmigrantes seguir en contacto con su familia** y amigos de origen. Recordemos cómo **los locutorios telefónicos** se extendieron por nuestro país a partir de la segunda mitad de la década de los años 90 y como, posteriormente, han visto reducido su protagonismo por estos dos elementos que ya hemos mencionado:

- La aparición de **los cibercafés** que, por una tarifa muy económica, permiten entablar una conversación escrita y, además, ver al interlocutor gracias a una cámara digital.
- La aparición del **móvil** por la comodidad que supone y por lo accesible que se han vuelto las tarifas telefónicas para llamadas internacionales, que resultaban prohibitivas en nuestro país hace algunas décadas.

La importancia de las acciones publicitarias y de *marketing* para expandir el uso del teléfono móvil entre el público inmigrante queda patente por un hecho muy significativo. Según nuestros datos, **la primera gran acción publicitaria** que se desarrolló y dirigió de forma específica al público inmigrante fue, precisamente, una campaña para el operador telefónico

"Mundophone" realizada a finales del año 2002 y destinada a promocionar su tarjeta prepago.

A.2. El caso de Mundophone

Mundophone era un operador "tipo B" de telefonía que estaba presente desde el año 2000 en varios países europeos –Alemania, Francia, Reino Unido y España– actuando en colaboración con Uni2, filial de France Télécom, desde enero de 2002.

Por entonces, todas las operadoras estaban enfrentadas en una guerra de precios en sus tarjetas de prepago y la mayoría de ellas publicitaban solamente sus tarifas y ofertas, precios por minuto y horarios, etc., en campañas de un enfoque impersonal. Mundophone no tenía las tarifas más competitivas y por eso, convenientemente asesorada por su agencia de publicidad, intentó desmarcarse: se dirigió directamente a los inmigrantes latinos empleando un tono emocional y utilizando soportes específicos –especialmente revistas para inmigrantes y radios latinas–, algunos soportes generalistas –vallas en andenes del *metro*– y el periódico gratuito "Metro", de reconocida penetración entre la inmigración latina residente en el área metropolitana de Madrid.

Aunque la inversión de medios contó con un escaso presupuesto de unos 100.000 euros de inversión total, logró vender más de un millón de tarjetas en tres semanas, demostrando la elevada rentabilidad de realizar acciones específicas de este tipo.

A.3. El sector pionero y líder en inversión

Aunque, como hemos explicado anteriormente, no disponemos de datos detallados de inversión, no nos cabe ninguna duda de que el sector de la telefonía es el que consume más inversión publicitaria entre todos los productos y servicios, cuya publicidad se dirige al público inmigrante en general, y al inmigrante latino, en particular.

Asimismo, **es el sector donde podemos encontrar una mayor variedad de anuncios y campañas**, la mayoría de ellas pertenecientes a los grupos que hemos denominado "campañas adaptadas " (segundo grupo) y muy especialmente, por su número, las "campañas específicas" (tercer grupo).

La mayoría de estas campañas ostentan un **elevado grado de elaboración y calidad creativa** –alguno de ellos ha obtenido premio en festivales de publicidad⁴–, y parecen haber disfrutado de, cuando menos, un adecuado presupuesto para la ejecución de las piezas de campaña –el denominado “presupuesto de producción”–.

A.4. Las campañas específicas para el público latino pueden ser utilizadas como “campañas de imagen”

Un rasgo peculiar de estos anuncios es que, **aunque están exclusivamente dirigidos al público inmigrante, a veces se publicitan en medios generalistas**. Creemos que ello, difícilmente podría explicarse con criterios de aprovechamiento económico ya que este medio resulta demasiado amplio para llegar sólo a la población inmigrante. Por eso, pensamos que debe buscarse la explicación en un efecto de comunicación más indirecto y rebuscado: algunas compañías desean proyectar una imagen de multiculturalidad y universalidad, además de mostrar un respeto por las minorías étnicas bien recibido hoy en día por el público en general, para dotarse así de unos valores corporativos actuales, dinámicos y sociales.

De esta forma, las campañas para el público latino, cuando se publicitan en medios generalistas, podrían interpretarse como campañas de imagen o campañas de tipo institucional, pues podrían estar cumpliendo ese efecto de cara al público general.

A.5. El contenido resalta las ofertas

Aunque podemos encontrar en este sector de la telefonía campañas donde el peso de los valores “de imagen” es muy elevado (ver anuncio de Vodafone “Siempre hay una persona...”, que ostenta un gran peso de valores de imagen y emocionales), prácticamente casi todas las campañas estudiadas siguen mostrando un **contenido dirigido básicamente a publicitar las ofertas tarifarias** o a exponer promociones o descuentos (ver anuncio de Vodafone “Hablar con los tuyos...”).



⁴ Véase el caso de la campaña “No me cuesta” de Movistar (Telefónica), realizado por la agencia Tapsa.



Pero, aunque la oferta suele ser el sostén de la comunicación, manteniendo el argumento principal que el sector de la telefonía móvil ha manejado desde su aparición, **encontramos una gran maduración en la elaboración y expresión de los contenidos**, que saben envolver con gran calidad y expresividad la comunicación de ofertas y la información tarifaria. No obstante, recordemos que en los *focus groups* la mayoría de los inmigrantes se quejaban de que estas campañas ponían un énfasis excesivo en las ofertas, transmitiendo una idea de ahorro en las llamadas que no se correspondía con las tarifas reales. También mencionaban que las campañas solían destacar alguna ventaja económica promocional que, a la hora de la verdad, no resultaba representativa de las tarifas reales y que se veía muy limitada por la “letra pequeña” de los detalles concretos de la promoción. Probablemente, esto ocurre porque los inmigrantes vienen acostumbrados a la publicidad vigente en sus países, que suele ser más explicativa y menos retórica.

A.6. La explotación del tono emocional

Es de destacar, como un gran hallazgo en este sector de la telefonía móvil, la exploración y explotación consecuente del tono emocional, que consigue crear un vínculo de comunicación con el consumidor notablemente intenso (ver anuncio de Telefónica “¿Y cómo dices que es esa morena...?”).

Aunque también otros sectores de publicidad dirigida a los inmigrantes latinos explotan los recursos emocionales, ninguno lo ha hecho de una forma tan sistemática y reiterativa y, asimismo, ninguno ha alcanzado cotas tan sutiles como la publicidad de telefonía.

Creemos que la explicación de esta situación es obvia: los inmigrantes ven en la utilización del servicio telefónico el nexo que les mantiene unidos a su familia y a sus amigos en su país de origen, mediante un recurso tan sugerente y afectivo como



es la voz. **La proyección sentimental que efectúan hacia esas personas queridas se desplaza a la herramienta tecnológica** utilizada para materializar ese vínculo, el teléfono, o incluso la marca del operador. Y las campañas de publicidad han sabido utilizar este mecanismo con notable aprovechamiento, logrando crear, gracias a los recursos emocionales, una importante corriente de identificación del público inmigrante hacia las diferentes marcas de operadores de telefonía móvil.

Esta corriente también se establece, aunque en mucha menor medida, hacia las marcas de teléfonos móviles que, por otra parte, han creado una menor dependencia emocional ya que, aunque utilizan tonos de comunicación similares a los operadores, destinan un presupuesto mucho más reducido a los medios de inmigrantes latinos.

Además del propio tono de comunicación, otro recurso emocional que podemos citar es la utilización de efemérides para recordar la oportunidad de llamar: el Día de la Madre, las Navidades, u otras ocasiones especiales (ver anuncio de Movistar “Llámame. No esperes para contarlo”), son utilizadas para sensibilizar al espectador y recordarle que es un momento propicio para telefonar a sus seres queridos. Este tipo de recursos pueden encontrarse también, aunque en menor medida, en las campañas de envío de remesas al extranjero.

Las ocasiones especiales sirven para impulsar la utilización del teléfono



Resulta interesante mencionar que, en los últimos tiempos y entre el público inmigrante latino, **está cobrando un protagonismo creciente la publicidad destinada a la descarga de músicas o fondos para el móvil**, con temas específicos para latinos especiales (ver anuncios de Movistar “Mientras te pones tú...” y “Movistar Emoción: todos los fondos que buscas...”).



Publicidad para la descarga de tonos latinos.



Los fondos de móvil latinos parecen mostrar una creciente demanda.

A.7. Presencia y penetración de los diferentes operadores

Como empresas anunciantes más activas en este sector, juzgando el volumen y variedad de campañas producidas, destacaríamos por este orden a Telefónica Movistar, a Vodafone y, a bastante distancia, a Pepephone entre las compañías operadoras; y a The Phone House como empresa comercializadora de aparatos y accesorios.

Resulta sorprendente la muy escasa presencia de Orange (ver anuncio adjunto “Habla con tu país desde tu móvil”) en relación al resto de operadores de telefonía móvil.



Uno de los escasos anuncios del operador Orange elaborados exclusivamente para el público latino.

Estas actuaciones publicitarias tienen su reflejo directo en el consumo de móviles pues, según los Grupos de Discusión realizados, **la compañía operadora más utilizada es Movistar** –a pesar de que sus campañas publicitarias eran las más criticadas, en cuanto a la veracidad de sus ofertas–, seguida a bastante distancia por Vodafone. Orange no mostraba una penetración significativa entre el público inmigrante estudiado, ni siquiera entre los sectores más jóvenes.

B. El sector de Distribución

B.1. Productos y servicios muy heterogéneos. Campañas con formato de “catálogo”

El segundo sector por volumen de campañas y, presumiblemente, también de inversión, es el conformado por las campañas del sector de la distribución: supermercados y grandes almacenes. Aunque, en realidad **este sector encierra una gama secundaria bastante amplia de productos y artículos**, pues los grandes distribuidores utilizan sus puntos de venta desde hace años como una red de comercialización para expender desde bienes de consumo que van desde los alimentos a los electrodomésticos, hasta servicios tales como líneas de financiación, viajes y expedición de billetes de avión, seguros, envío de remesas, etc.

Las campañas de este sector son bastante más heterogéneas que las del sector de telefonía, analizado anteriormente. El elemento que las caracteriza con mayor propiedad es su disposición estética: un gran número de estas campañas muestra el denominado “formato catálogo” (ver anuncio de Carrefour “¡También en productos de mi país!”).

Típica disposición estética tipo “catálogo” mostrando gama de productos con fuerte presencia del precio o la oferta



Los anuncios muestran visualmente varios productos y exponen las características más atractivas de cada uno de ellos.

Otro elemento común a la mayoría de anuncios de este sector es **la importancia con la que destacan el precio o la promoción** (precios rebajados, ofertas “3 por 2”, etc.)

B.2. Escasez de anuncios específicos

A pesar de la inversión que supone para los anunciantes de este sector dirigirse específicamente a los inmigrantes latinos por el dinero que deben emplear en la contratación de los espacios publicitarios, **la mayoría de ellos no desarrolla campañas específicas** para este público; la modalidad elegida es una de las comentadas anteriormente: publicar en medios de comunicación latinos las campañas generales dirigidas al consumidor medio sin efectuar ningún cambio en ellas –1er grupo: uso de campañas generales–.

Esta es la forma en que actúan grandes anunciantes como El Corte Inglés o Ikea que, por el volumen de su inversión y por su papel consecuente como anunciantes maduros y líderes en sus respectivos sectores, deberían desarrollar campañas específicas. Lo que sí hacen es incorporar a personas con rasgos inmigrantes –y especialmente latinos– en sus campañas generales con el doble fin de lograr el reconocimiento de este público y también para dotar a sus campañas de una mayor universalidad (ver anuncio adjunto de “El Corte Inglés” titulado “¡Cómo te gusta el verano!”, que muestra caracteres posiblemente hispanos en un campaña dirigida al público general; y ver también el anuncio adjunto de Ikea: “Este domingo...”, ambos reproducidos del periódico “Latino”).



Ikea publicita en los medios latinos las mismas campañas que en los medios generalistas.

Algunos personajes de esta campaña de “El Corte Inglés” pueden interpretarse como hispanos, pero ha sido una campaña generalista publicitada tanto en medios no latinos como en medios específicos para latinos.



Otras veces, los anuncios que pertenecen a campañas generales, cuando son publicados en medios latinos, incorporan “flashes” o llamadas específicas superpuestas al anuncio para atraer la atención del público (“tenemos productos específicos de tu país”) o destacar alguna oferta (sorteo de billetes de avión para visitar su país de origen, 50% de descuento en el envío de remesas, etc.).

B.3. Protagonismo de la alimentación y las bebidas

Dentro de todos los productos y servicios anunciados en este sector de Distribución, y aún sin haber realizado un análisis estadístico riguroso, resulta obvio que **la alimentación tiene un protagonismo acusado**. Y dentro de ella, es de notar el peso específico que tienen las campañas de bebidas, ya sean no alcohólicas (refrescos) con bajo contenido alcohólico (cervezas, vino) o muy alcohólicas (ron, ginebra, brandy y coñac...). Ello se refiere igualmente tanto a las marcas y productos estrictamente latinos que son objeto de ejecuciones creativas específicas (por ejemplo, “Maltín Polar”, “Fioravanti”) como a las campañas generales insertadas en medios latinos (por ejemplo, “Brandy 103” de Osborne).

Por último, **otro grupo específico de campañas dentro de este sector es el de productos de alimentación latinos importados exclusivamente para el público inmigrante latino** y distribuido, generalmente, a través de las pequeñas tiendas de ultramarinos de barrio regentadas por inmigrantes.

La mayoría de estas campañas se refiere a productos concretos o a gamas de ellos importados por distribuidores transnacionales o multinacionales; el caso más habitual y conocido es el de los productos Goya Foods y los productos y la cadena de tiendas Nativo, que actualmente se anuncian juntos tras la fusión de ambas empresas en 2007 (ver anuncio de Tiendas Nativo-Goya “Se unen para darte lo mejor”).

Anuncio publicitando la fusión de “Nativo” y “Goya”, seguramente el grupo multinacional distribuidor de productos latinos más prestigiado en todo el mundo.



No obstante, hay muchos otros productos de alimentación para latinos comercializados por pequeños importadores, que generan un gran número de anuncios muy variados aunque, presumiblemente, con muy poca inversión en medios. La mayoría de estos anuncios muestra un nivel de ejecución pobre y escaso, con una inexistente elaboración creativa, pues se limita a mostrar el producto anunciado, un titular, la marca y las señas del importador.

Como quedó patente en los grupos de discusión, los inmigrantes latinos perciben estos productos propios como de precio más elevado que los productos españoles equivalentes - percepción que se corresponde con la realidad- y sólo suelen adquirirlos en ocasiones especiales: fiestas, celebraciones, reuniones con otros inmigrantes de su mismo país, etc.

C. El sector de Bancos y Servicios Financieros

C1. Los servicios financieros específicos para inmigrantes y los de tipo general

En este sector podemos establecer una clara distinción entre dos tipos de actividades anunciadas:

C.1.1) Los servicios financieros que son de interés exclusivo para el público inmigrante.

En este bloque destacan muy especialmente, por su inversión publicitaria, las compañías de envío de remesas de dinero. A bastante distancia, destacan los servicios específicos ofrecidos por algunos bancos y cajas de ahorro a los inmigrantes –por ejemplo, cuentas en dólares, "Tarjeta International Transfer", Microcréditos especiales para empresarios inmigrantes–. (ver anuncio de CaixaGalicia "Si hay una fuerza que te mueve a crear tu propio negocio...")

Anuncio bancario para la financiación de empresas creadas por inmigrantes



C.1.2) Los servicios financieros que las entidades ya ofrecen al público español pero que también publicitan para el público inmigrante.

En un buen número de estos casos volvemos a encontrar campañas realizadas de forma específica para el público inmigrante –recordemos, el segundo modelo comentado anteriormente en el punto nº 2, “2do grupo: campañas adaptadas”–, destacando por su variedad y nivel de inversión las realizadas por el BBVA, la Caixa y Cajamadrid (ver anuncio de La Caixa “Tu dinero llega a casa...” para el servicio de giros de remesas, servicio disponible para el público en general, pero ofertado aquí al inmigrante latino con una campaña específica y una promoción también específica de llamadas telefónicas gratuitas).

Este anuncio se refiere a un servicio general (transferencias) pero publicitado de forma especial para el público inmigrante y con una oferta propia: el regalo de una tarjeta telefónica prepago.

Tu dinero llega a casa y tu voz, también

CaixaGiro

Ahora en "la Caixa" te regalamos gratis una tarjeta de telefonía Happy Card con 6 € en llamadas por cada transferencia internacional, CaixaGiro, que realices:

- desde alguno de nuestros 7.000 cajeros automáticos por internet, a través de Línea Abierta

Además, recuerda que con "la Caixa" enviar dinero a los tuyos te resultará rápido, barato y seguro.

Visítanos en cualquiera de nuestras cerca de 5.000 oficinas. Estamos a tu servicio.

Gratis, 6€ en llamadas*

*Promoción válida para transferencias internacionales, CaixaGiro, realizadas por cajero automático o por internet del 8-5-08 al 18-6-08. Para beneficiarse de los 6€ gratis, debes conservar el segundo comprobante que obtendrás al realizar el CaixaGiro y que incluye tanto las indicaciones pertinentes de uso de Happy Card como el PIN necesario para poder efectuar la llamada.

Solicita más información llamando al 902 28 88 82.

Pero en otros casos, y aunque ello nos parezca muy poco adecuado desde el punto de vista de la eficacia de la comunicación en este sector, algunos bancos –Banco de Santander/BSCH, Banesto, Banco Popular– simplemente insertan sus campañas destinadas al público general en soportes destinados al público inmigrante latino, sin realizar ningún tipo de cambio en ellas, siguiendo el modelo que ya hemos comentado (“1er grupo: uso de campañas generales”).

Respecto al contenido retórico y formal de este segundo apartado de campañas, **las campañas que hemos analizado tienen un acertado nivel de creatividad y ejecución**, y se enmarcan con precisión en los contenidos expresivos y en las normas ejecucionales habituales en las campañas de referencia de las entidades emisoras (por ejemplo, la campaña “Adelante” en el caso del BBVA), por lo que los rasgos comunes a todas estas campañas pierden su protagonismo.

No obstante, podemos señalar un elemento que las diferencia de las campañas equivalentes dirigidas al público español: las campañas y anuncios dirigidos al público latino suelen mencionar los diferentes países iberoamericanos en los que están vigentes los servicios de la entidad financiera, expresada a veces gracias a la reproducción de las banderas de dichos países en una banda continua, como ya hemos explicado antes.

C.2. El subsector de Envío de Remesas

Los principales bancos y entidades financieras de nuestro país están tratando de entrar en el servicio del envío de remesas. Y ello no es extraño porque representa un negocio muy atractivo: este subsector de las actividades financieras **moviliza un importante volumen monetario de 3.400 millones de euros con un incremento del 1.000 por 100 en los últimos 10 años⁵**–.

MoneyGram y Western Union, que comenzaron a explotar este negocio cuando surgía en nuestro país y que actualmente suman conjuntamente más de 7.500 oficinas en España, ostentan posiciones de liderazgo absoluto, a pesar de los esfuerzos realizados por las principales entidades españolas -BBVA, Banco de Santander (que creó en 2005 Internacional Express, una compañía especializada), la Caixa, Caja Madrid, Correos, etc.– para entrar en esta actividad.

Respecto a los contenidos, la publicidad del subsector de Envío de Remesas se caracteriza a nivel expresivo y formal por:

- Un enfoque muy informativo de los anuncios, explicando **tarifas, tiempo de envío**, cantidades... (ver anuncio de MoneyGram “A República Dominicana...”).

Las tarifas y el tiempo de recepción marcan notablemente la publicidad de envío de remesas de dinero.



⁵ Datos del año 2004. Ver el periódico económico “Cinco Días” del 2 de septiembre de 2008. Artículo titulado “El Santander y el BBVA refuerzan su estrategia para atraer emigrantes”. También disponible en: www.cincodias.com/articulo/empresas/Santander/BBVA/refuerzan/estrategia/atraer/inmigrantes/cdsdci/20050307cdscdiemp_29/Tes/

- El **aprovechamiento de ocasiones señaladas o festividades** –Día de la Madre, fiestas navideñas– para recordar la oportunidad del envío de dinero. Como hemos visto, éste es un recurso utilizado también en las campañas de telefonía móvil. (ver anuncio del banco de Santander “Porque madre no hay más que una..”).

Las festividades son aprovechadas periódicamente para recordar el envío de fondos. Vemos nuevamente la lista de banderas identificativas.



- Hay un elemento común con la publicidad del epígrafe anterior: **mostrar la lista de países a los que puede enviarse dinero**, expresada gráficamente por una banda o mándala formada con las banderas de dichos países.

D. Campañas institucionales de las diferentes Administraciones

D.1. Presencia escasa en soportes específicos latinos

Es bien sabido que las diferentes administraciones –la Administración Central, las administraciones autonómicas y las locales– **se han consolidado como uno de los emisores publicitarios más activos**, tanto por la inversión que destinan a las campañas dirigidas a los inmigrantes como por la variedad de campañas, temas y ejecuciones. Pero ocurre que no tienen en los medios de comunicación latinos todo el peso relativo que realmente les corresponde.

Esta situación parece un tanto paradójica pero tiene una explicación muy obvia y consistente. Cuando las diferentes administraciones publicitan campañas dirigidas al público

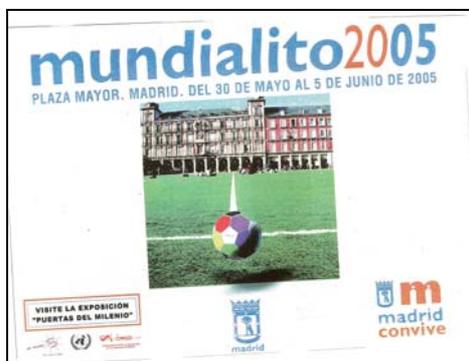
inmigrante latino no sólo quieren que éstos vean el anuncio –para recibir el mensaje propuesto– sino que también **quieren que el resto de la ciudadanía no inmigrante los visione** –para que todo el público en general sepa que dicha administración se ocupa de los problemas de los inmigrantes–. Por ello, suelen elegirse para estas campañas medios masivos, preferentemente la televisión.

Por este motivo, sólo encontramos en los medios latinos anuncios de refuerzo de estas grandes campañas que, en numerosas ocasiones, invierten el total de su presupuesto de medios en televisión.

Anuncio de prensa de una Campaña emitida por la Comunidad de Madrid y otros anunciantes, cuyo principal presupuesto se invirtió en televisión.



Paralelamente, también encontramos otras pequeñas campañas de carácter un tanto sectorial (ver anuncio del Ayuntamiento de Madrid “Mundialito 2005...” enmarcado en su campaña “Madrid convive”).



Anuncio del Ayuntamiento de Madrid elaborado exclusivamente para su aparición en medios latinos

Asimismo, hay otro elemento que opera reforzando esta situación: muchas de las campañas dirigidas a los inmigrantes latinos buscan, unas veces de forma explícita, otras de forma indirecta, la integración de la persona inmigrante y que los ciudadanos acepten y respeten sus derechos. Por ello, también conviene programar estas campañas en el medio masivo por excelencia, la televisión, evitando los medios específicos para inmigrantes que sólo cumplirían parte del cometido –que los inmigrantes conozcan y traten de hacer respetar sus derechos–.

D.2. Gran variedad temática y formal

Todas las campañas analizadas en este apartado muestran una gran variedad formal y expresiva, así como temática, obedeciendo a los fines específicos de cada acción publicitaria, y tratar de estudiarlas aquí nos llevaría a hacer un estudio completo de la retórica de las campañas sociales. Resumiendo, sólo podemos destacar en ellas como denominadores casi siempre obligados: la presentación de problemas de tipo social, un tono constructivo, cívico y positivo, una realización cuidada, la presencia casi habitual de personas y el uso de elementos afectivos y emocionales.

Respecto a las entidades anunciantes, destacan por su inversión en medios, en la Administración Central las campañas de Formación Profesional y otras del Ministerio de Educación, el Ministerio de Sanidad, la prevención de accidentes de trabajo (Ministerio de Trabajo) y la afiliación a las Fuerzas Armadas; también destaca en su zona, y muy poderosamente, la Comunidad de Madrid por la gran variedad de temas publicitados, entre los que destacan las campañas puras de integración, otras de ayudas y servicios para los inmigrantes, las ayudas a autónomos, campañas contra la violencia de género, a favor de la donación de sangre, etc. También destacan las campañas de ayuntamientos, aunque con un menor esfuerzo inversor. Y las de algunas entidades no lucrativas: Cruz Roja, la FAD (campañas contra la drogadicción), etc.

Respecto al tipo de campaña publicitado, en los medios latinos encontramos campañas de las diferentes administraciones que responden a las tres modalidades que ya hemos estudiado:

- Campañas **destinadas al público en general que son incorporadas en medios latinos sin cambios** (ver campaña del Ministerio de Educación, Formación Profesional “Titulado en

crusanes calentitos”; ver también campaña a favor del reciclaje de la Comunidad de Madrid “Yo reciclo”).

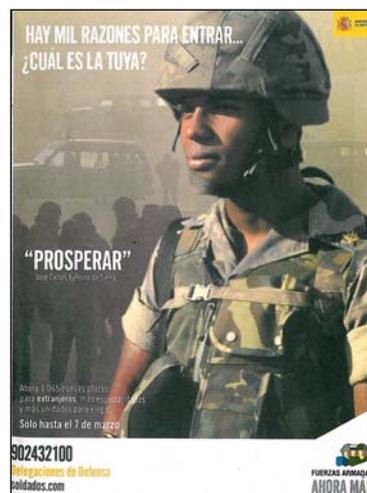


Campaña de la Administración Central perteneciente a una campaña destinada al público en general pero publicado también en medios latinos.



Campaña generalista de la Comunidad de Madrid a favor del reciclaje publicado en el periódico “Latino” sólo para inmigrantes

- Ejecuciones o **anuncios específicos para latinos pero que encajan en la estrategia de la campaña general**, dirigida a toda la población (ver anuncio del Ministerio de Defensa, Fuerzas Armadas, “Hay mil razones para entrar...”, destinado a reclutar voluntarios tanto entre los jóvenes españoles como inmigrantes).



Campaña de reclutamiento de las Fuerzas Armadas

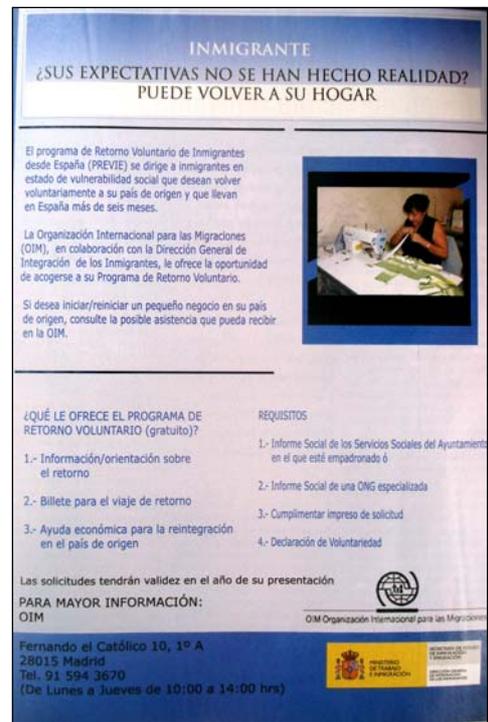
- Presencia de personajes latinos en campañas generales (ver campaña del Gobierno Balear “9.00 h. Tots som a escola”).

“A las 9, todos estamos en la escuela” La presencia de latinos en esta campaña dirigida al público en general desea mostrar la integración educativa aplicada por el Gobierno Balear y erigirse en modelo social para promover la inclusión.



- Y campañas específicas para el público latinos (ver anuncio “Información sobre repatriación” y la campaña del Ministerio de Trabajo e Inmigración “Inmigrante: ¿sus expectativas no se han hecho realidad? Puede volver a su hogar”).

Con la llegada de la crisis económica, la Administración Central ha comenzado una campaña para facilitar la repatriación, destinada exclusivamente al público inmigrante.



D.3. La suplantación retórica del papel de las Administraciones Públicas

Para terminar este apartado institucional, podemos mencionar un uso un tanto viciado de alguna campaña realizada con o para los inmigrantes latinos. **Algunas instituciones adoptan un tono muy enfático en aquellas campañas sociales que incorporan inmigrantes** o explican el trabajo realizado en su favor; hablan con un tipo de “autoridad prestada” que copia el tono habitualmente utilizado por la Administración Central o la autonómica. Por ejemplo, la campaña de Caja Madrid titulada “Quetzaltenango” (emitida en televisión en septiembre de 2008), en la que bastantes niños al parecer guatemaltecos se apellidan “Madrid” porque han nacido disfrutando de las atenciones médicas facilitadas por la Obra Social de dicha entidad. Este tipo de campañas han adoptado el tono que, en su día, acuñaron la ONCE y Fundación ONCE como dadores de servicios sociales para personas discapacitadas, pero en este caso con un nivel de autoridad que se muestra un tanto superficial y poco fundado, casi suplantando algunos cometidos propios de los Ministerios de Sanidad o de Asuntos Sociales.

Pero, lógicamente, estos anuncios no se publicitan en los medios latinos. Como ya hemos comentado para las campañas institucionales de las diferentes administraciones, este tipo de anuncios va dirigido a todo el público, sea o no inmigrante, y por ello suelen aparecer solamente en el medio televisión.

E. Otros sectores

E.1. Los grandes anunciantes

Existen luego otros **muchos sectores o actividades comerciales de las que han aparecido anuncios sueltos o campañas puntuales dirigidas al público inmigrante**, pero que no muestran ni la amplitud ni la consistencia necesaria como para encontrar en ellos pautas comunes; por lo que, caso de analizarlas, deberíamos hacerlo prácticamente anuncio por anuncio, lo que no nos parece un planteamiento útil para la presente investigación.

Como ya hemos referido, **parece como si estos anunciantes estuviesen tanteando la eficacia de sus campañas ubicadas en los medios latinos**. Y entre los grandes anunciantes de la publicidad general que se encuentran en esta situación, podemos mencionar a los siguientes, que parecen destacarse por su nivel de inversión: coches

utilitarios de gama media y baja (Toyota Yaris, Chevrolet Matiz, Hyundai); cursos de formación profesional (CCC), clínicas de estética (Dorsia), seguros (Mapfre), pañales (Dodot), etc. (ver anuncio del Curso CCC “Técnico en Energía Solar” reproducido del periódico “Latino”).

Anuncio de los cursos CCC en prensa especializada para el público latino. A pesar del potencial de sus productos o servicios entre este público, un buen número de anunciantes no realiza campañas específicas y con la continuidad debida para el inmigrante latino.

E.2. Los pequeños anunciantes

En este apartado de “otros sectores” encontramos otro tipo de anuncios, mucho más modestos que los del apartado anterior y que se caracterizan, en líneas generales, por su pequeño formato –anuncios de módulos–, por su planteamiento creativo –muy limitado y con muy poco trabajo de elaboración retórica–, por su nivel de ejecución y acabado formal, que suele ser simple y económico. Además, suelen anunciar productos o servicios de precio económico y, la mayoría de las veces, dirigidos exclusivamente al público inmigrante.

Entre ellos podemos destacar, a título de ejemplo, anuncios de búsqueda de trabajo; de gestorías; de cursos de formación o de idiomas; de ferias y celebraciones (Feria "Mi casa en Ecuador", Fiesta Nacional de Colombia...); de venta de casas en el país de origen (El Portón Equinoccial); de compañías aéreas (Air Comet)...

4.4.1.4. Un proceso de afianzamiento

De este estudio realizado sobre las campañas de publicidad aparecidas en medios dirigidos a inmigrantes latinos, podemos hacer un breve resumen en términos de las tendencias del sector.

No cabe duda de que **algunos anunciantes están descubriendo el potencial que ofrece el público inmigrante** en general –pero muy especialmente el público inmigrante latino– como consumidor. Algunos de ellos –operadores de telefonía, envío de remesas– han explotado y disfrutado enseguida las ventajas de realizar campañas específicas para el inmigrante latino con el que, además, encuentran una facilidad especial de comunicación por compartir el mismo idioma y, en términos generales, los mismos referentes culturales, lo que simplifica la ejecución de las campañas publicitarias.

Por lo que hemos visto, **los anunciantes comienzan a tratar de alcanzar al público latino utilizando una medida estrictamente cuantitativa**: incorporan al plan de medios de su campaña algunos soportes destinados al público latino, y publicitan en ellos sus campañas destinadas al público en general.

En una segunda fase, **los anunciantes ya comienzan a prestar atención a los contenidos de la comunicación** y, dentro de su estrategia general de campañas y sin entrar en contradicción con ellas, elaboran algún anuncio específico para el público inmigrante.

En una tercera fase, ya se planifican y orientan campañas específicas para los inmigrantes, a las que se les confiere desde el principio un carácter diferenciado y propio.

Lógicamente, hasta ahora, muy pocos anunciantes han completado este camino. Y no es de extrañar que pertenezcan a los sectores más inquietos y que tienen un desarrollo de *marketing* más ágil y versátil. Pero creemos que hay algunos grandes anunciantes que, por el tipo de producto o servicios que ofrecen y por su envergadura comercial, podrían diseñar campañas específicas para el público inmigrante y, nos atrevemos a presuponer, obtendrían con ello una rentabilidad muy adecuada para sus iniciativas publicitarias, además de reforzar su imagen de liderazgo cara a otros públicos.

Desde luego, dirigirse al público inmigrante latino requiere una planificación estratégica para encontrar soluciones de comunicación originales y propias, que respeten la diferencia pero tiendan lazos comunes; que a su vez respeten la diferencia entre los diferentes grupos de origen; y que cumplan su objetivo siendo veraces, creíbles y evitando los tópicos. Pero así ha ocurrido anteriormente en otros mercados –en EEUU, por ejemplo, igualmente con el

colectivo de inmigrantes latinos– y **los anunciantes que lo logren disfrutarán una importante recompensa en términos comerciales y de imagen.**

4.5. PERCEPCIÓN GENERAL DE LA PUBLICIDAD POR EL INMIGRANTE LATINO

4.5.1. Qué entiende por “publicidad”

Uno de los objetivos de la investigación era conocer qué significa la publicidad para un inmigrante latino que vive en España.

El primer concepto que los inmigrantes latinos asocian con al publicidad es la venta, es decir, contemplan la publicidad como un recurso fundamental que ayuda a las empresas a comercializar sus productos.

Por ello le piden a la publicidad aporte la suficiente información sobre las características o beneficios más importantes de un producto, especialmente la relacionada con el precio, elemento fundamental en su decisión de compra y que para el inmigrante resulta determinante a la hora de inclinarse por un producto u otro.

En bastantes casos, la publicidad es valorada negativamente precisamente por la información que transmite: algunos inmigrantes declararon sentirse engañados por el mensaje transmitido en ciertos anuncios, por la falta u omisión de aspectos esenciales del producto o servicio, y por lo tanto, porque el producto no había cumplido las expectativas que la publicidad les había generado.

Por este motivo, **la publicidad produce también sentimientos de desconfianza,** sobre todo cuando se alude a determinados sectores como la telefonía, las entidades financieras o las plataformas de televisión digital. La sensación de desconfianza está muy vinculada a la experiencia vivida por la persona, y según haya sido esta, se desconfía más o menos de la publicidad.

Otro aspecto que se destaca de la publicidad es su utilidad comercial: la publicidad es vista como una herramienta útil porque ayuda a la hora de tomar decisiones sobre qué producto o marca es más conveniente.

Los inmigrantes latinos piensan que la publicidad **actúa manipulando la seducción, el deseo y las aspiraciones**; las campañas de publicidad se realizan de manera que puedan seducir al público y le hagan desear el producto o servicio anunciados. En este sentido, piensan que la publicidad es un elemento aspiracional muy asociado a la imagen de marca y a un conjunto de aspectos intangibles que inclinan la decisión del comprador hacia un producto u otro en función de su posicionamiento de marca. También verbalizan que la publicidad **emplea las emociones** y por ello se asocia de forma espontánea con atributos y percepciones positivas, como la alegría, la sonrisa, la ficción, la sorpresa...

Aunque no lo expresen explícitamente, **muestran de forma evidente que la publicidad y el consumo de bienes ejerce sobre ellos una función integradora y socializante**. De esta forma, la publicidad les ayuda a integrarse, porque, al poder adquirir diferentes bienes y servicios, los inmigrantes dicen sentirse igualados con los hábitos de compra y consumo de los ciudadanos españoles.

Gráfico 4.8. Conceptos asociados a la publicidad



4.5.2. Cómo percibe la publicidad

Hay un elemento que destacó inmediatamente en los *focus groups*: **la publicidad que los inmigrantes latinos ven en nuestro país es muy diferente a la que están acostumbrados a ver en sus respectivos países de origen.** Y esta situación tiene dos grandes vertientes: una cuantitativa, referente a la saturación publicitaria, y otra cualitativa, de contenidos y códigos de comunicación.

Así, **la primera cuestión que detectan es la elevada cantidad de publicidad que soportan a través de los diferentes medios y, muy especialmente, en la televisión.** Sin duda, la presión publicitaria que han vivido en sus países de origen es muy inferior a la que experimentan actualmente en el nuestro. Y ya sabemos que éste es un fenómeno habitual en todo el mundo: según aumenta el nivel de renta suele aumentar paralelamente el nivel de saturación publicitaria, pues no sólo los medios incorporan más cantidad de publicidad, sino que también ésta llega al público por nuevos y más numerosos canales incrementando esa percepción de “presión”.

En segundo lugar, **el inmigrante latino percibe una publicidad muy diferente en términos de calidad. Las campañas publicitarias se descubren como más estéticas, mejor terminadas y con una mayor intención comunicativa,** lo que resulta lógico, si tenemos en cuenta que **el nivel de retorización de la publicidad española es muy elevado:** los mensajes tienen una mayor elaboración y buscan la venta siguiendo caminos menos obvios. En algunos casos, también se destaca el nivel de “espectáculo” que muestran las campañas, sin duda referido al gran nivel de inversión y producción que representan.

Los inmigrantes latinos también destacan, respecto a los productos y servicios anunciados, que resultan o son percibidos como **más ostentosos,** es decir, **que transmiten o parecen dirigirse a grupos sociales con un estatus social más elevado.** Esto seguramente ocurre no sólo por el grado de *glamourización* de nuestra publicidad; sino también porque, gracias a nuestro nivel de consumo y capacidad adquisitiva, algunos productos de elevado precio tienen acceso a los grandes medios de comunicación, cuando en los países latinos sólo aparecen en medios muy selectivos, como revistas en las de élite.

Otro elemento cualitativamente importante en el panorama publicitario, es **el elevado peso que tiene la publicidad institucional nuestro país. Los inmigrantes no están acostumbrados a ver tantas campañas de la Administración Central, de Autonomías,**

Ayuntamientos, Fundaciones..., ni tampoco tantas campañas de empresas privadas que pretenden un fin social, como el ahorro de energía, el respeto del medio ambiente, etc. La publicidad en sus países se dedica casi siempre a campañas comerciales –los servicios tienen una presencia más limitada que en España– y la aparición de campañas institucionales constituyen una excepción. Por este motivo, muestran una leve confusión inicial ante las campañas de tipo sociales (“¿qué me están vendiendo aquí?”) que desaparece rápidamente en cuanto se acostumbran a esta realidad.

Un último elemento destacable, que ya hemos mencionado y que aparece con notable intensidad, es **cierto sentimiento de engaño ante las campañas publicitarias, especialmente aquellas que presentan promociones o descuentos en algunos sectores comerciales. Los inmigrantes decodifican los mensajes publicitarios de una forma mucho más literal que el público español.** Esto quizás explica el nivel de crítica y el sentimiento de falta de sinceridad que los mensajes publicitarios suscitan en ellos, por ejemplo en la publicidad de los móviles. Este fenómeno parece darse reiteradamente en todos los tipos de públicos inmigrantes estudiados, independientemente de la edad o del sexo.

Entrando en detalles parece que les cuesta entender por completo fórmulas comerciales para nosotros habituales como “desde xxx euros”. Quizás esto se explique principalmente por dos motivos:

- La falta de hábito para captar estos matices y argucias semánticas, una vez más debido al tipo de publicidad existente en sus países de origen.

- Cuestiones idiomáticas –un manejo del idioma menos fluido– y también, en ciertos casos y por lo que hemos detectado, el nivel cultural más bajo en algunos segmentos del colectivo de inmigrantes.

Estos dos factores podrían coadyuvar a que se produzca esta situación que a ellos les produce una especial rebeldía, no sólo por el aspecto económico, sino también porque sienten que se ha abusado de su confianza, responsabilidad que derivan desde las campañas publicitarias hasta los propios anunciantes.

4.5.3. ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LAS CAMPAÑAS

Inicialmente, los inmigrantes latinos manifiestan que la publicidad tendría que ser puramente descriptiva e informativa. Pero luego, destacan la calidad de la publicidad española precisamente por sus recursos retóricos.

Admiten disfrutar cuando presencian determinados anuncios y destacan una amplia diversidad de elementos y recursos que les hace divertirse con ellos: les gustan las campañas que están bien producidas, las que incorporan el humor, las que les proponen una interpretación inteligente, y las campañas que utilizan famosos. Pero, aunque estos recursos despiertan notablemente su atención, no garantizan necesariamente que se recuerden las marcas anunciadas. Por último, parece claro que la presencia de caracteres físicos latinos –o, en su defecto, de los que expresen variedad étnica– incrementa el interés de las campañas y, según pensamos, su nivel de credibilidad. A continuación, vamos a tratar de profundizar en estos temas por separado.

Por supuesto, a los inmigrantes latinos **les aburren las campañas que siguen esquemas manidos y las que tienen un final previsible.** Igual que el público español, **aquellas que demuestran estar resueltas con originalidad, llaman bastante más su atención y resultan marcadamente más notorias.** Por eso destacan que, en primer lugar, lo que más les atrae de un anuncio es la creatividad, la novedad de la idea, o del enfoque de la campaña, aspecto que incluso encierra sentimientos de admiración.

También **les gustan las campañas que incorporan el humor en sus diferentes variantes:** los chistes originales, las situaciones cómicas, el absurdo, la ironía, la exageración, un final inesperado, etc. Parece que el humor les gusta, además de por la notoriedad que supone, porque les transmite un estado de ánimo positivo.

Igualmente, les **llaman la atención y recuerdan más las campañas que están planteadas con ingenio, o que tienen intención** y en las que ellos puedan jugar a desentrañar el mensaje. Pero si este juego no está bien resuelto, pueden llegar a sentirse decepcionados y recuerdan el anuncio de forma negativa.

En relación con esto, **a los públicos más jóvenes les gusta que los anuncios tengan cierto nivel de interactividad, que esperen o provoquen la respuesta del público** o que, en su defecto, la simulen, ya que este enfoque les hace sentirse partícipes y protagonistas –

de forma real o retórica— de dichas campañas. Por ejemplo, inmigrantes de varios grupos, especialmente los más jóvenes, mencionaron espontáneamente la campaña “Lola” de Coca-Cola. Esta campaña, la principal de Coca-Cola para la campaña estival del 2008, solicitaba la participación de los consumidores para que enviaran filmaciones caseras que pudieran ser emitidas como anuncios.

También les llaman la atención y les agradan los anuncios que muestran una producción espectacular o una realización muy notoria. Es evidente que **se sienten sorprendidos por ejecuciones muy brillantes, por los spots que tengan un elevado nivel de postproducción o por aquellos otros que buscan el entretenimiento desde el espectáculo**, mencionando reiteradamente, por ejemplo, la campaña “Transformers” de Citröen.

En bastante menor medida los inmigrantes latinos parecen responder a otros recursos más tópicos y sobreutilizados, como mostrar la imagen de la mujer de forma insinuante. O mostrar niños, con la típica apelación al sentimiento; a este respecto, mencionan espontáneamente y de forma reiterada la entonces campaña vigente de imagen de Endesa, que mostraba niños que deseaban “cambiar el futuro del mundo”.

Otro recurso muy notorio y con elevada capacidad de atraer al público inmigrante latino es **el empleo de famosos, actores, personajes conocidos y, muy especialmente, deportistas**. Aunque en los grupos más jóvenes relativizan este efecto, quizás para no sentirse manipulados, creen que más que llevar una determinada marca, lo que hacen es “llevar la marca que patrocina a sus deportistas favoritos”. Pero es muy obvio que **utilizar personajes famosos en campañas publicitarias, incluso entre los grupos de jóvenes más críticos, da muy buenos resultados** si tienen la debida coherencia con las prestaciones del producto o con los valores de la marca, porque todos los inmigrantes entrevistados recuerdan espontáneamente este tipo de anuncios e incluso mencionan las marcas anunciadas por cada famoso. Debemos añadir aquí un factor de afinidad que crean algunos famosos deportistas, particularmente del mundo del fútbol: muchos de ellos son también “inmigrantes latinos en España”, y su éxito les permite, simultáneamente, una identificación con ellos como personas pero también una proyección aspiracional hacia el personaje que representan y las marcas que anuncian.

Un último recurso, que es altamente valorado en las campañas publicitarias por todo el colectivo inmigrante latino, sin distinción de sexo o edad, y que ellos mismos comentan con

detalle, es el hecho de **verse reflejados en la propia publicidad, a través de la presencia de personajes latinos. Además de garantizar la atención y la identificación con estas campañas, la presencia de personajes latinos les recompensa y gratifica** pues, inconscientemente, verse reflejados en los medios de comunicación constituye un reconocimiento práctico y tácito de igualdad social. En este estacan espontáneamente campañas generalistas dirigidas a todos los públicos donde aparecen caracteres latinos, en temas sociales como las campañas de integración realizadas por la Comunidad de Madrid.

A este respecto, les llama mucho la atención no sólo los personajes latinos, sino también **todos los elementos que tengan que ver con su país:** carteles de conciertos con cantantes de sus países, viajes a sus países de origen, su bandera nacional a la entrada de un hotel, etc. Aunque el recuerdo espontáneo de estas campañas ha sido escaso, posteriormente, al ver varios anuncios que incorporaban personajes latinos, los participantes han mostrado recordarlos con claridad; por lo que debemos afirmar que su recuerdo sugerido ha sido bastante elevado y ha demostrado que estas campañas estaban efectivamente latentes en su memoria.

Según creemos, el ver a personajes latinos en productos o medios de comunicación dirigidos estrictamente a su propio colectivo opera como un señalizador de reconocimiento, exclusividad y pertinencia: “este producto es para personas como yo”. Y en este contexto, parecen no presentar problemas. Pero, en cambio, no les gusta verse en anuncios generalistas representando papeles tópicos o rodeados de elementos o ambientes que puedan entrar en ese terreno –y se muestran muy susceptibles ante ello–, aunque sí les gusta mucho verse como personajes integrados interactuando con el público español.

Pensamos que, **aunque los inmigrantes encuestados insisten reiteradamente en que les gusta ver personajes latinos en la publicidad en general, esto debe interpretarse también como una búsqueda indirecta de protagonismo, reconocimiento e igualdad.** Y, aunque garantiza un buen nivel de notoriedad y de reconocimiento de la campaña, es un tema que debe manejarse con delicadeza a la hora de planificar o desarrollar campañas publicitarias destinadas al público latino para que no se vuelva en contra de ellas.

Por último, **todo tipo de campañas en medios generalistas que muestre la diversidad cultural, étnica, religiosa, etc. les resulta muy gratificante.** Y ello ocurre por varios motivos: porque se sienten parte de un colectivo universal más que como una minoría en un país extranjero; porque perciben que transmite y propaga modelos integracionistas que

superan las diferencias raciales desde una concepción muy amplia y, porque se sienten respaldados en su búsqueda diaria de una igualdad real.

4.5.4. El inmigrante latino como protagonista de las campañas publicitarias

Sin ningún género de dudas, **los inmigrantes latinos identifican una progresiva presencia de personajes, actores y caracteres similares a ellos en las campañas de publicidad.** No sólo detectan personajes latinos, sino también de otros tipos de etnias como asiáticos, árabes o de raza negra, aunque han podido comprobar que la presencia de latinos es muy superior a las de las demás etnias.

También observan que el proceso apenas acaba de comenzar y que esta presencia crece cada día, y la relacionan directamente, no con el número real de inmigrantes latinos en España, sino con el incremento de su presencia en la calle, en las empresas y, en general, en la vida social española. Piensan que su actividad pública es lo que les ha hecho merecer un papel significativo en las campañas de publicidad. Y, para ellos, **este hecho supone un importante reconocimiento y un motivo de alegría y orgullo.**

Sin duda, esto **materializa para ellos la proyección del deseo de una situación ideal y deseable –la plena equiparación– y simultáneamente, constituye un modelo social que emite pautas integradoras** que sienten muy eficaces a nivel social, aunque estos aspectos no se expresen de forma consciente en las entrevistas realizadas. Por ello, los inmigrantes se sienten identificados y de acuerdo con las imágenes y valores transmitidos por los personajes latinos que aparecen en las campañas publicitarias. Pero al inmigrante latino le gusta aparecer como tal latino y no como parte del colectivo en general de los inmigrantes, pues aprecian marcadas diferencias entre las distintas etnias inmigrantes; en este sentido, los inmigrantes latinos reconocen ocupar un papel más favorable que los inmigrantes venidos de otras zonas.

Y, entrando en matices, **se sienten un poco incómodos cuando se trata a todos los latinos como un colectivo homogéneo**, sin diferenciaciones culturales, idiomáticas, etc.

4.5.4.1. El personaje latino en las campañas generalistas

Aunque a los inmigrantes latinos les parece muy significativa **la presencia de sus personajes** en las campañas de publicidad destinadas al público en general, piensan que, en términos globales, **es todavía muy pequeña**, lo que concuerda con la realidad.

Las campañas de publicidad en las que detectan más personajes latinos son, principalmente, los servicios financieros, mencionando en especial las hipotecas; los operadores de telefonía, recordando especialmente la marca Vodafone y sus tarifas de llamadas a bajo coste; las comunidades autónomas destacando sus campañas de integración; las bebidas carbónicas, mencionando concretamente las campañas de Coca-Cola con personajes de varias razas; los aparatos electrónicos; y las lotería y sorteos, con la Lotería Nacional del Día del Padre.

Si comparamos este listado con las campañas estudiadas desde el punto de vista del análisis de contenido comprobamos que hay una gran afinidad entre los sectores y marcas citados por los inmigrantes en esta encuesta y aquellos que realmente incorporan personajes latinos en su publicidad. Esto demuestra que **el recurso de mostrar personajes latinos les ha permitido a ciertos sectores obtener un alto nivel de notoriedad para sobresalir entre las marcas de la competencia.**

Piensan que el **hecho de que aparezca una persona con rasgos latinos podría rebajar el nivel de estatus de una marca. Por eso creen que, al menos actualmente, los latinos sólo aparecerán en marcas populares** teniendo de momento vetados los anuncios de elite. Así, hemos comprobado que los propios inmigrantes asumen que su presencia aporta un elemento popular y próximo, pero también que comparten y practican los modelos de sofisticación impuestos por la sociedad de consumo y las prácticas publicitarias.

Pero no olvidemos que estos modelos pueden cambiar con el tiempo y la actual presencia de los latinos en la publicidad puede contribuir a ello: recordemos que el “hombre latino” no estaba bien visto hace algunas décadas en los países del norte de Europa y América, y ahora se ha puesto de moda y hasta se considera uno de los paradigma de figura atractiva (Julio Iglesias, Antonio Banderas, Penélope Cruz, Rafael Nadal, etc.)

Por otra parte, **no suelen molestarse ni sentir complejo al ver determinados estereotipos de personajes latinos en campañas publicitarias**, por ejemplo, ante el anuncio de Ron Malibú, que muestra a personas de raza negra realizando algunas acciones cuestionables por su simpleza; seguramente el tono de humor un tanto disparatado de esta campaña y su mensaje positivo, que apela a la calma y al disfrute, diluye sus posibles aspectos negativos.

4.5.4.2. Los rasgos distintivos del personaje latino

Hay toda una serie de **elementos y recursos que caracterizan al personaje latino aparecido en las campañas de publicidad**. Y también, su figura aporta a los anuncios una amplia gama de matices. Vamos aquellos que los participantes han valorado como más significativos.

La principal característica del personaje latino son **sus rasgos físicos –especialmente el color de piel– y el acento** a la hora de hablar. Pero a algunos inmigrantes no les agrada que los personajes latinos utilicen algún tipo de palabras o expresiones latinoamericanas, ya que los significados varían mucho de un país de América latina a otro. Aunque, lógicamente, este es un recurso utilizado por los publicitarios para tipificar rápidamente a los personajes latinos, ellos **dicen preferir a los personajes latinos que utilizan el vocabulario español**, ya que viven aquí y todos manejan con soltura nuestros giros lingüísticos al poco tiempo de llegar.

Lo mismo ocurre con los estereotipos latinos representados, que a veces, desde el punto de vista de los inmigrantes muestran una mezcla un tanto heterogénea, forzada por la necesidad de reflejar a la vez varias personalidades latinas. Este hecho también interfiere la correcta identificación entre ellos como público y las figuras latinas que se les ofrecen en la publicidad.

Además de los elementos ya mencionados, **la presencia de personas latinas aporta a las campañas algunos elementos significativos** como son: su alegría y vitalidad; su espontaneidad; su interés por las relaciones familiares; su vinculación con la música y el ritmo –se mencionan bailes como el reguetón, la salsa y la bachata, a los que la presencia de los latinos puede remitir, por asociación–; mayor colorido y una forma de vestir peculiar característica. Estos rasgos distintivos les permiten apreciar caracteres latinos también en campañas internacionales como la de los productos cosméticos Dove –campaña realizada inicialmente por la agencia Ogilvy & Mather de Londres pero publicitada en nuestro país–.

A veces, muy pocas, se quejan de la existencia de un exceso de tópico en cómo les retratan algunos anuncios, y mencionan la campaña de Movistar “No me cuesta” que anunciaba una tarifas especiales para latinos en un tono suavemente humorístico y romántico, retratando a varios inmigrantes en su lugar de trabajo, y que, por otra parte,

alcanzó elevadas cotas de recuerdo. Pero, en general, están de acuerdo en cómo se les representa en la publicidad española y se identifican con los caracteres latinos reflejados.

4.5.4.3. El futuro del personaje latino en publicidad

Este es un **tema un tanto controvertido y sujeto a diferentes interpretaciones** porque aún se está conformando y sólo es posible hablar de él en términos de hipótesis. Aunque hemos comprobado que la incorporación de personajes latinos en los anuncios generalistas y la creación de campañas específicas para este público reporta grandes ventajas a las marcas; y que los latinos aceptan los personajes con los que son retratados e incluso sienten emoción ante ellos, en otro momento de las entrevistas, sin embargo, **un gran número de inmigrantes latinos expresa el deseo –incluso la convicción– de que la publicidad latina debería desaparecer y sus peculiaridades tendrían que diluirse** para formar parte del carácter español, como culminación del proceso de integración.

Respecto a la opinión de los inmigrantes, un número significativo de los participantes en los *focus groups* expresaron que **no les gusta que se haga publicidad sólo dirigida a inmigrantes**, especialmente cuando estos ya llevan un tiempo en nuestro país y comparten sus costumbres. Piensan que ellos deberían ser –o llegarán a ser– público objetivo de las mismas campañas que se dirijan a la población española, porque se sienten iguales en cuanto a potenciales compradores de los mismos productos.

Por este motivo, **preferirían verse entremezclados con los personajes no latinos** y aparecer como otros personajes más dentro de la publicidad generalista. Y creen que, de hecho, así ocurrirá dentro de poco tiempo.

Este punto nos parece realmente muy significativo y demuestra que, de forma intuitiva, los consumidores comprenden cómo actúan los medios de comunicación. Hace ya más de 30 años que Grant Noble⁶ demostró que, en la moderna sociedad de la información, lo que no está representado en los medios no existe en realidad para el espectador. Por ello, parece lógico que los inmigrantes quieran que los medios recojan la importancia numérica y cualitativa de su colectivo.

Pero también **refleja el carácter de proyección personal que encierra inconscientemente este deseo: verse incorporado en cualquier caso a los anuncios**

⁶ Grant Noble, G.: "Children in front of the small screen". SAGE. Beverly Hills, 1975.

generalistas explicita sus deseos de una integración lo más rápida posible en todos los campos: social, económico y racial. Por ello, a pesar de estas afirmaciones, que tienen cierta amplitud entre los entrevistados, consideramos que actualmente es muy útil para un cierto tipo de empresas que ofrecen sus productos o sus servicios a los latinos, utilizar personajes latinos e incluso desarrollar campañas específicas para ellos.

Pero, como también hemos comprobado anteriormente que los inmigrantes asumen y actúan bajo los estereotipos, en algunos casos conviene no hacer campañas de publicidad diferenciadas, porque la presencia de españoles puede connotar valores positivos a los productos anunciados, por ejemplo, cuando se desee connotar estatus social o económico. **Cada anunciante, cada marca debe estudiar su caso concreto y medir hasta qué punto les resultará útil crear y ejecutar campañas diferenciadas.**

Varios reputados especialistas coinciden con esta línea de interpretación: alguno de los expertos entrevistados recomendaron evitar campañas multiculturales forzadas. Si la marca trabaja de forma global y representa valores universales puede ser recomendable para ella no realizar una comunicación específica, pero sí integrar esta diversidad social y racial en sus mensajes, como recomienda otro de los expertos entrevistados. Por eso, según los expertos consultados, habrá que utilizar campañas diferenciadas, o campañas generales dependiendo del tipo de producto o servicio y de su estrategia de comunicación

Respecto a si se mantendrán los caracteres latinos de forma específica en la publicidad española, o serán asimilados por la cultura general del país, **esta es una cuestión que encontrará respuesta según lo que ocurra en la propia sociedad: si los inmigrantes latinos conservan sus peculiaridades, disfrutarán de una presencia diferenciada en la publicidad**, sobre todo si se han consolidado como consumidores activos. Así ha ocurrido en los EEUU, donde los inmigrantes latinos y sus descendientes mantienen viva su identidad y su cultura y disfrutan de medios propios y de campañas publicitarias propias, desarrolladas por agencias especializadas.

4.6. LAS MARCAS Y EL RECUERDO DE LAS CAMPAÑAS

Por lo que respecta a la notoriedad de las marcas y el recuerdo de las campañas detectado en los *focus groups*, hemos podido comprobar que el **colectivo de inmigrantes latinos responde a los patrones y mecánicas habituales en todos los consumidores en general, que vamos a recordar a continuación, señalando algunas peculiaridades que hemos observado:**

- Los inmigrantes latinos tienden a recordar las **grandes marcas reconocidas universalmente** (Coca-cola, Nike, Sony...), recuerdo que viene determinado por el perfil histórico de la marca: si ésta ya era conocida previamente al margen de sus campañas recientes, si connota valores de actualidad, si es socialmente aceptada por un grupo amplio o por el grupo al que pertenece el consumidor, etc.
- Las grandes marcas recordadas suelen caracterizarse por tener **una inversión publicitaria estimable** –en algunos casos no en términos absolutos pero si en relación con su sector comercial– y por una larga permanencia en el mercado.
- En bastantes casos, **la posición de liderazgo ostentada por una marca se transmite a través de su tono de comunicación** –también denominado “tone of voice”–. Esto queda patente, por ejemplo, en las marcas nuevas que el inmigrante descubre al llegar a España y en las que no disfruta de un conocimiento previo: al ver una campaña de Endesa, Ikea, El Corte Inglés, etc. el inmigrante sabe por el “tone of voice” que está ante la publicidad de una marca o empresa líder.
- Las grandes marcas **sirven como señalizador y potenciador de la eficacia de las campañas publicitarias**, lo que se explica quizás por la confianza que las marcas conocidas suscitan en el consumidor. Así, cuando en un anuncio mostrado al público latino aparece una marca reconocida, la atención crece y también se incrementa el nivel de recuerdo. No obstante, hemos constatado que algunas campañas notorias de marcas no muy conocidas por el inmigrante también pueden estimular su recuerdo, y aparecer incluso mencionadas de forma espontáneo, como ocurre, por ejemplo, con la campaña de “Pancho” de la Lotería Primitiva.

Quizás, la peculiaridad más importante en relación con las marcas y el inmigrante latino – aunque no se manifieste de forma evidente por moverse en unos márgenes bastante

tenues– es que, para el latino, las marcas tienen una función adicional. Si en todos los colectivos de consumidores las marcas sirven como identificador del grupo social de referencia, los inmigrantes las utilizan, además, como un elemento o un factor de integración social, para igualarse con la población española y normalizarse –al menos de forma retórica o simulada– en cuanto a pautas de consumo (“yo tengo el mismo estatus que los ciudadanos españoles porque consumo sus mismas marcas”).

Asimismo, **igual que entre el público en general, las edades y el sexo determinan bastante las marcas más conocidas.** Lógicamente, por ejemplo, sólo las mujeres mencionan marcas de productos femeninos y sólo los hombres marcas de bebidas de elevada graduación. Pero **el sexo también determina qué es lo que se aprecia de una marca, qué valores son los preferidos o qué aspectos de una campaña se recuerda mejor.**

4.7. **INSIGHTS EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL INMIGRANTE LATINO**

Las marcas diseñan diferentes estrategias para generar relaciones duraderas con los consumidores. En el mercado actual, **la fidelización se consigue a través de las relaciones afectivas** que las marcas establezcan con sus públicos. Para conseguirlo, es necesario conocer los valores, las expectativas y las vivencias de los individuos; información que sirve para elaborar una comunicación basada en las emociones.

Si nos referimos al inmigrante latino, **las marcas pueden conocer sus percepciones atendiendo al proceso de cambio de identidad** que experimentan cuando dejan sus países de origen y comienzan una nueva etapa motivada por mejorar sus condiciones de vida. Este proceso de transformación vital del latino se caracteriza por nuevas aspiraciones que las marcas pueden compartir con ellos a través de una comunicación que despierte sus deseos más profundos en este momento vital.

4.7.1. **El latino y su nueva identidad**

Para explorar *insights* en el público latino podemos tener en cuenta su nueva identidad, entendida ésta como una variable que se relaciona con el proceso de transformación y adaptación que supone comenzar una nueva vida hasta que se integra en el país de destino.

La identidad se construye a través de los diferentes roles que desempeña el individuo en la sociedad: personal, familiar y profesional, principalmente. De modo que, los latinos adoptan una nueva identidad cuando vienen a España y asumen nuevos roles motivados a finalizar con una situación de precariedad que define su pasado, mientras anhelan un futuro con una mejor calidad de vida.

El latino construye esta nueva identidad adoptando hábitos y costumbres de otro país, al tiempo que siente el desarraigo de su cultura. Y en este proceso, comprueba que **las motivaciones de mejora que le impulsan a venir a España necesitan un tiempo hasta que logra una estabilidad laboral** que le permite la reagrupación familiar. Así, el presente se caracteriza por una sensación de frustración al comprobar que el logro de sus ideales es una tarea ardua y lenta que se suaviza por la liberación y la autonomía que adquieren en España al incorporarse a un sistema de vida más beneficioso.

Este proceso de transformación se afianza cuando el latino se integra y adquiere un sentido de pertenencia en el país. Las vivencias producidas a lo largo de este proceso contribuyen a la construcción de la identidad actual, que se define tanto por la asimilación de la nueva cultura como por el proceso interno de evolución personal.

La nueva identidad del latino es entendida como un proceso de socialización mediante el cual interioriza nuevos roles, motivado por una mejora de vida. **Este proceso** se caracteriza por diversos sentimientos y **se consolida con el tiempo cuando logra sus metas**. En este proceso predominan unas motivaciones y unos sentimientos en los latinos:

- **PASADO** (ruptura): El latino abandona una identidad basada en los roles que desempeña en su país como: hombre de mediana edad, padre de familia, trabajador, etc.

MOTIVACIONES: Finalizar una vida que ofrece pocas opciones al individuo. No es posible la prosperidad económica.

SENTIMIENTOS: frustración por una vida limitada.

- **PRESENTE** (adaptación): Al llegar a España adopta una nueva identidad basada en nuevos roles acordes a su nueva situación vital: nuevo trabajo, nuevo entorno social y personal, etc.

MOTIVACIONES: mejorar en todos los órdenes de la vida.

SENTIMIENTOS: nostalgia del país y decepción al comprobar que las condiciones de vida no se corresponden con sus expectativas iniciales.

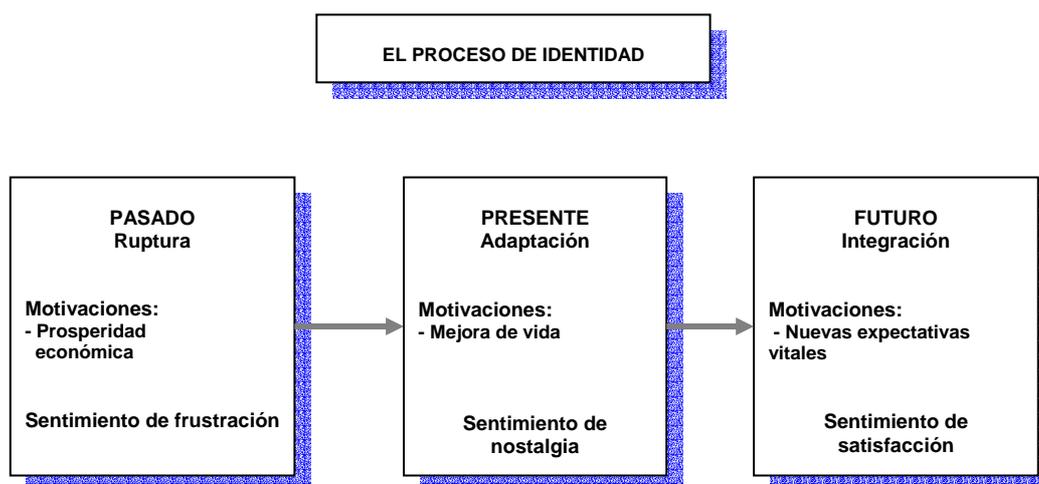
- **FUTURO** (integración): La nueva identidad se completa con la integración y el latino adquiere un sentido de pertenencia en el país de acogida. Se materializa la prosperidad que anhelaba en el pasado y vive con su familia en España.

MOTIVACIONES: se consiguen las metas y se crean nuevas expectativas vitales.

SENTIMIENTOS: satisfacción por el logro de objetivos personales y familiares.

El proceso de la nueva identidad del latino se resume en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.9. El proceso de identidad del latino.



Fuente: Elaboración Propia

Aunque no todos los inmigrantes cubren satisfactoriamente sus expectativas en el país de destino, lo que nos interesa reseñar en el proceso descrito son las motivaciones que impulsan al individuo a establecerse en un país diferente dejando a sus familias y comenzando un nuevo periodo caracterizado por el desarraigo y las dificultades hasta que se establecen en el nuevo país. **Esta situación genera una serie de sentimientos propiciados por las motivaciones que les impulsan al cambio.** La experiencia vital ligada a la integración se refuerza fundamentalmente en la esperanza de reunirse en un futuro con sus familiares en una sociedad de bienestar que ofrece múltiples oportunidades.

4.7.2. Las relaciones emocionales de las marcas con el inmigrante latino

Las marcas pueden comunicarse con los latinos por la vía emocional. Para ello deben conocer: **cómo piensan los latinos, cómo sienten y qué es importante en sus vidas**, unido a otras variables que son relevantes para las marcas, como son: la edad y el sexo del inmigrante, de forma que las mujeres pueden ser consideradas como un *target* con características específicas, al igual que los jóvenes o los hombres, tal y como han sido segmentados en este estudio.

De acuerdo con esta segmentación, **se pueden observar diferentes actitudes en los latinos que se trasladan a sus comportamientos de consumo.** Así, “el adulto tiene el deseo de mantener de forma inalterable su cultura de origen y tiene un mayor autocontrol hacia la adopción de nuevas libertades: *“viene con su maleta de recuerdos, vivencias y cultura”*. El joven tiene una actitud de mayor curiosidad, se muestra más inquieto y vive su

adaptación con mayor flexibilidad y es menos proclive a los autosacrificios: “*viene con una maleta poco cargada*”⁷.

Los latinos tienen un escaso conocimiento de las marcas en España y valoran positivamente la información de productos y servicios que adquieren a través de la publicidad. Este público se encuentra en una situación de inicio desde la perspectiva comercial, por lo que **las marcas pueden comenzar la relación con el latino teniendo en cuenta varios aspectos** de partida que les aproximen a su nuevo público de manera adecuada:

- **Microsegmentación:** hay latinos de diferentes edades y estilos de vida. La información cuantitativa contribuye a segmentar de forma concreta a este público mediante variables sociológicas que definen su forma de vida.
- **Investigación:** cada latino tiene necesidades internas y externas distintas. La investigación cualitativa permite conocer sus percepciones, gustos y preferencias de marcas y productos.
- **Comunicación:** la definición de *insights* facilita la conexión emocional del público con la marca mediante mensajes que le hablen al latino de manera directa aludiendo a sus sentimientos y valores fundamentales.

4.7.3. “Insights” en las campañas dirigidas a latinos

La comunicación destinada al latino debe tener en cuenta los *insights* que mejor reflejan sus motivaciones internas. **Insight es un concepto que actualmente utilizan las agencias de publicidad para conectar las marcas de manera afectiva con los consumidores** y es un término que sirve para designar cualquier verdad sobre el individuo, cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor⁸.

La agencia Leo Burnett define este concepto como “**las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con una situación de consumo.** Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y

⁷ Tal y como explica Merino Sanz, M.J., en su interesante trabajo de Tesis Doctoral “Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España”. Universidad Rey Juan Carlos, 2008, p. 495.

⁸ Definición de Roberts K., en “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas”, Barcelona, Urano, 2005, pág. 155.

proyectados, que están fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor”⁹. De modo que, las marcas quieren conocer estas verdades y percepciones para lograr que los consumidores proyecten en sus productos aquellos sentimientos que fortalezcan a su vez la relación con la marca.

Las marcas deben conocer qué motivaciones conscientes y subconscientes impulsan al latino para conectar emocionalmente con él. Y pueden comenzar su relación con ellos teniendo en cuenta que **los latinos aspiran a integrarse y ante todo quieren sentir:**

- Que son acogidos en el país de destino.
- Que pueden acceder a todo tipo de productos y servicios.
- Que son útiles en esta sociedad.
- Que son iguales al resto de ciudadanos.
- Que pueden cumplir sus expectativas vitales.

La comunicación puede elaborarse a partir de **conceptos universales que tienen capacidad para conectar con el individuo**. El latino es, ante todo, una persona que mira hacia el futuro con la esperanza de lograr sus objetivos, como cualquier otro ciudadano, pero con unas motivaciones específicas. De esta forma, encontramos diferentes *insights* que se relacionan con sus expectativas y las percepciones ligadas a este proceso, como son:

- o **SUPERACION:** este *insight* tiene capacidad de comunicación con el latino porque está muy ligado al deseo de sobrepasar con éxito las dificultades hasta cumplir sus objetivos vitales.
- o **BIENESTAR:** Es un *insight* que se sustenta en el deseo de materializar la mejora de vida. Marcas que hagan sentir ese beneficio refuerzan su satisfacción personal.
- o **ASCENSO SOCIAL:** este *insight* impulsa su capacidad de lucha en la obtención de los objetivos y le proyecta de manera positiva hacia el futuro.

La lista de *insights* puede completarse con diversos conceptos universales que se colocan entre las marcas y los consumidores mediante la vía emocional. **Si las marcas elaboran mensajes específicos para ellos, deben adecuar estos conceptos universales al**

⁹ En el artículo: “Los insights”, elaborado por Judy Flanagan, Leo Burnett Vancouver y Leila Green, Leo Burnett Chicago, 1996.

público latino, teniendo en cuenta cómo se relacionan con los productos y logrando captar su interés con un mensaje relevante para ellos. Así, encontramos ejemplos de campañas de Telefonía que aluden a la nostalgia que siente el latino por la gente de su país; en este caso, el producto facilita la comunicación con sus seres queridos mediante tarifas específicas para ellos.

Gráfico 4.10. *Insights* del público latino



Fuente: Elaboración Propia

Para que la publicidad emocional sea eficaz, los mensajes deben despertar sentimientos que se vinculen a las marcas y la creatividad debe ser un puente entre la marca y el consumidor¹⁰. Así, conceptos como la alegría, la nostalgia y la ilusión, que se utilizan en la comunicación destinada al inmigrante latino, pueden reforzarse con elementos que los latinos valoran positivamente, como son: los colores, la música y la utilización de personajes latinos en las campañas publicitarias.

En definitiva, la investigación cualitativa es una herramienta de gran importancia para localizar *insights* que reflejen las verdaderas aspiraciones de los latinos, que deben reflejarse en los mensajes con una creatividad que capte la atención de este público.

¹⁰ Se sugieren algunas reglas para que la estrategia de las campañas despierte sentimientos en el consumidor en "Publicidad emocional. Estrategias creativas". López Vázquez, B. Esic, 2007, pág.159.

4.8. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR PUBLICITARIO¹¹

En general, y dado que es un tema muy reciente, los expertos coinciden en señalar que **es necesaria mucha investigación y una mayor experiencia para comunicarse con este colectivo de forma adecuada.**

El impacto que ha tenido este grupo en la industria publicitaria se relaciona con:

4.8.1. El anunciante

Aunque su actitud depende mucho del sector al que pertenezca, es quizás el que está desarrollando un papel más activo en la relación con el inmigrante, en el que ve un potencial consumidor. En este sentido, **la actitud del anunciante es muy desigual.**

Por un lado, encontramos **anunciantes que dan mucha importancia a este colectivo**, lo investigan e incluso realizan acciones específicas (desarrollo de productos concretos, comunicación a través de canales especializados, etc.) ya que por el tipo de producto o servicio que gestionan ven una oportunidad de desarrollo de negocio. Incluso, en ocasiones, pueden definir un área de negocio específica.

Por otro lado, encontramos algunos **anunciantes que prácticamente ignoran a este público.** Las razones son diversas pero destacan las siguientes:

- entender que no suponen un volumen de negocio lo suficientemente importante como para desarrollar acciones específicas,
- no saben como abordar la relación con este público,
- entienden que es un *target* más con el que tienen que conectar por otras variables (clase social, edad, etc.) más allá de su propia condición de inmigrante, y
- no quieren que su marca se vea relacionada con este público ante el temor de que pueda ser peor considerada por sus actuales clientes.

4.8.2. La agencia de publicidad

En relación con este tema se destacan especialmente los siguientes tipos de agencias:

¹¹ Este apartado recoge las aportaciones de los expertos, la mayoría de ellos vinculados en su actividad profesional con el sector publicitario, por tanto sus opiniones deben ser observadas y contextualizadas desde esta perspectiva.

- **Las agencias de publicidad general**, aunque han evolucionado mucho en el desarrollo de nuevas fórmulas de comunicación, todavía siguen muy centradas en los medios masivos.

Es necesario que potencien el área de investigación y redefinan su actividad a orientarse cada vez más al consumidor segmentándolo de acuerdo a las variables que consideren más adecuadas en cada caso.

La estructura de este tipo de agencias no se ha visto afectada, es decir, no se han creado departamentos específicos orientados al *target* inmigrante y tampoco se ha contratado personal especializado para trabajar con este colectivo.

- **Agencias especializadas en el colectivo inmigrante**, con el desarrollo de este nuevo mercado tienen una oportunidad clara de negocio y aportan especialización. Sin embargo actualmente, precisamente por esta especialización, no realizan la estrategia global de la campaña porque se limitan a la ejecución de acciones muy tácticas para llegar a este público. Al centrarse en este tipo de acciones concretas su estrategia no tiene el nivel de integración que tendría una estrategia de comunicación con perspectiva generalista.

En cualquier caso, e independientemente de su alcance, toda agencia debe segmentar, y una de esas segmentaciones es en la actualidad la inmigración. Por eso **la capacidad de conectar con un público concreto no depende únicamente de la especialización dentro de la agencia sino de su talento en comunicación y su capacidad para llegar al público al que se dirige**, ya que si no, un creativo sólo podría crear ideas para un *target* que coincidiera con el suyo (por ejemplo, una campaña para amas de casa debería ser realizada por amas de casa, etc.).

Como con cualquier otro colectivo, **la publicidad debe investigar y conocer a este *target* para desarrollar acciones de comunicación más relevantes y que conecten con sus intereses**. En esto se basa el negocio cualquier agencia.

Por tanto, en la actualidad esto también es válido para el anunciante o la agencia de medios, **no es imprescindible tener un área específica ni un equipo de personas concreto especializado en este público**. Es más, quizás lo más interesante se produzca en el futuro

cuando personas de distintas nacionalidades trabajen de forma natural en el sector publicitario.

4.8.3. La agencia de medios

Los especialistas consultados valoran la agencia de medios mejor que la agencia de publicidad general ya que consideran que dedican mayores recursos a la investigación.

Además destacan que estas agencias se orientaron antes hacia este colectivo y han realizado un mayor esfuerzo por conocerle y poder asesorar a sus clientes.

En general la mayoría de ellas no tienen un área de negocio específico dirigido al inmigrante, le tratan como un *target* de consumo más al que hay que llegar identificando sus peculiaridades. Quizás esto se deba a que no existe todavía un número significativo de medios específicos para este colectivo que hagan necesario crear un área concreta en la agencia de medios.

4.8.4. Los medios

La progresiva fragmentación de audiencias, los nuevos medios (especialmente referidos a formatos digitales y la implantación de la TDT prevista en 2010) van a afectar de forma decisiva en el panorama de los medios.

Además de los medios generalistas (de los que los inmigrantes son grandes consumidores) para llegar a este público debemos utilizar medios especializados (radios de música latina, prensa especializada, canales específicos de televisión, etc.). También son muy sensibles a los eventos y acciones en el punto de venta.

5. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

Las principales conclusiones del estudio son:

- **El consumo es un factor que contribuye a la socialización en las sociedades desarrolladas.** Los valores de consumo son rápidamente asimilados por el colectivo inmigrante y el acceso a los bienes y servicios que desean en cierto modo representa su pertenencia a un nuevo entorno y es símbolo de igualdad e integración.
- **En la velocidad del proceso de integración las variables sexo y edad son especialmente determinantes,** así se observa en general 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.
- **La integración no se consigue tanto por la publicidad como por la adquisición de derechos políticos y sociales** (proceso lento) **y por el consumo** (proceso rápido). Sin embargo hay que señalar que, al igual que el resto de mensajes de los medios de comunicación, la publicidad puede contribuir en la construcción de un determinado discurso social positivo, mostrando y reforzando modelos de comportamiento integradores.
- **Los inmigrantes son muy marquistas,** y aunque su situación económica en un primer momento pueda no ser muy buena, **siempre que pueden hacen el esfuerzo por comprar productos de marca reconocida.** Las razones que motivan este comportamiento son fundamentalmente dos: que les aporta más **confianza** y que conectan de forma **emocional y social** con estas marcas.
- **Si las marcas no ofrecen un valor añadido emocional los inmigrantes compran por la razón** y ahí gana la marca de distribuidor o la más económica.
- En un primer momento, **si su nivel de renta no es muy elevado,** dividirán su consumo entre:

- o **Marcas que puedan mostrar en público**, optarán por marcas aspiracionales (por ejemplo ropa deportiva, telefonía, maquillaje, complementos, etc.), y
- o **Marcas que se consumen en un contexto privado**, optarán por aquellas marcas más económicas (productos de alimentación, limpieza, etc.).

Sin embargo, a medida que su nivel de vida mejore, buscarán marcas que les gusten y conecten con ellos aunque no se muestren de un modo expreso al exterior.

- Las marcas **deben empezar a comunicar al inmigrante desde cero** ya que, en muchos casos, no existe una imagen previa de la marca por parte de éste; e incluso aunque se conozca previamente, hay que pensar que el contexto de consumo en nuestro país puede ser diferente. Esto debe tenerse en cuenta tanto en comunicaciones muy segmentadas (medios específicos en los que se pueden trasladar informaciones concretas: modo de uso, beneficios, valor, etc.) como en aquellas que se difunden a través de medios masivos (mensaje global y coherente con el anterior que permita conectar con todos los públicos).
- La estrategia de las marcas es muy diversa pero, en general, se caracteriza por un cierto **“oportunismo” y acciones a corto plazo**, es decir, las marcas lanzan productos y servicios específicos o mensajes concretos y tácticos cuando detectan una oportunidad de negocio clara. Por eso sólo algunos sectores están apostando por este nicho.
- Es un **target muy aspiracional**, vienen de lugares donde no tienen posibilidades, y les gusta llegar a un país y comprar cosas que en el suyo no pueden, esto les hace sentirse que han ganado en oportunidad.
- Los **factores que más influyen en la decisión de compra** de este colectivo son, por orden de importancia: el **boca-oreja o prescripción** (fundamentalmente de miembros de su comunidad aunque también pueden influir otras personas), la **experiencia con la marca** y la **publicidad**.
- **La publicidad la relacionan directamente con la venta**, es decir, con la publicidad más de tipo comercial que institucional. La publicidad se asocia a información que les ayuda a la hora de comprar, es decir, con su parte más útil. También la publicidad se entiende como una herramienta aspiracional que, además, les puede ayudar a integrarse mejor en la sociedad.

- Cuando se habla de **publicidad generalista**, los inmigrantes son más receptivos y valoran positivamente la **creatividad y el mensaje**. Sin embargo, aunque recuerdan el anuncio, en numerosas ocasiones **no son capaces de asociarlo con la marca**, sobre todo cuando es una marca desconocida para ellos. Como no están acostumbrados a este tipo de publicidad **les llama más la atención la forma que el contenido**.
- En general, los inmigrantes latinos **realizan interpretaciones muy literales de las campañas de publicidad, especialmente en el medio televisión**. Eso les lleva a no entender en toda su amplitud algunas figuras retóricas empleadas –aunque se sienten poderosamente atraídos por ellas–, o a afirmar que la publicidad de algunos productos es engañosa porque utilizan fórmulas que parecen no entender del todo bien, del tipo “desde xx euros”.
- A este respecto, los inmigrantes latinos **muestran un menor nivel de conocimiento que el público español sobre cómo la publicidad actúa en el consumidor**. A veces rechazan ciertos elementos o aspectos de las campañas que son los que realmente les gustan. Este aspecto introduce una dificultad añadida a la hora de estudiar sus comportamientos.
- **Los latinos prefieren la publicidad de tipo informativo** porque la comprenden mejor, de hecho **les gusta más y se sienten atraídos por la retórica publicitaria**: humor, símbolos, campañas con doble sentido, etc.
- **Las campañas que presentan elementos latinos (personajes, música, etc.) llaman poderosamente su atención**. Cuando los inmigrantes latinos pueden reconocerse en algún personaje o proyectarse en él, el anuncio les gusta notablemente más.
- En general, **están de acuerdo con el papel que representan los latinos en la publicidad española**, pero proyectan elementos aspiracionales y afirman desear verse reflejados en papeles de más importancia: abogados, médicos... Aunque, por otra parte, **son bastante susceptibles a los estereotipos** y creen que los anuncios de productos de élite deben ser anunciados por personajes que transmitan estatus.
- Por comparación con el público español, entre los inmigrantes latinos se constatan **diferencias más marcadas entre la actuación de los hombres y de las mujeres** en

cuanto al gusto por determinados tipos de anuncios y pautas de consumo. En cambio, los inmigrantes jóvenes son más parecidos en estos aspectos a los jóvenes españoles.

- **Sexo y edad vuelven a ser determinantes en el consumo de medios y en la percepción de la publicidad.** Así las mujeres consumen más televisión que los hombres y ellos más radio que ellas. Internet es un medio muy utilizado por todos, especialmente por los varones y los jóvenes. Respecto a la publicidad, las mujeres y los jóvenes son los colectivos que más recuerdan las campañas, son más sensibles a sus mensajes y a las marcas que se anuncian.

- Las marcas, a través de la publicidad que realizan, **pueden ayudar en el proceso de integración ya que los mensajes publicitarios:**
 - o Reflejan la realidad social y, sobre todo en medios con alta penetración como la televisión, al mostrarla la normalizan. Por tanto, y siempre que se haga de un modo no forzado y pertinente, puede combatir determinados estereotipos mostrando al inmigrante en roles distintos a los que estamos acostumbrados a ver.
 - o Les incluyen en la sociedad al hacerles partícipes en el mensaje e involucrarles como un ciudadano más, independientemente de si aparecen o no como protagonistas en la campaña.
 - o Les dan a conocer hábitos y costumbres del país de destino y les enseñan e informan sobre los aspectos socioculturales como por ejemplo: mayor preocupación por la estética, la ecología o la salud; nuevos usos de los productos; etc.
 - o A través de la publicidad las administraciones públicas pueden contactar con este colectivo e informarle de sus derechos o de acciones específicas que les puedan interesar. Asimismo puede realizar campañas de sensibilización en estos temas orientadas a toda la sociedad.

- Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, **la comunicación realizada por las marcas es escasa y sujeta a varios mensajes muy limitados:** nostalgia (pena, tristeza...), precio, promociones (regalos) y tratarle como inmigrante recién llegado (a pesar de que hay muchos que ya llevan más de 5 años en España).

- En muchos casos los **anunciantes tienen miedo a dirigirse específicamente al inmigrante por:**
 - o **Desconocimiento y por falta de experiencia con este público.**
 - o **Temor a que su imagen de marca se vea erosionada entre sus actuales clientes**, es decir, que la marca se oriente a inmigrantes puede hacer que sea percibida como inferior por sus consumidores mayoritarios.

- La visión del fenómeno de la inmigración se observa desde **dos enfoques distintos:**
 - o Los **expertos que muestran una actitud muy favorable hacia el inmigrante**, su visión está contextualizada desde un enfoque positivo porque es fuente de negocio, es decir, **le perciben como un sujeto de consumo**. Es más destacan los beneficios en el momento presente (incremento del número de consumidores, incremento de mano de obra, etc.) y lo ven como algo negativo en el futuro (coste en sanidad).
 - o **Los inmigrantes** por su parte, aunque se encuentran en muy diversas situaciones personales, generalmente valoran positivamente las oportunidades que pueden encontrar en su futuro y anhelan progresar y mejorar su situación. Al reflexionar sobre dicha situación, sus comportamientos de consumo o la publicidad y las marcas, **muestran un alto conocimiento de su propia realidad.**

6. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

- Conocer al inmigrante a través de estudios cualitativos

Hay que realizar más investigación en profundidad para conocer mejor a los inmigrantes más allá de su faceta de consumo y poder averiguar sus necesidades, motivaciones, frenos, insights, etc. que les diferencian del resto de targets. En la actualidad, las empresas no se dirigen a ellos por el desconocimiento previo que existe y el miedo a equivocarse en sus estrategias de comunicación.

- Conocer las peculiaridades específicas del “inmigrante” en función de su origen, es decir, según su nacionalidad se comporta de forma diferente

No se debe tratar al “inmigrante” latino como un todo, sino que dependiendo de su nacionalidad tienen un comportamiento distinto, por lo que la comunicación no debería generalizarse al dirigirse a ellos.

Sólo en el caso de las campañas institucionales, que transmiten mensajes de interés común, o marcas con una estrategia de comunicación global, en donde el público objetivo es toda la población, la publicidad debe utilizar valores o mensajes más universales.

- La estrategia de comunicación que podrían seguir las marcas a la hora de dirigirse al inmigrante latino es: publicidad especializada e informativa en medios específicos para ellos y publicidad universal e integradora en medios generalistas

La estrategia de comunicación, y por tanto la publicidad, que tendrían que realizar las marcas debería ser diferente en función de si existe un conocimiento previo de la misma entre el inmigrante latino cuando llega a España.

Así, cuando el inmigrante no conoce ni la empresa ni las marcas/productos que ésta comercializa, sería más recomendable realizar una comunicación más informativa centrada en explicarle los beneficios o características esenciales del producto. Esta comunicación dirigida principalmente al inmigrante latino sería más adecuada insertarla en medios especializados dirigidos específicamente a este target.

Junto con esa estrategia de comunicación informativa, que no siempre es necesario realizar porque puede existir un conocimiento previo de la marca por parte del inmigrante, las empresas deberían realizar una publicidad de imagen y posicionamiento de marca (estrategia de branding), que debería insertarse en los medios generalistas puesto que va ir dirigida tanto a españoles como a inmigrantes.

Es importante que las marcas utilicen “valores universales” en su estrategia de comunicación, ya que de esta manera no necesitarán una comunicación diferente en el caso de que le hablen al inmigrante o al español. Además, al sentirse el inmigrante incluido, sin ningún tipo de distinción, como público objetivo de las campañas, se sentirá plenamente integrado en la sociedad de consumo española como un ciudadano más.

Hay que señalar que si una empresa realiza ambas estrategias (la informativa y la de branding) deben ser complementarias entre sí, es decir, el posicionamiento de la marca tiene que ser el mismo en cualquiera de los dos casos y debe estar presente en los mensajes publicitarios que ambas utilicen, aunque a veces el contenido de la comunicación sea diferente.

- Los elementos del mensaje publicitario que más conectan con el inmigrante latino son:

- Incorporar algún elemento que les recuerde su origen. A veces, puede ser la aparición de un personaje latino en el anuncio, ya que con su presencia se sienten más identificados, y otras veces, puede ser simplemente una determinada música, un acento característico, etc., es decir, mostrar algo que les recuerde a su país. Por tanto, no siempre es necesario mostrar a un latino para captar al inmigrante.
- Los inmigrantes latinos prefieren los anuncios narrados con humor, originalidad, llamativos, impactantes, alegres, con música, con presencia de personajes famosos, etc. Por este motivo, no es necesario realizar campañas específicas dirigidas al inmigrante si lo que mueve al público objetivo (sea o no inmigrante) tiene el mismo fin.

- Aunque el estereotipo del “personaje latino” que suele aparecer en la publicidad suele ser adecuado y refleja directamente su realidad, conseguiría una mayor atención y conexión entre ellos el incorporar roles o valores más aspiracionales

Por eso, en el caso de que una marca incorpore un “personaje latino” en su publicidad, éste debería mostrarse perfectamente integrado interactuando con los “otros personajes no latinos” como un individuo más y no caer en los papeles o roles tópicos más relacionados con el inmigrante, donde aparece como camarero, asistente, obrero, etc.

El que una marca muestre en su comunicación personajes de diferentes nacionalidades puede suponer una oportunidad de cara a ser considerada una marca multicultural. Además, mostrar esa diversidad en la publicidad es una manera de expresar de forma natural la realidad social existente en España y de lograr una mejor y más rápida integración de los inmigrantes que viven en nuestro país.

- Técnicas de comunicación más eficaces entre los inmigrantes

Puesto que el público inmigrante da mucha importancia a la propia experiencia de marca y la recomendación de otras personas, es muy conveniente para llegar a este público la utilización de técnicas *Below The Line* (BTL, o técnicas que utilizan medios no convencionales), donde encontramos los eventos, promociones, acciones en el punto de venta, *buzz marketing* y *marketing* experiencial.

Este tipo de acciones *Below* o no convencionales es más adecuado comunicarlas, cuando sea necesario, en soportes especializados, principalmente en la radio y los periódicos latinos que cuentan con una gran penetración entre los inmigrantes.

Debemos destacar el medio Internet entre los inmigrantes, por las posibilidades de interactuar con el público, principalmente los jóvenes.

Como la mayoría (aproximadamente más del 90%) cuentan con teléfono móvil, las marcas tienen la oportunidad de desarrollar estrategias en este nuevo medio a la hora de dirigirse al inmigrante. No obstante, debería realizarse con cierta precaución, porque se quejan a veces de una cierta presión publicitaria en ese medio. Un camino sería ofrecerles promociones o descuentos, porque son de su interés.

- Creación de nuevas oportunidades de negocio para otros sectores o categorías de productos

Las marcas que se encuentran en diferentes categorías de consumo como: cosmética (cremas), bronceadores, maquillaje, centros de estética corporal, moda, bebés y, la alimentación relacionada con la salud, pueden encontrar nuevas oportunidades entre este público. En este sentido, las empresas tendrían que arriesgarse y dirigirse al inmigrante latino con un posicionamiento de marca que no perjudique al que actualmente tienen. Así, que una marca se dirija al inmigrante no supondrá una pérdida de imagen entre el público español.

En determinados sectores que pretenden cambios en los hábitos de compra y consumo entre los inmigrantes, es fundamental realizar publicidad más informativa. Así, por ejemplo, en categorías como los “productos saludables” o “well-being” (comidas y bebidas saludables, cuidado de la piel, cuidado del pelo, vitaminas, etc.), se está produciendo en la actualidad un gran incremento de consumidores de origen inmigrante. Cuando vivían en sus países no se preocupaban por la alimentación saludable y no compraban este tipo de productos, y desde que están en España, han tomado conciencia de la importancia de determinados alimentos en el cuidado de su salud y los están empezando a incorporar en sus hábitos alimenticios.

Estos cambios son consecuencia en cierta medida a la acción de las campañas publicitarias.

7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ÁLVAREZ RUIZ, A.: "La función social de la publicidad de la ONCE". Escuela Libre Editorial-Fundación ONCE. Madrid, 2003.

ACTUALIDAD ECONÓMICA: "Inmigrantes ¿para qué?", 25 abril-1 mayo 2008, pp. 25-32.

ALAMEDA GARCÍA, D.: "Consumo luego soy. Estructuras de consumo e inmigración", en ANXO PENA, M. y GALINDO, A. (Eds.), *Inmigración y estructuras sociales*, Publicaciones UPSA, Salamanca, 2006, pp.23-59.

ANUARIO ESTADÍSTICO DE INMIGRACIÓN: *Observatorio permanente de la inmigración*, 2007.
http://extranjeros.mtas.es/es/general/DatosEstadisticos_index.html [Consultado el 25 de mayo de 2008].

ANUNCIOS, REVISTA PROFESIONAL: *Ranking de Anunciantes Infoadex-Anuncios 2006*. Suplemento especial nº 139. Madrid, septiembre de 2007.

APARICIO, S.: "Más de un millón de ilegales", en *El Mundo*, 2005.
<http://www.elmundo.es/especiales/2005/02/sociedad/inmigracion/ley/ley3.html> [Consultado el 17 de julio de 2008].

BALARDÓN PAZOS, A.: "Inmigración y comunicación publicitaria: la representación del Otro en los anuncios", en VV.AA, *La publicidad se acerca a la Inmigración*, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación, Salamanca, 2007, pp. 87-103.

CALDERA SÁNCHEZ-CAPITÁN, J.: "La integración social de los inmigrantes en España, un ejemplo para Europa", en *2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*, Madrid 2007/08, pp. 8-9.

CALDERÓN, A.: "El Anuario, un referente para el país más multiétnico de la Unión Europea", en *2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*, Madrid, 2007/08, pp. 4-5.

CALDERÓN, A.: "Somos el país de Europa con mayor porcentaje de inmigrantes", en *inmigracionmasiva.com*, 18 de octubre de 2007.
<http://www.inmigracionmasiva.com/modules.php?name=News&file=article&sid=29> [Consultado el 3 de noviembre de 2008].

CAM: *Encuesta sobre hábitos de consumo de los inmigrantes en la Comunidad de Madrid*, Madrid, Febrero 2008.

CAM: *Barómetro de la inmigración*, Comunidad de Madrid, 15 de enero de 2008.

CASARES RIPOL, J.: "Los hábitos de compra de los inmigrantes en España", en *Distribución y Consumo*, nº 80, Madrid, Marzo-Abril 2005, pp. 5-9.

CASERO RIPOLLÉS, A.: "Conflicto, noticias e inmigración: construyendo una identidad excluida". Dpto. Periodismo y Com. Audiovisual. Universidad Pompeu Fabra.

http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/102_casero.pdf [Consultado 27 de septiembre de 2008].

CINCO DÍAS: "El Santander y el BBVA refuerzan su estrategia para atraer emigrantes". Madrid, 2 de septiembre de 2009.

También disponible en:

www.cincodias.com/articulo/empresas/Santander/BBVA/refuerzan/estrategia/atraer/inmigrantes/cdscdi/20050307_cdscdiemp_29/Tes/

CIRIACO RONCAL, P.: "Tratamiento informativo en televisión de la inmigración hacia España", 2006, en <http://www.lasrelacionespublicas.com/tratamiento-informativo-en-television-de-la-inmigracion-hacia-espana.htm> [Consultado 27 de septiembre de 2008].

CIS: *Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro de abril, 2008*, estudio 2.761. http://217.140.16.129/pdf/Es2761mar_A.pdf [Consultado 27 de septiembre de 2008].

CONDE, F. y HERRANZ, D.: *Los procesos de integración de los inmigrantes. Pautas de consumo de alcohol y modelos culturales de referencia*, Monografías 10, Fundación CREFAT, 2004.

CONSEJERÍA DE INMIGRACIÓN Y COOPERACIÓN: *Informe de la población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid*, Madrid, abril 2007.

CONSEJERÍA DE INMIGRACIÓN Y COOPERACIÓN: *Informe de la población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid*, Madrid, enero 2008.

CONTROL: "Investigación de mercados", Año 43, nº 504, agosto 2004, pp. 28-40.

DELGADO PÉREZ, M.: "La población residente en España al horizonte de 2020", en *2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*, Madrid 2007/08, p. 21.

GÓMEZ, C.: "Tres millones de clientes", en *El País*, domingo 27 de febrero de 2005, pp. 5-7.

EL PUBLICISTA: "Objetivo: inmigrantes", nº 183, 2008, pp. 20-34.

EL PUBLICISTA: "Inmigrantes: Medios para conseguir el impacto", nº 183, p.32-34.

EMI: *Estudio de Medios para Inmigrantes*, AIMC y ECV Investigación, Madrid, 2007, 1º oleada.

EMI: *Estudio de Medios para Inmigrantes*, AIMC y ECV Investigación, Madrid, 2007, 2ª oleada.

ESTRATEGIAS: "Los consumidores de fuera", nº 132, septiembre 2004, pp. 28-29.

ESTRATEGIAS: "Marketing étnico", nº 163, junio 2007, pp. 101-103.

ESTRATEGIAS: "Inmigrantes: los nuevos consumidores", nº 163, junio 2007, pp. 94-97.

ETNIA COMUNICACIÓN: *2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*, Madrid, 2007/08.

ETNIA COMUNICACIÓN: *Tercer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*, Madrid, 2008/09.

FRATINI, F.: "La UE busca inmigrantes cualificados", en *El País*, 14 septiembre de 2008.
http://www.elpais.com/articulo/internacional/UE/busca/inmigrantes/cualificados/elpepuint/20070914elpepiint_3/Te
s [Consultado el 18 de septiembre de 2008].

GALÁN, E.: "La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61, Universidad de La Laguna, 2006.

GAONA PISONERO, C.: "Usos y abusos de los estereotipos en los spots sobre inmigración", en VV.AA., *La publicidad se acerca a la Inmigración*, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación, Salamanca, 2007, pp.65-86.

GARCÍA BALLESTEROS, A., y SANZ BERNAL, B.: *Inmigración y sistema productivo en la Comunidad de Madrid*, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, Madrid, 2004.

GARCÍA LÓPEZ, J. y GARCÍA BORREGO, I.: "Inmigración y consumo: planteamiento del objeto de estudio", en *Política y sociedad*, Revista de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, 39, 2002. pp. 97-114.

GARCÍA MAYO, M., y PAGE, D.: "Inmigrantes, ¿para qué?", en *Actualidad Económica*, 25 Abril - 1 mayo 2008, pp. 25-32.

GRANT NOBLE, G.: "Children in front of the small screen". SAGE. Beverly Hills, 1975.

IBÁÑEZ, J. "Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica". Siglo XXI de España Editores. Madrid, 2003.

LA VANGUARDIA: "El 70% de los inmigrantes que viene a España se queda de forma definitiva", 17 de octubre de 2007.

http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53402849743&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false [Consultada el 20 de octubre de 2008].

LÓPEZ VÁZQUEZ, B.: *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Esic, Madrid, 2007.

MAPA: *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y AC Nielsen, Madrid, 2004.

MAPA: *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y AC Nielsen, Madrid, 2007.

MARTÍN, V.: "Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español", en *Distribución y Consumo*, nº 80, Madrid, Marzo-Abril 2005, pp. 11-41.

MARTÍNEZ PASTOR, E., y VIZCAÍNO-LAORGA, R.: "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, 2008, Universidad de La Laguna, pp. 90-98.

MARTÍNEZ PASTOR, E.: "Campañas publicitarias para ciudadanos inmigrantes", en VV.AA., *La publicidad se acerca a la Inmigración*, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación, Salamanca, 2007, pp. 105-125.

MERINO SANZ, M. J., *Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*, Tesis doctoral inédita, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2008.

MILLWARD BROWN y FCB/TAPSA: *Ventana abierta al inmigrante*, Madrid, 2004.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, *Proyecto Promoequity. Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación. Tratamiento informativo de la inmigración*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2007.

http://www.tt.mtas.es/periodico/inmigracion/200712/guia_medios.pdf7

[Consultado el 27 de septiembre de 2008].

MINUTO DIGITAL.: "Inmigración", 2007.

www.minutodigital.com/actualidad2007 [Consultado el 3 de septiembre de 2008].

MORENO, D.: "Targets inmigrantes", en *El Publicista* nº 183, 2008, pp. 20-27.

MUGAK Y XENOMEDIA, Informe "Diversidad y publicidad – Observatorio 2004", Semana Europea de medios y minorías: haciendo accesible la diversidad, San Sebastián, 2004.

MUÑIZ, C. e IGARTUA, J. J., "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas", en *Revista ZER*, nº 16, 2004, pp. 87-104.

NIELSEN: *Estudio Gran Consumo 2007*, The Nielsen Company, 2007.

NIELSEN: *La actualidad de los inmigrantes en España. El Inmigrante como Consumidor*, The Nielsen Company, 2007.

NIELSEN: *Los inmigrantes prefieren comprar las marcas conocidas*, febrero 2008, en <http://es.nielsen.com/news/20082102.shtml> [Consultada 22 de marzo de 2008].

OBSERVATORIO PERMANENTE DE LA INMIGRACIÓN: "Tipos de autorización de residencia del régimen general", en *Boletín Estadístico de Extranjería e Inmigración*, Nº 16, abril de 2008. <http://extranjeros.mtin.es> [Consultado el 2 de septiembre de 2008].

ORTEGA DOLZ, P.: "La inmigración contada". Los inmigrantes y los medios de Comunicación. Jornadas Periodismo y Comunicación, 13.12.2004.

www.carm.es/ctra/cendoc/doc-pdf/pub/pub-0051.pdf> [Consultado 20 de septiembre de 2008].

PALLADINO, J. P.: "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios", en *REVISTEINA*, nº 15. Inmigración 2, junio 2007.

<http://www.revistateina.com/teina/web/teina15/dos1.htm> [Consultado el 27 de septiembre de 2008].

PEDONE, C.: "La inmigración extracomunitaria y los medios de comunicación: la inmigración ecuatoriana en la prensa española", en *SCRIPTA NOVA, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Nº 94 (43), 2001. <http://www.ub.es/geocrit/sn-94-43.htm> [Consultado 20 de septiembre de 2008].

PEDONE, C.: "Globalización y Migraciones Internacionales. Trayectorias y estrategias migratorias de ecuatorianos en Murcia y España", en *SCRIPTA NOVA, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, 1 de agosto 2000, nº 69. www.ub.es/geocrit/sn-69-49.htm [Consultada el 15 de junio de 2008].

PÉREZ SIERRA, C., "Algunos estereotipos sobre la inmigración. El ejemplo de Madrid", en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Madrid, 2002, pp. 387-398.

QUÍLEZ, R.: "1970-2005: De la emigración a la inmigración", en *El Mundo*, Febrero 2005.

<http://www.elmundo.es/especiales/2005/02/sociedad/inmigración/ley/ley3.html> [consultada el 14 de mayo de 2008].

QUÍLEZ, R.: "Cuatro reformas en cuatro años", en *El Mundo*, Febrero 2005.

<http://www.elmundo.es/especiales/2005/02/sociedad/inmigración/ley/ley3.html> [consultada el 14 de mayo de 2008].

REBOLLO, A.: *La estructura del consumo en España*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid, 2001.

REY, J.: "Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target", en *Telos* nº 76, Julio-Septiembre 2008, pp.133-141.

RIOS, A.: "Inmigración y medios de comunicación. Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual de España", en *Telos* nº 71, abril-junio 2007.

<http://www.campusred.net/telos/articulonoticia.asp?idArticulo=1&rev=71> [Consultado el 1 de octubre de 2008].

ROMERO MORALES, J. M.: "Medios de comunicación e inmigración: aproximación a su influencia en el aula", Universidad de Sevilla.

<http://www.documentacion.edex.es/docs/1308ROMmed.pdf> [Consultado el 1 de octubre de 2008].

RETIS, J.: « La construcción social de la inmigración latinoamericana. Discursos, imágenes y realidades », *Amérique Latine Histoire et Mémoire*, Número 12- 2006 - *Flux migratoires du XIXe et XXe siècles en Amérique latine*.

<http://alhim.revues.org/document1352.html#tocto1> [Consultado el 27 de septiembre de 2008].

ROBERTS, K.: *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*, Urano, Barcelona, 2005.

RODRÍGUEZ DÍAZ, R.: "Opinión Pública y frames: La crisis de los cayucos", en *Revista latina de comunicación social*, nº 63, enero 2008.

http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/28_46_Vicalvaro/Raquel_Rodriguez_y_Noemi_Mena.html [Consultado el 27 de septiembre de 2008].

RUÍZ GALLARDÓN, A.: "Un fenómeno fundamental en la historia de Madrid, en su presente y en su futuro", en 2º *Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*, Madrid 2007/08, pp. 12-13.

SENDÍN GUTIÉRREZ, J. C.: Inmigrantes reflejados: una visión desde los medios de comunicación, en *Revista Pueblos*.

<http://www.revistapueblos.org/spip.php?article1150> [Consultado el 27 de septiembre de 2008].

VÁZQUEZ AGUADO, O.: "Negro sobre blanco: inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación", en *Revista Comunicar* 12, 1999, pp.55-60.

VIZCAINO-LAORGA, E.: "Estudios sobre publicidad e inmigración", en VV.AA., *La publicidad se acerca a la Inmigración*, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación, Salamanca, 2007, pp. 29-45.

VV.AA.: *La publicidad se acerca a la inmigración*, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación, Salamanca, 2007.