



BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales

ISSN: 1575-0825

ISSN: 2172-3184

info@revistabarataria.es

Asociación Castellano Manchega de Sociología
España

Zorogastua Camacho, Jessica

**LOS INMIGRANTES ANTE LA PUBLICIDAD ESPECIALIZADA
Y SU INCIDENCIA EN SU INTEGRACIÓN Y CONSUMO**

BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias
Sociales, núm. Esp.23, 2017, Enero-Diciembre, pp. 71-85

Asociación Castellano Manchega de Sociología
España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322153763004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

LOS INMIGRANTES ANTE LA PUBLICIDAD ESPECIALIZADA Y SU INCIDENCIA EN SU INTEGRACIÓN Y CONSUMO

SPECIALIZED ADVERTISING AND ITS IMPACT ON INTEGRATION AND CONSUMPTION IN IMMIGRANTS

Jessica Zorogastua Camacho

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. España/Spain

jessicam.zorogastua@urjc.es

Recibido/Received: 20/05/2017

Modificado/Modified: 30/06/2017

Aceptado/Accepted: 27/09/2017

RESUMEN

La llegada de la inmigración a España produjo cambios muy significativos, especialmente en el ámbito de la comunicación, ya que alrededor de este fenómeno social nacieron unos nuevos medios de comunicación étnicos, así como una publicidad especializada, realizada por las empresas españolas, para captar a un nuevo cliente, sin conocimientos previos de las marcas en el país. Este artículo analiza este nuevo escenario comunicativo estudiando el acercamiento de las empresas a estos nuevos consumidores y recogiendo la opinión de los inmigrantes sobre la publicidad especialmente dirigida a ellos, teniendo en cuenta la incidencia sobre sus hábitos de consumo, motivaciones o valoración de personajes inmigrantes en los reclamos publicitarios. De esta manera, se ha buscado conocer la influencia de la comunicación persuasiva, tanto en su comportamiento como consumidor, como en la construcción de su propia identidad, así como en el proceso de integración en la sociedad, que se puede apreciar avanza positivamente.

PALABRAS CLAVE

Inmigración; publicidad; comunicación; integración; consumo.

SUMARIO

1. Introducción. 2. Objeto de estudio y metodología. 3. Los medios étnicos como canales preferentes de la publicidad especializada. 4. La comunicación persuasiva diseñada para los inmigrantes. 4.1 Las motivaciones específicas de los inmigrantes. 4.2 Análisis de la relación entre la comunicación persuasiva especializada y las motivaciones de compra. 4.3 La presencia de protagonistas inmigrantes en la publicidad dirigida a extranjeros. 5. Conclusiones. Bibliografía.

ABSTRACT

The arrival of immigration to Spain produced very significant changes, especially in the field of communication, as around this social phenomenon were born new ethnic media as well as specialized advertising, made by Spanish companies, to capture a New customer, without prior knowledge of the brands in the country. This article analyzes this new communicative scenario, studying the approach of the companies to these new consumers and collecting the opinion of the immigrants about the advertising specially directed to them, taking into account the incidence on their habits of consumption,

motivations or valuation of immigrant characters in the advertising claims. In this sense, this research try to know the influence of persuasive communication, both in its behavior as consumer, as in the construction of its own identity as well as in the process of integration in society, which can be seen to advance positively.

KEYWORDS

Immigration; advertising; communication; integration; consumption.

CONTENTS

1. Introduction. 2. Purpose of study and methodology. 3. Ethnic media as preferred channels of specialized advertising. 4. Persuasive communication designed for immigrants. 4.1 The specific motivations of immigrants. 4.2 Analysis of the relationship between specialized persuasive communication and purchase motivations. 4.3 The presence of immigrant protagonists in advertising directed at foreigners. 5. Conclusions. References.

1. INTRODUCCIÓN

España ha vivido, en los últimos quince años, una gran afluencia de población inmigrante, ya que pasó de tener menos del 2% de población extranjera en el año 2000 a alcanzar el 12% en 2010, cuando se registró el mayor número de inmigrantes en el país (INE, 1996-2016), aunque posteriormente éste se haya estancado debido a la crisis económica. El fenómeno migratorio ha tenido importantes repercusiones en España, además de la significativa incidencia en la demografía, que generalmente se han medido en términos macroeconómicos (Ortega, 2014). El informe *Inmigración y economía española: 1996-2006* señala que de los 2,6 millones de puestos de trabajo creados entre 2001 y 2005, 1,3 millones fueron ocupados por inmigrantes y fueron responsables de más del 50% del crecimiento del PIB en ese mismo periodo; pasaron de contribuir al crecimiento del PIB en un 7% entre 1996 y 2000 a casi un 40% entre 2001 y 2006 y su presencia explica el 30% de los 12,5 puntos de aumento de la tasa de actividad femeninas así como una reducción de la tasa de paro estructural de 2 puntos en el periodo estudiado (Oficina Económica del presidente, 2006).

Se debe tener en cuenta que antes de la llegada de manera intensiva a España, la inmigración se dedicada principalmente a los trabajos agrarios, de construcción y de servicio doméstico, generalmente descartados por la población autóctona. Eso explicaría principalmente porque los medios de comunicación generalistas trasmitían una imagen negativa de los inmigrantes, ligada a la pobreza, delincuencia e irregularidad, que hasta mediados de la década del 2000 no fue variando, para resaltar su contribución a la sociedad (Granados, 1998; Retis, 2006; Muñoz, 2007). Sin embargo, esta inmigración llegó en un ciclo económico altamente expansivo y logró acceder al empleo y a mejores puestos de trabajo, pasando a representar un consumidor atractivo, tanto para los propios medios de comunicación como para las empresas y entidades.

La Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007 señalaba que en la historia laboral y residencial delos extranjeros se podría apreciar movimientos que permitían un ascenso laboral progresivo: el 38% de los ocupados, con más de tres años de residencia trabajaba en una ocupación diferente de aquella con la que inició su trayectoria laboral en España, el número medio de sus contratos laborales era de 2,6 y los que permanecían en la misma ocupación eran aquellos que accedieron desde el inicio a un trabajo cualificado (INE, 2008). Este acceso y avance en el mercado laboral, aun teniendo en cuenta la diferencia salarial con

la población autóctona, indicaba que, de mantenerse las condiciones, las tendencias de consumo eran convergentes con la población española y su gasto mensual estaba alrededor de 1.080 euros en el año 2007 (Arroyo y Martín, 2009). De esta manera, los inmigrantes pasaron a convertirse en clientes de interés, ya que su consumo y trabajo llegó a representar el 10% del PIB del país.

La importancia de los nuevos consumidores inmigrantes se llegó a reflejar en dos temas comunicativos de interés: el primero, la aparición de medios étnicos, especialmente dirigidos a los extranjeros –hecho muy común en países con mayor tradición migratoria-, en gran número, como señala Gómez-Escalonilla (2008), que llegó a contabilizar 85 medios latinos impresos, tan sólo en la Comunidad de Madrid, algunos con tiradas similares a medios nacionales. Estos medios contribuyeron, en el caso de España, según Mendieta (2006), a mejorar la integración porque se convirtieron en los portavoces de los extranjeros, ayudaron a reafirmar su identidad, a la vez que les ofrecían una información más especializada en los temas que les interesaba –que no recogían en profundidad los medios generalistas- y difundían una imagen mejor y más completa de la población extranjera.

El segundo, fue la aparición de una comunicación persuasiva por parte de las empresas y entidades, especialmente diseñada para llegar al público inmigrante. Su manifestación más común fue la publicidad, pero la importancia de captar al cliente inmigrante llegó hasta el punto de que importantes compañías crearon departamentos específicos para acercarse al consumidor inmigrante como las empresas de telefonía, la banca o los supermercados, llegando a implementar lo que Quílez (2007) denomina “marketing étnico”. Y un factor de intermediación que nació entre estos dos nuevos emisores, a manera de catalizador, fueron las agencias de publicidad especializadas en el público inmigrante, que no sólo asesoraban a las empresas, sino que participaban en la elaboración de estrategias y campañas publicitarias (Baladrón, 2011).

De esta manera, las empresas se adelantaron a otros actores sociales en acercarse a los inmigrantes desde un punto de vista preferente, tratándoles con el interés que se le da a un cliente y no de manera paternalista. Esto se relaciona con el consumo, ya que éste se percibe como un símbolo de integración. Se ha determinado que cuando los extranjeros tienen capacidad de consumo se acercan al comportamiento de los ciudadanos autóctonos de la sociedad de acogida, y se acercan a las expectativas de su proyecto migratorio, convirtiendo de esta manera a la publicidad en una herramienta de inserción social, según señala Arroyo y Martín (2009).

2. OBJETO DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

En este artículo se va a analizar a la comunicación persuasiva como un elemento clave en la nueva comunicación que se generó alrededor de la inmigración, ya que evidenció la importancia que tuvieron los extranjeros como clientes potenciales para las empresas y los medios étnicos, a la vez que se va a estudiar su potencial contribución a su proceso de consolidación de su identidad e integración en la sociedad de acogida.

Así, este estudio examina la opinión de los inmigrantes frente a la publicidad especialmente dirigida a ellos y analiza su consumo en función del análisis de su reacción ante la publicidad especializada. Las preguntas de la encuesta realizada para esta investigación nos revelan hábitos de compra, motivaciones e influencia que la publicidad ha tenido en los extranjeros, a la vez que desvelan como, precisamente, esas variables tienen una relación con su proceso de integración, que va desde la mayor consolidación de su trayectoria

en el país de acogida hasta los factores aspiracionales, que encuentran en los productos y servicios. Además, incluye un apartado especialmente importante como es el referido a la relación entre la publicidad y la integración, en el que se ha querido conocer la opinión de los extranjeros acerca de los personajes inmigrantes que se han incluido en la publicidad especializada elaborada para ellos.

Con este fin, se estableció una metodología basada en el análisis triangulado, que incluye la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos. Una metodología que se inicia con el análisis documental del material existente sobre la publicidad para extranjeros en España y continua con la realización de una encuesta propia a 450 extranjeros, en todo el país, cuya muestra y distribución por nacionalidades y territorios se diseñó teniendo en cuenta las estadísticas oficiales del INE de 2012, sin tener en cuenta a los extranjeros no económicos. Finalmente, se llevó a cabo entrevistas semi-estructuradas en profundidad a expertos claves, tanto de la prensa étnica – el director de revista *Ocio latino* y el editor del periódico *Latino*-, como de una agencia publicitaria especializada en públicos étnicos –el director de Minority- así como a directores de empresas que hicieron importantes inversiones en comunicación dirigida a inmigrantes como son la jefe de prensa de Carrefour y el director general de Santander Envíos del Banco Santander.

3. LOS MEDIOS ÉTNICOS COMO CANALES PREFERENTES DE LA PUBLICIDAD ESPECIALIZADA

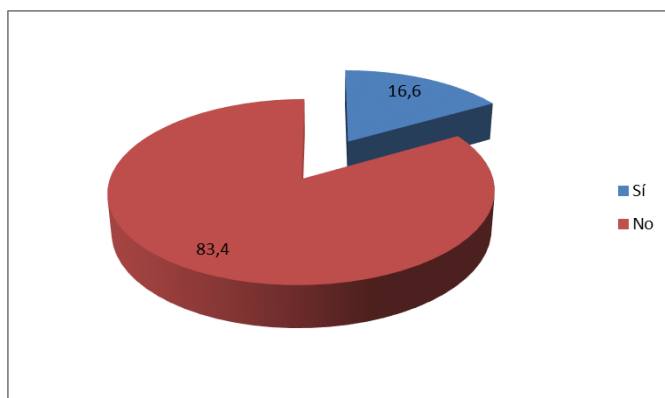
Los medios étnicos se caracterizaron por su conexión más directa con los inmigrantes. Informaban desde una óptica cercana y transmitiendo un mensaje positivo del proceso de integración, cubrían temas informativos de interés para su público objetivo -legislación, alquiler, trámites bancarios, etc.- que les permitía un mayor conocimiento de la sociedad de acogida y les servía como un elemento identificativo, con información local y de sus países de origen, tratándoles como lectores preferentes frente a los demás medios de comunicación.

Con el tiempo, estos nuevos medios étnicos también se convirtieron en una fuente y en un canal que influiría en los extranjeros en su forma de conocer y consumir productos, a través de una publicidad, que durante los años de bonanza económica se insertó en gran volumen. El editor del periódico *Latino* así lo confirma cuando señala que “Conocían la cantidad de inmigrantes que tenían como clientes, y sabían que se estaban duplicando todos los años y por responsabilidad aumentaban el presupuesto de comunicación, pero a tientas...”.

Al principio de la llegada de los inmigrantes las empresas tenían la percepción de que eran clientes importantes, pero desconocían la forma de comunicarse con ellos. Fueron los propios medios étnicos, lo que realizaron el primer acercamiento o la primera asesoría respecto a este tema, como así lo afirma el director de la revista *Ocio Latino*, quien rememora que cuando la inmigración llegó “las grandes empresas tienen que apostar y empiezan a crear partidas específicas para contactar con estos colectivos” y estas empresas comenzaron a pensar en estrategias para influir en esos nuevos clientes. “Se crean los departamentos en estas empresas: *Carrefour* creó un departamento exclusivo para público latino, *La Caixa* también lo hizo. El *BBVA* creó oficinas propias para latinos. Cada uno con su filosofía” pero ven que necesitan de socios estratégicos que les aporten conocimiento. Señala, por ejemplo, que una empresa como Nestlé les consultó sobre la introducción de un producto específico que tenían; “nos llamaron y preguntaron si nosotros le podíamos dar cifras de cuántos peruanos había aquí, de si les gusta el panetone... una cosa absurda porque para nosotros era obvio que les gustaba el panetone, pero ellos no lo sabían”.

El consumo de medios por parte de los extranjeros además les daba importantes argumentos para que las empresas los consideraran el canal preferente para su publicidad. Según los resultados de las encuestas realizadas para esta investigación, la mayoría de los inmigrantes leen prensa regularmente, ya que el 69% de ellos manifiesta leer periódicos todos los días, casi todos los días, varias veces por semana o una vez al mes; y 6 de cada 10 extranjeros consideraban muy o bastante interesante la prensa específica para inmigrantes. Al ser preguntada por los canales de difusión de publicidad, la jefa de prensa de Carrefour señalaba que su empresa realizaba “una comunicación ‘targeteada’ o adaptada. “¿Cómo se comunicaba realmente el envío de dinero o de alimentación? directamente en medios étnicos especializados y localizados, así como con eventos y colaboraciones específicas”, afirma. Y esto guardaba relación directa con la llegada de los medios étnicos y su capacidad de influencia, ya que la encuesta hecha para esta investigación indica que los extranjeros al ser preguntados sobre si habían comprado algún producto o servicio después de verlo anunciado en la prensa inmigrante, lo habían adquirido en un 16,6% como puede apreciarse en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Compra de servicio o producto anunciado en la prensa inmigrante (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

4. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA DISEÑADA PARA LOS INMIGRANTES

La publicidad dirigida a los inmigrantes se convirtió en uno de los instrumentos preferentes de la comunicación persuasiva que las empresas han usado para acercarse al público extranjero, compuesto por 5,7 nuevos residentes con todo por construir. Si bien esta comunicación no tenía un ánimo de mostrar la diversidad sino se hizo más bien como una estrategia empresarial, si se debe tener en cuenta que el consumo forma parte de la integración y la publicidad que lo alienta también puede tener resultados o fines integradores, directa o indirectamente. El consumo funciona como factor de integración porque el inmigrante a través de él ve materializado su sueño de mejorar sus condiciones de vida.

El estudio de Álvarez et al. (2009) clasificó las campañas de publicidad dirigidas a inmigrantes en España en tres tipos diferenciados: las campañas generales, en donde el anuncio se publicaba exactamente igual en un medio nacional que en uno especializado; las campañas adaptadas, con anuncios dirigidos al público inmigrante pero que formaban parte

de una campaña más grande de publicidad de la empresa y las campañas específicas, en donde se diseñaron y crearon anuncios exclusivamente para los consumidores inmigrantes, sin que estos anuncios se usaran para algún otro tipo de clientes de la marca. Habría que señalar que tanto en la publicidad adaptada o singular, muchas ocasiones apelaban a la parte emocional para promocionar los productos y servicios.

4.1 Las motivaciones específicas de los inmigrantes

Frente a la publicidad especializada estaban las motivaciones de los extranjeros para realizar alguna compra. Actualmente se sabe que las motivaciones de compra en los consumidores son muchas y variadas. La segmentación de mercado está tan estudiada que puede tomar en cuenta, además de los factores tradicionales –ingresos, edad, sexo, género, etc.–, factores muchos más personales gracias a las nuevas tecnologías. Así, gracias a las redes sociales y a las herramientas de estudio de mercado que existen en ellas y en la red, en general, el marketing puede fraccionar aún más a su público objetivo con otros factores como la personalización o la participación. Sin embargo, a esta realidad hay que enfrentar el hecho de que en España el nuevo público que llegaba –a diferencia de los países en donde está más desarrollada esta segmentación de mercado– lo hacía tan rápida, concentrada e inesperadamente que las empresas no estaban preparadas para asumir este cambio.

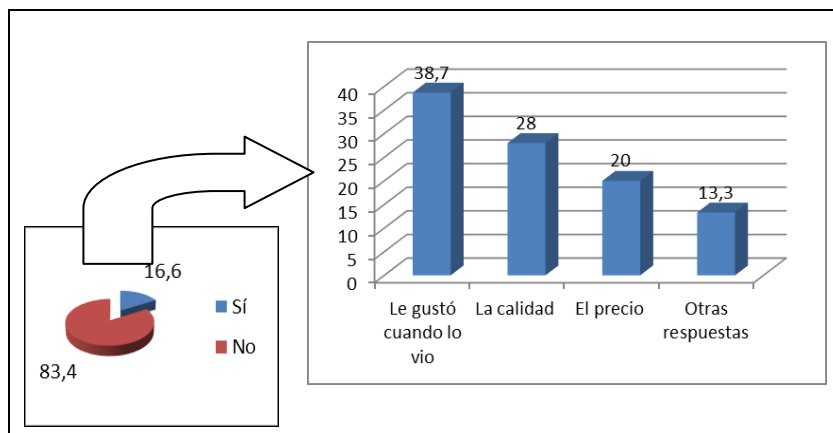
García (2008), quien analiza las claves para atraer el consumo de los inmigrantes, propone cuatro rasgos comunes en este nuevo público en España, a tener en cuenta para poder comprender sus motivaciones y lograr una comunicación efectiva con él, en el contexto histórico en que se habían convertido en un nuevo perfil de consumidor. Estos son: el afectivo –relacionado con las altas expectativas puestas en su proyecto migratorio y la nostalgia de lo que han dejado en su país de origen–, el económico –tienen menores ingresos, prestan gran atención al precio, consumen productos de segunda mano pero eran más impresionables por el marketing–, el estructural –tienen mayor capacidad de sacrificio, ahorro y de trabajo, ya que realizan varias jornadas y hay que adaptarse a sus horarios y a su consumo más fragmentado– y el cultural –tienden a mantener sus costumbres, lo que incide en su forma de ocio y alimentación–.

4.1. Análisis de la relación entre la comunicación persuasiva especializada y las motivaciones de compra

En la encuesta realizada para esta investigación se preguntó a los extranjeros que habían realizado una compra, en función de la publicidad insertada en medios inmigrantes, cuál había sido el motivo por el que había adquirido ese producto o servicio. El resultado ha sido que la primera motivación para comprar un producto es el atractivo que le vieron a ese producto, ya que el 38,7% lo adquirió porque “le gustó cuando lo vio”. En segundo lugar, se situó la calidad del producto, que fue determinante para el 28% de los encuestados y el 20% de ellos manifestó que el precio fue la motivación principal para su adquisición, como se puede apreciar en el Gráfico 2.

Esta pregunta sobre la motivación de compra, cuyas opciones estaban predeterminadas, revela que en los consumidores inmigrantes, influye tanto el marketing, como el diseño y el precio. Es decir, que cuando compran un producto que ya han visto en la publicidad, si les gusta cuando lo ven, lo compran. Buscan en la comparación con el producto anunciado y la realidad o en la evaluación de la calidad-precio la constatación que avalen la compra. Esto demostraría un elemento racional como mar de fondo de las motivaciones que llevan al inmigrante a adquirir el producto.

Gráfico 2. Motivación de la compra de servicio o producto anunciado en la prensa inmigrante (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia.

Esta racionalidad está mucho más presente en el segundo y tercer motivo: la calidad y el precio. Entre estas dos motivaciones se enmarca el 50% de los inmigrantes en el momento de realizar una compra tras ver anunciado un producto o servicio. Así, 1 de cada 3 consumidores inmigrantes señala que la calidad es el factor principal para realizar una compra, valorando así la fiabilidad, durabilidad y garantía del mismo. De igual manera, 1 de cada 5 inmigrantes indica que el precio ha sido el elemento determinante para su compra, confirmando así la importancia de este factor en el momento de la compra.

Cabe destacar que los hombres son el doble de permeables a la publicidad que las mujeres en sus motivaciones de compra, ya que el 50% de los varones afirma que adquirió el producto o servicio anunciado, en comparación con sólo el 25% de las mujeres que así lo señalan. Las mujeres, en general tienen repartida de forma muy equilibrada las motivaciones para realizar una compra, en función de la publicidad insertada en medios inmigrantes: el 28% lo hizo por la calidad, el 25% por el precio y el otro 25% por que les gustó el producto al verlo. Los hombres por su parte se dejan llevar más por los impulsos ya que el 50% señala que adquirió el producto o servicio porque le gustó cuando lo vio, el 27% por la calidad y tan sólo el 15%, por el precio.

Con respecto a la calidad, este elemento es prácticamente igual de importante para ambos sexos –27,5% para los hombres y 28,6% para las mujeres- mientras que el precio es mucho más importante para las mujeres, que buscan la optimización del dinero, ya que el 25% lo señala como determinante para realizar la compra frente al 15% de los hombres.

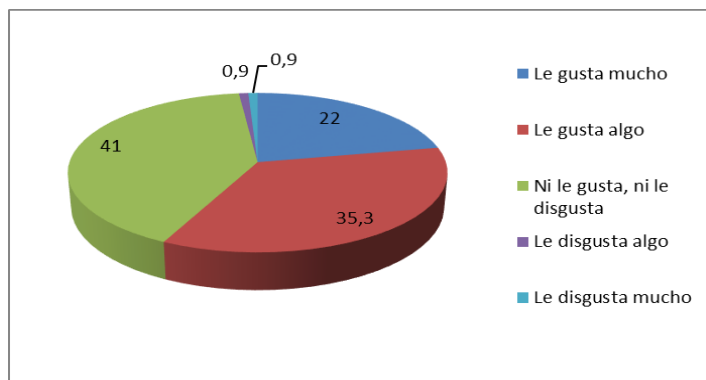
Al analizar cuál había sido el motivo por el que había adquirido un producto o servicio tras verlo anunciado en los medios inmigrantes según la edad, se puede ver que existe una ligera mayor contención en el grupo de 15 a 34 años, posiblemente porque su situación económica estaba menos consolidada y debían vigilar con más miramiento el gasto que realizaban, ya que el 52,6% señaló haber comprado por la calidad y el precio frente al 43,2% que realizó las compras por las mismas motivaciones, cuyas edades estaban comprendidas entre 35 y 54 años.

4.3. La presencia de protagonistas inmigrantes en la publicidad dirigida a extranjeros

Hay estudios que señalan que los inmigrantes pensaban que había marcas que les evitaban, pero cuando les preguntaban cómo querían aparecer en los anuncios aceptaban de buena gana ser los protagonistas en la publicidad de los medios inmigrantes, aunque no en los de publicidad general, en los que indicaban que preferían verse “entremezclados con personajes de distintas culturas y nacionalidades sin que destaquen unas sobre otras” (Carcelén et al., 2010: 62), ya que era más cercano a la realidad. Por la relevancia de este aspecto —el de ser protagonista de la publicidad— se preguntó a los extranjeros en qué medida le gustaba que en la publicidad aparecieran personas inmigrantes, en la encuesta realizada para esta investigación, con el objetivo de además de conocer su percepción, analizar la incidencia que este hecho tiene sobre su integración y la construcción de su identidad.

En general, se puede observar que la aparición de personas inmigrantes en los anuncios a los extranjeros les agrada, ya que el 57,3% afirmaba que le gustaba mucho o algo que los inmigrantes estuvieran presentes en la publicidad, como se puede ver en el Gráfico 3. De ellos, los que mostraban un entusiasmo mayor por la inclusión de los personajes inmigrantes no eran la mayoría, ya que representaban el 22% frente al 35,3% que indicaron que les gustaba algo. Esto muestra cómo para los extranjeros era importante su visibilidad en la publicidad pero que no era una demanda ni una reivindicación como consumidores. Todo lo contrario, la presencia en los anuncios publicitarios es visto como una acción normalizada, que trasluce como es la vida cotidiana y en la que les agrada verse reconocidos. Por otra parte, también es cierto que hay un considerable porcentaje de extranjeros a los que este hecho les deja indiferente, ya que un 41% manifestó que ni le gustaba ni le disgustaba que los inmigrantes aparecieran en los anuncios publicitarios. Los que afirman que no les disgustaba algo o mucho son una parte residual, que no llegaba a alcanzar el 2% de los entrevistados.

Gráfico 3. Valoración de personas inmigrantes en la publicidad (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Al analizar esta valoración según las nacionalidades de los inmigrantes podemos encontrar resultados muy interesantes (Ver Tabla 1), como que entre los extranjeros que señalaban que les gustaba mucho que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes, hay una nacionalidad que destaca sobre todas en ver en este hecho algo positivo como es la dominicana, con un 45,5% frente al 22% de media.

Para los dominicanos, unos inmigrantes con una tradición de las más antiguas en España este reconocimiento de su “existencia social”, visibilizado positivamente en la publicidad, es

un elemento de afirmación de su integración, ya que es un grupo extranjero que pueden tener tres generaciones ya viviendo en España y que no se había visto reflejado en los anuncios.

En el lado contrario se encuentran tres nacionalidades que están prácticamente un 50% por debajo de la media entre los que indicaban que “les gustaba mucho” que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes, como son: los venezolanos, con un 12%, los ecuatorianos, con un 12,7% y los argentinos con un 12,8%. En el caso de los venezolanos y ecuatorianos este porcentaje se compensa con aquellos que “les gusta algo” – 48,1% para el caso de los ecuatorianos y 40% para el caso de los venezolanos-, sin embargo el caso de los argentinos –y en el de algunos venezolanos- es completamente distinto, ya que muchos son descendientes de españoles, proceden de una clase media, cuentan con lazos familiares y tienen un alto nivel de formación, lo que les hace integrarse con más facilidad, por lo que la inclusión de personajes inmigrantes en la publicidad les retrotrae a una realidad que dejaron muy al comienzo de su proceso migratorio.

Tabla 1. Valoración de personas inmigrantes en la publicidad según nacionalidades (en porcentaje)

	Total muestra	Ecuador	Colombia	Argentina	Bolivia	Perú	Rumanía	Marruecos	Venezuela	Brasil	R. Dominicana	Otros
Total muestra	451	79	60	47	33	32	26	25	25	23	22	79
Le gusta mucho	22	12,7	26,7	12,8	27,3	28,1	23,1	32	12	26,1	45,5	20,3
Le gusta algo	35,3	48,1	36,7	25,5	33,3	43,8	15,4	24	40	17,4	27,3	40,5
Ni le gusta, ni le disgusta	41	39,2	35	57,4	36,4	28,1	61,5	40	44	56,5	27,3	36,7
Le disgusta algo	0,9	0	1,7	2,1	0	0	0	0	4	0	0	1,3
Le disgusta mucho	0,9	0	0	2,1	3	0	0	4	0	0	0	1,3

Fuente: Elaboración propia

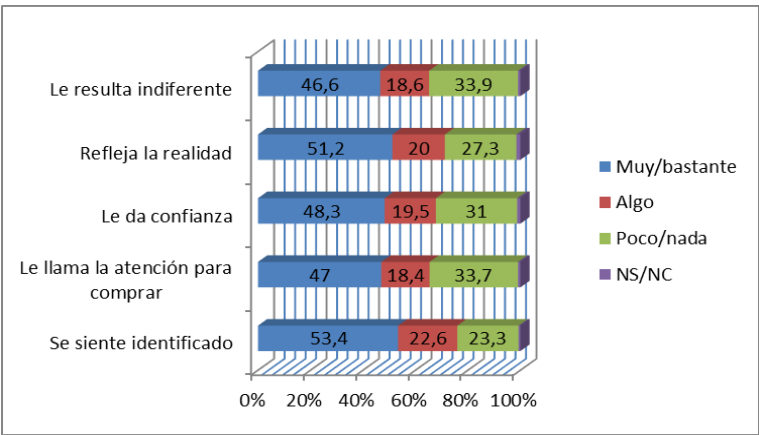
En el caso de los inmigrantes rumanos se encuentra el porcentaje de mayor indiferencia al hecho de que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes ya que el 61,5% afirmaba que “ni le gusta, ni le disgusta”, superando prácticamente en un 50% el porcentaje medio, que se sitúa en el 41%. Esto sumado al 15,4% que manifestó que “le gustaba algo”, el porcentaje más bajo si lo comparamos con el 24% de los marroquíes y el 37,3% de media entre los de origen latinoamericanos, hace que sea el grupo extranjero con menor entusiasmo frente a esta inclusión, lo que podría deberse a que son de la nacionalidad que más tarde llegó y que étnicamente no podrían diferenciarse en imagen frente a los españoles, porque físicamente no se distinguen especialmente.

Los resultados diferenciados por sexo, edad y año de llegada han sido mucho más homogéneos que en el resto de las preguntas de la encuesta y que las respuestas dadas en función de la nacionalidad de origen. Por ejemplo, el 57,3% de hombres y el 57% de mujeres afirmaban que les gustaba mucho que en la publicidad de productos y servicios aparezcan personas inmigrantes, porcentajes prácticamente idénticos. Por rango de edad, los porcentajes

son aún más parecidos si cabe: el 21,4% de los que tenían entre 15 y 34 años señalaba que les gustaba mucho ver a personajes inmigrantes la publicidad y el 22,5% de los que tenían entre 35 y 54 años también lo hacía.

Para ahondar en las apreciaciones sobre la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios se pidió a los entrevistados extranjeros que valoraran, del uno al cinco, sobre las impresiones que les podía producir dicha presencia con una serie determinada de afirmaciones como por ejemplo si estos personajes les producían sensaciones de confianza, interés o empatía, como se puede apreciar en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Grado de acuerdo con aparición de personas inmigrantes en publicidad



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados manifestaron valorar sobre todo, en primer lugar, el que se sienten identificados con estos personajes ya que un 53,4% señaló que se sentía muy o bastante identificado con los mismos. En segundo lugar, más de la mitad también indicó que estaba muy o bastante de acuerdo en que la presencia de estos personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios reflejaba la realidad, en concreto así lo suscribió el 51,2%. En tercer lugar, el 48,3% afirmaba que la presencia de inmigrantes en los anuncios de publicidad les producía mucha o bastante confianza y el 47%, que le llamaba mucho o bastante la atención para realizar la compra de ese producto o servicio.

Como conclusión general de esas apreciaciones, se puede afirmar que la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad es valorada positivamente por la mayoría de los consumidores extranjeros. No obstante, no se puede desestimar que ante la pregunta si le resultaba indiferente la presencia de estos personajes, un 46% afirmaba que le resultaba muy o bastante indiferente, aunque habría que contextualizarlo con el hecho de que, en el extremo opuesto de la opinión ante esta pregunta, un 33,9% también señalaba que no le resultaba nada o poco indiferente la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios.

De igual manera, habría que resaltar que a ese porcentaje mayoritario que veía positivamente la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios, se podría complementar en la valoración positiva a los que estaban de acuerdo en “algo” con respecto a las afirmaciones planteadas, que de media representaban un 20% de los entrevistados. Así, un 22,6% se sentía algo identificado, un 20% manifestaba que reflejaba

algo la realidad, un 19,5% le daba algo de confianza y un 18,4% le llamaba algo la atención para comprar un producto o servicio si en los anuncios de publicidad aparecía un personaje inmigrante. Al considerar estas valoraciones, junto con las que consideran las afirmaciones muy o bastante acertadas nuevamente destacan la identificación del consumidor con el personaje, hasta un 76%, y el reflejo de la realidad, en un 71,2%.

Esto nos muestra cómo los inmigrantes aprecian de manera significativa su inclusión en la publicidad como un reflejo de su entorno y con su propia visión dentro del conjunto social y por tanto de su integración. La reafirmación de la buena marcha de su proceso de integración está en la constatación de que se le toma en cuenta cuando se realiza un anuncio para el consumo: se dirigen a ellos porque son potenciales clientes, pero porque también forman parte de la sociedad y su presencia ya cuenta.

Apartando un poco el significado social, en el análisis más ligado a las estrategias de marketing de la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios podemos ver que las valoraciones son menos positivas o, más bien, menos efectivas: el 33,7% de los encuestados aclaró que la presencia de estos personajes le llamaban poco o nada la atención para realizar una compra –es decir, que valoraban otras cualidades de los productos ofertados- mientras que el 31% indicó que le daba poca o nada de confianza.

Ambos resultados podrían indicar que una tercera parte de los consumidores extranjeros no se siente atraídos por la presencia de personajes inmigrantes –e incluso puede causar la reacción inversa- como principal reclamo para fijarse en un producto o servicio, o que se asocie dicho producto –al igual que los consumidores españoles- a una calidad inferior del mismo, por estar dirigido a un público con menor poder adquisitivo. Es conveniente mencionar que el rechazo hacia las mismas raíces inmigrantes que se ha podido producir en otros países con tradición migratoria no ha tenido tiempo de desarrollarse en la inmigración española en el actual modelo de integración, en el que no hay todavía una fuerte presencia de segundas o terceras generaciones de inmigrantes.

Al analizar las apreciaciones sobre la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios según las nacionalidades de los inmigrantes podemos encontrar resultados, en general muy homogéneos, que ratifican la valoración positiva de la inclusión de estos personajes.

Sin embargo, al igual que en el caso anterior hay algunas nacionalidades que destacaban visiblemente. En el extremo de valoración positiva se encuentra los dominicanos, cuya valoración es significativamente superior a la media: el 81,8% afirma que refleja la realidad (frente al 51,8% de media), mientras que en el extremo opuesto, y también por las razones detalladas anteriormente, se encuentran los argentinos, que presentan los porcentajes más bajos en todas las apreciaciones positivas la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios, como por ejemplo que sólo al 27,7% le llama la atención para comprar (en comparación al 47% de media).

Al examinar las apreciaciones sobre la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios expresadas según sexo, edad y año de llegada de los extranjeros el grado de valoración ha sido bastante más homogéneo que cuando éstas eran dadas según el país de procedencia (Ver Tabla 2).

En especial, al hacer la comparativa por edad, podemos apreciar que la diferencia en las respuestas, en términos porcentuales, entre los que tienen entre 15 y 34 años y los que tienen entre 35 y 54 años, apenas llegan al 2% en todas las valoraciones. Incluso, cuando se referían a la imposibilidad que les podía causar esta presencia de personajes inmigrantes en los anuncios publicitarios, la diferencia era mínima, ya que los más jóvenes lo manifestaban en un 45,9%, en consonancia con el 47,3 de los más maduros; lo que resulta cuanto menos

llamativo, ya que parece reflejar que la conciencia de la acción integradora de la publicidad con estos personajes es transversal en los inmigrantes cuando se analiza por edad.

Tabla 2. Grado de acuerdo con aparición de personas inmigrantes en publicidad por sexo, edad y año de llegada (en porcentaje)

	TOTAL	SEXO		EDAD		AÑO DE LLEGADA		
		Hombre	Mujer	15-34 años	35-54 años	2000 o antes	2001-2005	Después de 2005
Total	451	218	233	229	222	114	175	162
Se siente identificado	53,4	51,4	55,4	54,1	52,7	50,9	50,9	58
Le llama más la atención para comprar	47	46,3	47,6	46,7	47,3	45,6	49,7	45,1
Le da más confianza	48,3	46,3	50,2	47,2	49,5	46,5	49,1	48,8
Refleja más la realidad	51,2	50	52,4	52	50,5	51,8	50,3	51,9
Le dan igual los personajes que aparecen	46,6	50,5	42,9	45,9	47,3	57	42,3	43,8

Fuente: Elaboración propia

Los mismos datos desagregados por sexo tienen también homogeneidad, aunque la diferencia de las valoraciones sobre la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad de productos o servicios tiene una horquilla un poco más amplia que las diferencias según la edad de los encuestados, yendo desde poco más del 1% hasta el 4% en todas las apreciaciones positivas. Habría que destacar en esta cuestión que las mujeres son las que mejor veían la inclusión de personajes inmigrantes en los anuncios, ya que el 55,4% de las mujeres indicaba sentirse identificada frente al 51,4% de los hombres y al 50,2% le inspiraba más confianza que al 46,3% de los hombres. En estos dos aspectos en que la diferencia está más acentuada están relacionados con aspectos más intuitivos y empáticos, más presentes en la sensibilidad femenina, mientras que en aspectos más objetivos, la diferencia con los hombres de acorta: por ejemplo, el 47,6% de las mujeres señala que la inclusión de personajes inmigrantes en la publicidad les llama más la atención para comprar y los hombres lo hacen en un 46,3% –poco más de 1% de diferencia- y lo mismo sucede con la opinión de que refleja la realidad, ya que las mujeres lo ven así en un 52,4% y los hombres, en un 50%.

La gran diferencia de opinión por sexo está en cuanto a si le da igual que aparezcan estos personajes inmigrantes en la publicidad, ya que las mujeres son desafectas a ello en un 42,9% frente al 50,5% de los hombres, prácticamente una diferencia de 10 puntos porcentuales, en donde se puede apreciar que las mujeres son más permeables a los elementos identificativos que presentan los anuncios que los hombres, que perciben con mayor atención el fondo de los mismos.

Finalmente, por año de llegada, se puede ver que las apreciaciones son en general positivas y sin diferencias significativas. Las notas más discordantes en estas apreciaciones se dan entre los inmigrantes que llegaron después de 2005, que manifiestan sentirse

identificados con los personajes inmigrantes aparecidos en la publicidad de productos o servicios en un 58%, una valoración bastante más alta que la que indican los que llegaron antes del año 2000 y los que llegaron entre 2001 y 2005, ya que ambos grupos cifran esta identificación en un 50,9%.

En conclusión, el hecho de que los inmigrantes, en su mayoría vieran positivamente – aunque no como una demanda reivindicativa– su presencia como protagonistas en la publicidad indica un deseo de inclusión, principalmente en aquello que le reclamaba para convertirse en su cliente, pero a la vez, como no le da una importancia extrema, también señala la comodidad con la que el inmigrante se siente en la sociedad de acogida en general, ya que tampoco es un tema que le preocupe porque no se siente excluido de la publicidad en general, que en algunos casos habían comenzado a incluirlos entre sus personajes en los anuncios.

5. CONCLUSIONES

Si el consumo devela datos sobre la integración de una población extranjera en la sociedad a la que ha llegado, la publicidad especializada exterioriza no sólo la intención del anunciante, sino que también provoca una reacción en sus destinatarios, que pueden ser inclusiva, dependiendo de cómo se lean los elementos que la conforman, o por el contrario, exclusiva, y por lo tanto fallar en su cometido.

Este artículo ha examinado la opinión de los inmigrantes sobre la publicidad especialmente dirigida a ellos, teniendo en cuenta la incidencia sobre sus hábitos de consumo, motivaciones o valoración de personajes inmigrantes en los reclamos publicitarios, con el fin de ahondar en el conocimiento de la incidencia de la publicidad especializada, no sólo en su comportamiento como consumidor sino también en la construcción de su propia identidad, así como en su proceso de integración.

Los resultados de la encuesta realizada para esta investigación nos muestran que la publicidad especializada ha tenido incidencia sobre el comportamiento consumidor de los extranjeros, en primer lugar porque fue determinante para un 16% de quienes vieron esa publicidad. Nos indica también, que entre los productos que los extranjeros habían adquirido en función de la publicidad insertada en medios étnicos, la comida ha sido el producto que más se adquirió, con diferencia, llegando hasta el 40%, seguida de la telefonía y los cuidados personales, ambos con un 10,7%, la moda con un 8%, el ocio, con un 6,7% y la electrónica, con un 5,3%, lo cual, si comparamos este consumo con el de los ciudadanos autóctonos que recogen otros estudios, se puede apreciar que son similares, ya que los alimentos y la ropa están entre los productos que más partida se llevan del presupuesto. La forma de consumo de los inmigrantes se basa en la racionalidad y se asemeja a la de la población del país de acogida.

Al desglosar el análisis de estos datos por variables como sexo, edad y año de llegada de los extranjeros, se revela información importante sobre su desarrollo del proceso de integración, ya que el consumo por razones aspiracionales refleja un grado de integración más reducido frente a un consumo más práctico y convergente con la media del consumo español, lo que denotaría un proceso de integración más consolidado. También se ha podido conocer que en los consumidores inmigrantes, influye tanto el marketing, el diseño como el precio, ya que la encuesta señala que la primera motivación para comprar un producto es el atractivo que le vieron a ese producto, en un 38,7% mientras que segundo lugar se situó la

calidad del producto, que fue determinante para el 28% de los encuestados y el 20% de ellos manifestó que el precio fue la motivación principal para su adquisición.

Finalmente, sobre el análisis de la incidencia de la publicidad en la construcción de su identidad, plasmado en el apartado sobre la aparición de personas inmigrantes en los anuncios a los extranjeros, se puede afirmar que la presencia de personajes inmigrantes en la publicidad es valorado positivamente por los consumidores extranjeros —el 57,3% afirmaba que le gustaba mucho o algo que los inmigrantes estuvieran presentes—, para la mayoría de ellos, sin embargo un 41% afirmaba que le resultaba muy o bastante indiferente, lo que indica que para los extranjeros era importante su visibilidad en la publicidad pero que no era una demanda ni una reivindicación como consumidores. Esa valoración, al analizarse teniendo en cuenta las variables como sexo, edad y año de llegada de los extranjeros nos revelan el estadio de su proceso de integración, ya que para los que tenían menos años de residencia era más importante que para los que llevaban muchos años viviendo en España, lo que deja ver que a mayor tiempo de residencia, menor reivindicación de su presencia en la publicidad, lo que denotaría un mayor grado de integración porque refleja que el inmigrante se siente parte de una sociedad en donde su presencia está normalizada y no necesita hacerla explícita.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A.; Carcelén, S.; López, B.; Sebastián, A. y Villagra, N. (2009) *Publicidad e Inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad*. Madrid, España: Asociación de la Comunicación Publicitaria (ACP).
- Arroyo, I. y Martín, R. (2009) “Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración”, en *Comunicación y hombre*, 5: 119-128.
- Baladrón, A. (2011) “Publicidad para inmigrantes en España. Un estudio desde las agencias”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66: 350-375, recuperado el 28 de agosto de 2017, de <https://goo.gl/5BU7gj> DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-937-350-375
- Castells, M. (Ed.) (2006) *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Editorial Alianza.
- García, I. (2008, 17 de junio) *Claves de segmentación y comunicación para atraer el consumo de los inmigrantes*. Emprendedores.es. Recuperado el 30 de marzo de 2017, <https://goo.gl/z3Ydaz>
- Gómez-Escalonilla, G. (Coord.) (2008) *Voces de la inmigración, medios latinos en Madrid*. Madrid: Editorial Universitas.
- Granados, A. (1998) *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española. ABC, Diario 16, El Mundo y El País. 1985-1992*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Instituto Nacional de Estadística- INE (1996-2016) *Padrón municipal a 1 de enero de 1996 a 2016*. Madrid: INE. Recuperado el 2 de febrero de 2017 de <https://goo.gl/vTX17v>
- Instituto Nacional de Estadística-INE (2008) *Encuesta nacional de inmigrantes 2007*. Madrid: INE. Recuperado el 8 de marzo de 2017 de <https://goo.gl/f0qOFE>
- Mendieta, A. M. (2006) “Papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el apoyo a las identidades étnicas y en la integración de las minorías en las sociedades de acogida. El caso de España”. En M.C. Blanco e I. Barbero (Coords.) *Pautas de asentamiento de la población inmigrante: implicaciones y retos socio-jurídicos*. España: Dykinson, pp. 249-266.
- Muñiz, C. (2007) *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Oficina Económica del Presidente (2006) *Inmigración y economía española: 1996-2006*. Madrid, España. Recuperado el 11 de abril de 2017, de <https://goo.gl/r2q64x>
- Ortega, A. (2014) “Hacia la construcción de un modelo común de la integración de la población inmigrante en la Unión Europea”, en *Cuadernos del Observatorio de la Inmigración de la Ciudad de Elche*, nº 1.

- Quílez, R. (2007, 25 de enero) “El auge del 'marketing étnico’”. *El Mundo*. Recuperado el 6 de febrero de 2017, de <https://goo.gl/kbvAL2>
- Retis, J. (2006) *El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis crítico del tratamiento de los latinoamericanos en la prensa de referencia 2001-2002*. Tesis doctoral. Instituto Ortega y Gasset, UCM: España.

Breve currícul:

Jessica Zorogastua Camacho

Doctora en Comunicación Social. Profesora asociada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Directora de Relaciones Institucionales del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena. Directora del gabinete del consejero de Inmigración de la Comunidad de Madrid entre 2005 y 2010 y, en la Consejería de Sanidad, en similar cargo, hasta 2015. Publicaciones: libro *Vídeo online: el efecto viral*, 2016, y, en 2017, *Inmigración, Comunicación y Publicidad: los extranjeros vistos como clientes preferentes*, libro de análisis de casos prácticos de empresas con estrategias de comunicación para captar a los consumidores inmigrantes. Forma parte de los expertos reunidos en el libro *Migración y asilo: nuevos retos y oportunidades para Europa* de 2017. Ganadora del *Premio de Ensayo Breve en Ciencias Sociales “Fermin Caballero”* de 2017, del *Reconocimiento a las Letras* 2012 de la Fundación Hispano-Peruana en España, del *Premio de Poesía “Alcaraván”* 2011 y del *Premio de Poesía “Paul Beckett”* 2006.