



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

Arroyo Almaraz, Isidoro; Martín Nieto, Rebeca
Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración
Comunicación y Hombre, núm. 5, 2009, pp. 119-128
Universidad Francisco de Vitoria
Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636009>

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

redalyc.org

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

AUTOR

Isidoro Arroyo Almaraz

Universidad Rey Juan Carlos

Isidoro.arroyo@urjc.es

Rebeca Martín Nieto

Universidad Rey Juan Carlos

rebeca.martin@urjc.es

INVESTIGACIÓN

RECIBIDO

29 de abril de 2009

ACEPTADO

8 de mayo de 2009

PÁGINAS

De la 119 a la 128

ISSN: 1885-365X

Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración

Creativity and research into multicultural advertising: way of integration

El consumo es un símbolo de integración porque se supone que cuando los nuevos residentes consumen se acercan al comportamiento de los nacionales. Por ello la publicidad sigue siendo una herramienta importante de inserción social a pesar de la crisis económica. Se hace un análisis detallado de las estrategias creativas y de la creatividad de los mensajes utilizados en las campañas dirigidas a nuevos residentes y se constata que se abusa de los estereotipos y que la mayoría de las campañas se concentran en tres sectores: comunicaciones, entidades financieras y alimentación y, en menor medida pero con un gran desarrollo en creatividad, en Codesarrollo tal y como se observa en el Festival Universitario de Publicidad Social Solidar&dar de la Universidad Rey Juan Carlos dirigido por Isidoro Arroyo.

PALABRAS CLAVE: publicidad, inmigración, creatividad

The consumption is a symbol to integrate immigrants because immigrants do the same things that natives. Advertisement continues been an important tool to integrate immigrants. This article analices creative strategy and messages analysis in campaign manages to immigrants. We consider that they exceeds of stereotypes. The most of the campaign are about communication, banks and food. They are about Co-development too as we could see in Social University Advertisment Festival Solidar&dar in Rey Juan Carlos University whose chairman is Isidoro Arroyo.

KEY WORDS: advertising, immigration, creativity analysis

Introducción: La inversión publicitaria

Durante los últimos años se ha vivido un crecimiento ininterrumpido de la inversión publicitaria en España. La inversión publicitaria, según el Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008, aumentó en el último año alcanzando los 16.108 millones de euros, un 9.2% más que en 2006. Esta inversión se reparte con un 49.6% en medios

convencionales y un 50.4% en no convencionales.

Todos los medios convencionales han crecido salvo el cine. La televisión alcanza el 43% de la inversión, el mayor volumen de negocio, seguido de diarios, revistas y radio.

Entre los medios no convencionales decrece la inversión en catálogos y publicaciones de empresas, revistas, boletines y memorias. El mailing incrementa la inversión (1935 millones €), siendo la mayor en medios no convencionales. Le siguen el buzoneo, el marketing telefónico y el merchandising.

En el 2007 la inversión publicitaria se recuperó alcanzando el 0.76% sobre el PIB en los últimos 6 años, solo superado por Estados Unidos, Reino Unido y Japón, y por delante de países como Alemania, Rusia, Italia, Francia y China.

Sin embargo, a pesar de todos estos datos, durante la segunda mitad de 2008 y lo que ha transcurrido de 2009, la crisis económica ha afectado a la inversión publicitaria cuya situación actual es de decrecimiento.

La inversión durante el 2008, cayó un 11,1% en los medios convencionales y un 4,0% los no convencionales según Infoadex, esto supone la pérdida de más de 1.200 millones de euros en volumen de negocio. El único segmento que se salva, con un aumento en la inversión, es la publicidad en medios digitales que subió un 26% respecto a 2007¹, alcanzando los 610 millones de euros.

Estos son algunos datos del último estudio de Infoadex sobre inversión publicitaria, si bien es cierto que son muy pocos los estudios realizados en España sobre la inversión publicitaria dirigida, en exclusiva, a la población inmigrante sí hay estudios que facilitan información sobre sus hábitos de consumo. Del “Estudio de Medios para Inmigrantes”² se desprenden algunos datos de interés para los anunciantes que deseen conectar con ellos de manera directa y eficaz.

Los medios que tienen mayor penetración en estos colectivos son los semanales seguidos de los mensuales, ambos dirigidos a la población inmigrante, y la prensa gratuita generalista. Entre los primeros destaca “Latino” seguido de “Sí, se puede”. Entre la prensa mensual dedicada a la población inmigrante sobresale “Ociolatino” seguido a gran distancia por “Raíz Ecuador”. Mientras que entre los generalistas ocupan las primeras posiciones “El País”, “Marca” y “El Mundo”, por este orden.

En cuanto al resto de los medios cabe traer a colación que la mayoría de los inmigrantes encuestados afirman que escuchan la radio y ven la televisión todos los días, así como que van al cine, como mucho, una vez al mes.

Las comunicaciones personales les permiten mantener el contacto con sus allegados (familiares y amigos) en los países de origen. El 95% de ellos tiene teléfono móvil, frente al 72% que afirma tener teléfono fijo. Llama la atención el caso del uso de Internet porque el 85% de los encuestados se conectó en el día de ayer o en la última semana a la red a pesar de que solo un 27% tiene conexión a Internet en casa. Utilizan la red principalmente para comunicarse a través de correo electrónico, para ver páginas web o chatear.

1. Inmigrantes como público objetivo

1.1. CONSUMO

Para algunos expertos los inmigrantes son ya en nuestro país uno de los nuevos nichos de mercado, junto a “singles” (solteros, separados, divorciados, viudos... con alto nivel adquisitivo) y jubilados o prejubilados (con más tiempo libre y nivel adquisitivo para el consumo). Habrá que tener en cuenta que la mayoría de los inmigrantes se ocupa del

consumo cuando: ha encontrado trabajo, ha enviado remesas a su país natal, se ha comunicado con su familia o ha conseguido traerla consigo y ha formalizado sus papeles de residencia. En ese punto comienza la adaptación a las formas de vida y el consumo de los españoles, aunque no al 100% porque siguen conservando tradiciones y costumbres de sus países de origen, según Daniel Campo, director de El Publicista³.

A pesar de las diferentes condiciones de trabajo y salario entre la población inmigrante y los autóctonos, algunos estudios recogen que las tendencias de consumo apenas se diferencian. La Oficina Económica de la Presidencia cifró el gasto inmigrante en el 2007 en 40.000 millones de euros, lo que supone un gasto mensual de unos 1.080€ mensuales. Cada inmigrante gasta alrededor de 3.700 euros al año sólo en alimentación, apenas un 8% menos que un autóctono según el estudio de TNS Worldpanel, "Inmigrantes, consumidores que suman". Y según datos de ACNIELSEN (2007), el presupuesto del colectivo inmigrante se reparte así: cerca del 25%, se dedica a la vivienda y sus gastos derivados (luz, gas, agua, etc.), el 20% a la alimentación y bebidas, el 9,3% a ropa, calzado o complementos y el 7%, la partida más baja, al ocio. Además, buena parte de los inmigrantes empiezan a comprar, de vez en cuando, cosas que no son de primera necesidad.

1.2. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

Tal y como cita Juan Rey (2008:3) recogiendo palabras de Urbano, lo más adecuado cuando se habla de inmigrantes como público objetivo es pensar en "multitarget" ya que se trata de un colectivo plural, que engloba a personas de diferentes procedencias, diferentes idiomas, diferentes niveles educativos y variadas situaciones personales. Sin embargo, siempre hay características que les unen a la población del país de destino. Rey cita el eslogan de un anuncio de la Comunidad de Madrid, "No importa de donde vengas sino a dónde vas", es decir, que lo importante es dar respuesta a las necesidades de una sociedad que se está haciendo más compleja, más diversa.

Por esta razón, y como ya dijéramos en el 3er Anuario de la Comunicación del inmigrante en España 08/09 (págs 75-78) "los responsables de la publicidad deberán tener en cuenta la creciente diversidad de nuestra sociedad y las diversas reacciones de las audiencias consumidoras ante los mensajes de las marcas". La adaptación de los mensajes publicitarios se hace más necesaria que nunca.

Isabel García Méndez, en un artículo sobre marketing étnico, propone cuatro factores en los que incidir para llegar al colectivo inmigrante: el emotivo, el económico, el estructural y el cultural.

- Factor emotivo, Gerard Costa, profesor de Dirección de Marketing de ESADE, destaca la necesidad de comprender su sensación de desarraigo y de apego a sus lugares de origen: "Casi todos los colectivos en mayor o menor medida tienen la necesidad de seguir manteniendo una relación con el país de origen y esto se traduce tanto en el desarrollo de negocios que los vinculan a sus países como en la necesidad de recurrir a unos códigos que respeten esa nostalgia".

- Factor económico, tienen, en general, menor poder adquisitivo aunque una mayor inquietud emprendedora.

- Factor estructural que se refiere al esfuerzo que realizan los inmigrantes, así como su capacidad de ahorro y sacrificio.

- Factor cultural, que engloba la necesidad de los inmigrantes de conservar sus costumbres. Según Costa, debemos "desterrar la falsa creencia de que los extranjeros van a considerar mejor lo de España que lo de su país. Reconocen que España está más avanzada, pero siguen prefiriendo sus propios productos".

El consumo se presenta como un símbolo de integración en la sociedad de destino porque supone que han alcanzado el nivel económico de los nativos o al menos se han acercado a su comportamiento consumidor (Rey, 2008:3). De aquí surge el interés de las agencias y los anunciantes en este colectivo porque aparecen como un nuevo nicho de mercado al que poder ampliar las ventas de sus productos. Sin embargo, se hacen necesarias nuevas estrategias comunicativas.

2. Inmigrantes como protaponentes de la publicidad

Hablar de los nuevos residentes es hablar de pluralidad, multiculturalidad y, tal y como señala Baladrón (2009, 251), es hablar de multitarget ya que “no se trata de un colectivo homogéneo, sino que existen incuestionables disimilitudes entre los diferentes grupos que lo componen; respecto a su lengua, (...) a sus creencias, sus gustos estéticos, sus hábitos, los valores que comparten, etc.”.

Los medios de comunicación son un buen método para alcanzar un conocimiento mutuo entre nuevos y viejos residentes; sin embargo, en ocasiones por falta de acercamiento, se abusa de los estereotipos porque favorecen la simplificación y el reconocimiento inmediato, pero hace falta una humanización de la diferencia, que favorezca el enriquecimiento de los estereotipos, incluso cuestionándolos.

“La guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la información”, publicada en 2008 por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, recomienda evitar el abuso de los estereotipos porque “potencian determinadas caracterizaciones y, de acuerdo con ellas, el receptor clasifica a la persona como perteneciendo a un grupo u otro. Una vez ubicado dentro de un colectivo, el receptor asigna a la persona el total de las características que el estereotipo ya tiene predefinidas para ese grupo”. Este hecho “implica privarles de otras”, “incluso, aunque se ponderen ciertas capacidades positivas, el mero hecho de encasillar restringe el estatus de “normalidad” solo a los autóctonos”.

Se ha demostrado que “las campañas publicitarias institucionales preferidas por los inmigrantes son aquellas en las que se muestra tanto en códigos verbales como textuales a nacionales e inmigrantes realizando trabajos en común en un mismo equipo” (Martínez Pastor y Vizcaíno-Laorga, 2008:8). Es decir, aquellas que hablan de aceptación e integración de los inmigrantes.

Vizcaíno (2008, 99) afirma que “ pese a las carencias que pueda haber hoy no debemos olvidar que el salto dado ha sido grande: orientarse a un público nuevo, dedicar esfuerzo y un alto riesgo económico no es nada que haya que desdeñar”. Y añade que el paso inmediato en este tipo de publicidad pasa “por dar voz al inmigrante”.

2.1. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN INMIGRANTE

Los hábitos de consumo de los inmigrantes se modifican en los países de acogida sobre todo por la imposibilidad de acceder a los productos que conocían en sus países de origen.

Empresas españolas han percibido que darse a conocer en los países emigrantes favorece después el consumo de sus productos en el país de acogida. Es el caso de algunos bancos que son ya grandes inversores en América Latina (como el Santander, por ejem-

plo), de compañías telefónicas (como Movistar) e incluso algunas cadenas alimentarias (como Carrefour). El establecimiento en los países de origen permite anticipar el proceso de reconocimiento, conseguir consumidores satisfechos y así ganar la confianza de los consumidores cuando decidan salir de su país.

A continuación se detallan algunas de las campañas publicitarias más destacadas que se han dirigido al público inmigrante. El análisis se detiene en tres sectores que han protagonizado este tipo de publicidad: las comunicaciones, en especial las compañías telefónicas, la banca y la alimentación.

Comunicaciones

Las comunicaciones son uno de los sectores en los que la inmigración tiene un papel predominante. Algunos estudios estiman alrededor del 94% de los inmigrantes censados en España tiene un teléfono móvil. Las compañías del sector han reconocido el nicho de mercado y realizan continuas campañas publicitarias para atraer nuevos consumidores. Hay quien piensa incluso que serán los inmigrantes los que provoquen un cambio en las telecomunicaciones porque van a demandar nuevas formas de comunicación que se adecuen a sus necesidades comunicativas. Lo que sí está ya adecuándose a los inmigrantes son las tarifas telefónicas con llamadas internacionales más baratas, ofertas en horarios distintos a los habituales en España para acercarse más a los horarios de su país natal, etc.

Las campañas publicitarias de telefonía utilizan habitualmente el recurso creativo de la emotividad. Asocian la telefonía móvil e Internet a la manera más rápida de contactar con sus familias. Dos ejemplos:

- La campaña de MOVISTAR que tuvo como eslogan: “Se acabó la nostalgia. Lo más parecido a estar juntos”. La publicidad dirigida al colectivo inmigrante deja clara constancia de la necesidad que cubre el producto anunciado o cuál es el problema que se soluciona. En el caso de las comunicaciones, se incide de forma reiterada en la necesidad de cercanía con sus familiares y allegados que permanecen en el país de origen.
- VODAFONE –con más de 700.000 inmigrantes abonados- dirigió a la población inmigrante una campaña cuyo eslogan fue: “Veinte minutos más cerca de los tuyos”. De nuevo se recurre a la emotividad y a la cercanía por el uso de la segunda persona. Se trata de incidir claramente en el contenido del mensaje, olvidando juegos de palabras o insinuaciones.

Banca

Otro de los campos en los que está desarrollándose la publicidad dirigida a los inmigrantes es en el sector financiero, a pesar de que con la crisis económica por primera vez hayan descendido las remesas enviadas a los países de origen. Al fin y al cabo la mayor parte de la población inmigrante sale de su país para conseguir un trabajo y enviar remesas de dinero a sus familias. Cada vez se van “bancarizando” más los inmigrantes. Cada vez abren más cuentas corrientes, utilizan más tarjetas de crédito y débito, solicitan más créditos al consumo e hipotecas. Se calcula que más de 200 millones de personas en países subdesarrollados o en vías de desarrollo se benefician económicamente de la emigración. Por todo esto, las entidades financieras crean nuevos productos destinados al colectivo inmigrante al mismo tiempo que les ofrecen promociones y descuentos.

Carrefour lanzó, durante la campaña de Navidad, una campaña dirigida exclusivamente al público inmigrante con la intención de fidelizar los envíos de dinero a través de su servicio de Finanzas y seguros. El lema, “Vive la Navidad. Ven a Carrefour y te sentirás como en casa”, se complementaba con el regalo de una cesta de Navidad al realizar un envío

de dinero y la fidelización a través de talonarios de descuento en las próximas compras. Consiguieron que las ventas de comida étnica aumentaran un 26% respecto al mes de diciembre del 2006 y el envío de dinero aumentó un 40% respecto al mes anterior.

Las dos entidades españolas que trabajan más directamente con el colectivo inmigrante son el BBVA y el Santander, tanto en nuestro país como a través de sus sucursales instaladas ya en otros países. Han creado con mucho éxito la sociedad Dinero Express y el servicio Latinoenvíos respectivamente, ambos destinados al envío de remesas.

Una campaña que ha funcionado con éxito es "Rétale, reinversión de talento" desarrollada por Caixa Catalunya a través de la Fundación Un Sol Món. Desde 2004 se han invertido más de 5 millones de euros que han beneficiado a más de 23 mil familias en 9 países. La iniciativa promueve el asesoramiento y la formación de la población inmigrante llegada desde Ecuador y Colombia para que busque oportunidades de desarrollo de un proyecto empresarial en su país de origen.

Las estrategias publicitarias del sector de la banca son muy variadas, utilizan el recurso de la nostalgia en menor medida que el sector de las comunicaciones e inciden en el recurso de la utilidad.

Alimentación

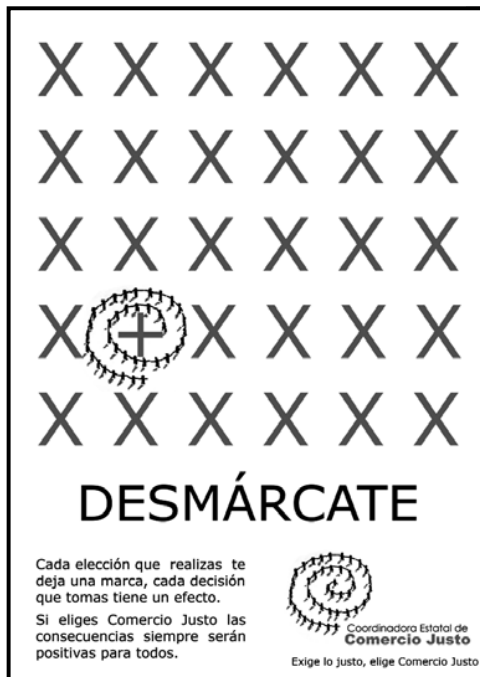
El sector de la alimentación es un caso especial porque los inmigrantes tienden a buscar en el país de destino los productos que utilizaban en sus países de origen. Solo cuando no los encuentran los sustituyen por otros semejantes.

Hay productos que son tan añorados en los nuevos países que si las empresas las ofertaran serían un éxito asegurado. Algunas marcas se han dado cuenta de este proceso y han aprovechado la oportunidad para introducir sus productos en los países de acogida. Coca Cola observó la oportunidad con su Fioravanti ecuatoriana, un refresco con sabor a fresa, difícil de encontrar o sustituir en España. El eslogan elegido para el lanzamiento fue "Te extrañaba tanto que al final tuve que venir. Fioravanti ya está en España". Es un mensaje directo que utiliza el recurso de la nostalgia pero con una peculiaridad, la personificación. Se dirige al consumidor en segunda persona y consigue una mayor cercanía e identificación. Así a la vez que emotivo consigue ser efectivo.

Tanto la campaña de Fioravanti como las de Movistar y Vodafone han sido elegidas por la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI) como las mejores campañas publicitarias del 2007.

Actualmente se está desarrollando un proceso comunicativo que consiste en que las campañas publicitarias están protagonizadas por personas del mismo país que el target al que se dirige y que hablan su mismo idioma. Es un igual el que le muestra el producto y sus ventajas, lo que genera mayor credibilidad y confianza pero ¿ayudan a la integración en las sociedades acogedoras o les distancia más de ellas?

Otro modelo para la integración, consiste en la utilización de los inmigrantes como agentes de desarrollo en sus países de origen, es el denominado modelo de Codesarrollo que cada vez tienen mayor repercusión, tal y como hemos podido comprobar con nuestra experiencia, después de organizar el Festival Universitario de Publicidad Social Solidar&dar (dirigido por Isidoro Arroyo, profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos) que se ha ocupado también de la publicidad dirigida a los inmigrantes a través de la colaboración establecida con organizaciones tan importantes como la Fundación San Ezequiel Moreno o MITA y ha premiado en sus últimas ediciones (marzo 2007, abril 2008 y abril 2009) las campañas publicitarias realizadas por alumnos de la URJC para las Organizaciones No gubernamentales: MPDL, CODESPA y de nuevo Movimiento por la Paz centradas en temas de codesarrollo.



La campaña de Coordinadora de Comercio Justo fue finalista en el Festival Internacional de Publicidad Social Ciudad de Málaga

· Esta campaña incide en la vía más eficaz de vincular de forma positiva las migraciones con los procesos de cooperación al desarrollo para actuar sobre las causas de la inmigración.



La campaña de Movimiento por la Paz sobre codesarrollo ganó el segundo premio en la primera edición del Festival Solidar&dar 2007

· Esta campaña, además de sensibilizar y dar a conocer cómo trabaja la Fundación Codespa, incide en la financiación de proyectos para generar riqueza en los países en desarrollo y ayudarles a que sean capaces de salir de la pobreza, mitigando así las causas de la inmigración no deseada.



La campaña Movimiento por la Paz "Solidaritis" ganó el primer premio Festival Solidar&dar 2009

· La tercera campaña destaca la importancia de la solidaridad como ejercicio de la responsabilidad personal que se resume en su lema "Encuétrala en ti" y que, una vez que la localizas, se contagia generando una enfermedad de transmisión boca-oreja, la "solidaritis".



La campaña de Codespa fue tercer premio en la segunda edición del Festival Solidar&dar 2008

· La cuarta campaña destaca por la importancia del comercio justo para crear vías de desarrollo que favorezca el crecimiento de las comunidades locales en sus lugares de procedencia, evitando los problemas de inmigración y desarraigo.

3. Publicidad integradora frente a publicidad disgregadora


Los medios son una fuente inagotable de información útil para la integración. Conocer la cultura del país de destino, sus posiciones frente a determinados problemas y/o acontecimientos de actualidad, sus defectos, sus retos de futuro a nivel familiar, económico, social, cultural; así como sus miedos puede ayudar a los nuevos ciudadanos a conseguir una mejor y mayor integración.

Los responsables de la publicidad dirigida a la población inmigrante deberán tener en cuenta la creciente multiculturalidad así como la influencia de cada cultura en la reacción ante los mensajes de las marcas. Una buena manera de conocer su cultura y difundir productos y servicios es accediendo a sus prescriptores porque son fuente de confianza. Cada cultura tiene unas características propias que afectarán decisivamente en las estrategias comunicativas.

Algunas pautas que no deben olvidarse a la hora de diseñar campañas publicitarias dirigidas al público inmigrante:

- Los inmigrantes mantienen su identidad del país de origen.
- El colectivo inmigrante está formado por personas procedentes de muchos países diferentes y con culturas también muy diversas. Incluso han aparecido mezclas interraciales o culturas mixtas.
- Deberán adaptar sus mensajes a las normas, valores, idiomas y creencias de la población inmigrante a la que se dirige la campaña.
- Conocer el grado de integración de cada colectivo inmigrante en el país de origen, de esta manera podrá adaptar su estrategia comunicativa.
- Los productos y marcas deberán tener una visión global pero sin descuidar la parte local que se acerca más a los colectivos inmigrantes menos integrados en el país de acogida.
- Los canales más eficaces no tienen por qué ser los medios convencionales. Entre la población inmigrante funciona muy bien la comunicación interpersonal, la recomendación y el boca a boca.

Algunas investigaciones realizadas con segundas generaciones integradas socialmente a través de la universidad, constatan que los inmigrantes prefieren la comunicación integradora, la que les muestra como parte integrante de la sociedad y no como parte diferenciada de la autóctona. Y para eso no basta con incluir personas de diferentes razas en las comunicaciones publicitarias, debe profundizar más en el mensaje, como la campaña del agua de la Comunidad de Madrid con el eslogan "La suma de todos", que ayuda a que el colectivo inmigrante se sienta parte de la sociedad de acogida y no perciban la comunicación como excluyente.

Como ya citamos en el "3er Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España", Paul Fleming, director y fundador de Barcelona Virtual, propone tres pautas para que una campaña de publicidad o marketing dirigida a inmigrantes tenga éxito: ser sincero con ellos, estar informado sobre su cultura, creencias, costumbres, etc. y elaborar campañas más orientadas hacia ellos. Dar con confianza y buena fe, evitar las fórmulas publicitarias que carecen de humanidad y huelen a un aprovechamiento puntual y cínico. Es decir, trabajar por campañas más integradoras. 

Notas al pie

¹ Según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Interactivos de 2008 presentado por el IAB y que ha elaborado junto a Pricewaterhouse Coopers.

² Desarrollado entre mayo y junio de 2008, a través de entrevistas personales a más de 3200 personas.

³ En la mesa redonda "Nuevas Tecnologías y Publicidad dirigida a inmigrantes" del Seminario Internacional "Impacto de las nuevas tecnologías en la publicidad dirigida a los inmigrantes" celebrado en Aranjuez y organizado por la Universidad Rey Juan Carlos en noviembre de 2007 y dirigido por Isidoro Arroyo dentro de sus VI Seminarios Internacionales Aranjuez.

Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración

Isidoro Arroyo Almaraz y Rebeca Martín Nieto

Bibliografía

"En caída libre" en *El Publicista*, número 192, pp. 12-15.

"Estudio de medios para inmigrantes. Resumen general EMI 2008" en http://www.acpi-emi.com/resumen_emi2008ok.pdf. ACPI. Consultado el 15/01/2009.

"Estudio omnibus inmigrantes" http://es.nielsen.com/trends/est_inmigrantes.shtml. Nielsen, 2008. Consultado 18/03/2009.

"Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos". <http://iabspain.net/know.php?d=kno>. IABSpain 2008. Consultado el 23/03/2009.

Etnia Comunicación. *3er anuario de la comunicación del inmigrante en España 08/09*. Madrid, pp. 74-79.

ARROYO ALMARAZ, Isidoro (2009), *La comunicación del marketing solidario. Publicidad Social e Impacto de las Nuevas Tecnologías en la publicidad dirigida a los inmigrantes*. Madrid, Dykinson.

BALADRÓN PAZOS, Antonio J. (2009), *Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente*. La Coruña, Netbiblo, S.L.

GARCÍA MÉNDEZ, Isabel (2008), "Étnico y singular". *Emprendedores* n°. 127, pp. 44-50.

"Inmigrantes, consumidores que suman". *TNS Worldpanel 2007*. http://worldwide.tns-global.com/groupmarketing/enewsletter/spain/ficha_tecnica_inmigrantes.pdf. Consultado 25/03/2009.

MARTÍNEZ PASTOR, Esther y VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo, (2008) "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico". *Revista Latina de Comunicación Social*, n°63, pp. 90-98. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html Consultado 01/12/2008.

REY, Juan (2008), "Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target", en *TELOS*, n°76.

SÁNCHEZ REVILLA, Miguel Ángel. "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008". <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf>. Consultado el 19/03/2009.

SENDÍN GUTIÉRREZ, José Carlos e IZQUIERDO IRANZO, Patricia (2008), *Guía práctica para los profesionales de los Medios de Comunicación: Tratamiento Informativo de la Inmigración*. Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.

VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo (2008), "La voz del inmigrante acerca de las acciones publicitarias". En *Coctel publicitario=inmigrantes+nacionales. Una nueva forma de hacer publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, pp. 98-99.