

El papel de las campañas de publicidad en el proceso de integración de la inmigración latinoamericana en España

The role of advertising campaigns in the Latin American integration process in Spain

Sonia Carcelén G., Belén López V., Ana Sebastián M., Nuria Villagra G.
Recibido el 11 de mayo de 2009 - Aceptado el 31 de julio de 2009

RESUMEN: La inmigración se ha convertido en un fenómeno de importantes consecuencias sociales y económicas en España por el crecimiento de la población extranjera en los últimos años. El presente trabajo se centra en estudiar los diferentes aspectos que favorecen la integración de los inmigrantes latinos en España y el papel de la publicidad en este proceso. El planteamiento metodológico seguido en la investigación está basado en un enfoque cualitativo mediante estudios sociales, análisis de contenido, entrevistas en profundidad a profesionales y grupos de discusión. Los resultados de este estudio han puesto de manifiesto que la publicidad contribuye eficazmente al proceso de integración.

Palabras clave: inmigración latina, integración, publicidad.

ABSTRACT: Immigration has become a phenomenon with relevant social and economic consequences in Spain due to the increase of foreign populations in the last several years. This work focuses on studying different aspects that favour the immigrants' integration in Spain and the role of advertising in this process. The methodological approach used is markedly qualitative based on social studies, content analysis and in-depth interviews with different professionals and focus-groups. The results of this study have shown that advertising contributes effectively to the integration process.

Key words: latin immigration, integration, advertising.

1 Sonia Carcelén García. Profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de CC. de la Información. Universidad Complutense de Madrid. slcarcelen@ccinf.ucm.es

Belén López Vázquez. Profesora del Departamento de Comunicación. ESIC, Business&Marketing School (adscrito a Universidad Rey Juan Carlos). belen.lopez@esic.es

Ana Sebastián Morillas. Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y publicidad. Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. anaseb@hmca.uva.es

Nuria Villagra García. Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVPI). Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. nuriaivillagra@ccinf.ucm.es

1. Introducción

En muy pocos años, y debido a la llegada de numerosos ciudadanos de otros países, la inmigración se ha convertido en España en un fenómeno de importantes consecuencias sociales y económicas. En este sentido, nuestro país se está adaptando —al mismo tiempo que lo están haciendo estos nuevos ciudadanos— a esta situación que plantea enormes oportunidades en cuanto a riqueza cultural e impulso económico pero que, a la vez, invita a pensar y a reflexionar de un modo profundo sobre el desarrollo del propio proceso.

En el presente artículo se exponen los resultados de un estudio centrado en la experiencia del colectivo latino y desarrollado durante la segunda mitad de 2008, con el objetivo de conocer cómo se produce el proceso de integración, cuál es su situación personal al llegar a nuestro país y analizar qué influencia puede tener la publicidad en todo ello.

2. La inmigración en España

La Inmigración en España es el fenómeno sociodemográfico más importante de los últimos años. Los datos muestran que casi el 10% de la población total en nuestro país es extranjera. En los últimos años la población inmigrante en España ha crecido considerablemente, pasando de 637.085 extranjeros empadronados en 1998 a 5.220.557 en 2008 (3^o

Anuario de la Comunicación del inmigrante en España, 2008).

Este notable incremento de la población inmigrante, pone de manifiesto la necesidad de elaborar estudios que permitan conocer y analizar a este nuevo público emergente, para responder a sus necesidades y satisfacerlas al menos desde tres puntos de vista: social, comercial y económico.

Es en estas tres grandes áreas, donde España tiene importantes desafíos para que este nuevo colectivo se integre en la Sociedad. “España necesita de la inmigración, por lo que debe seguir adaptando sus instituciones y sus políticas a los nuevos retos que plantea la presencia de ciudadanos inmigrantes” (Caldera, 2007, 8).

Es evidente que España ha pasado de ser un país de emigración a un país de inmigración en las últimas dos décadas, y además a un ritmo vertiginoso. Esto lo podemos observar haciendo un breve recorrido por la evolución de la inmigración en España desde la década de los 60 hasta la actualidad.

En los años 60 la inmigración en España suponía un porcentaje mínimo. En los años 70 los movimientos migratorios estuvieron marcados por la marcha de millones de españoles, por lo que, en 1971, se aprobó la ley de Emigración que regulaba esta situación.

Con la llegada de la democracia y la mejora de las condiciones de vida aumentó el flujo de inmigrantes. En un principio, la concesión de los permisos se reguló mediante un Real Decreto de 1978. Sin embargo, el fenómeno creció y se hizo necesaria la promulgación de una ley en materia de extranjería que regulase esta situación y definiese los derechos de los inmigrantes. España se convirtió en una de las principales áreas de recepción de inmigrantes procedentes básicamente de sus antiguas colonias. La internacionalización de su economía y los profundos cambios socio-políticos, junto a una reestructuración del mercado laboral, son factores que favorecieron la llegada, entre otros, de inmigrantes latinoamericanos.

Por eso en abril de 1985 se aprobó la Ley Orgánica sobre Derechos y Libertades de los Extranjeros residentes en España, la primera Ley de Extranjería del país. En diciembre de 1999, El Parlamento aprobó la Ley Orgánica 4/2000, la actual Ley de Extranjería. La norma, que sustituyó a la de 1985, amplió los derechos y libertades de los inmigrantes, empezando por reconocerles el derecho a la igualdad con los españoles.

A partir de las reformas del año 2000, España ha presentado una de las mayores tasas de inmigración del mundo (de tres a cuatro veces mayor que la tasa media de Estados Unidos y

ocho veces más que la francesa) y ha sido, tras EEUU, el segundo país del planeta que más inmigrantes ha recibido en números absolutos. De ahí la aprobación del Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración 2007-2010, y la consideración por parte de los gobiernos de que seguirá siendo un tema relevante en el futuro. En este sentido se expresaba en 2007 el Ministro de Trabajo y Asuntos Sociales español: “la evolución de la sociedad actual hacia la multiculturalidad nos lleva a pensar que la integración seguirá siendo una de las prioridades de las agendas políticas de los gobiernos futuros” (Caldera, 2007, 9).

El porcentaje de los nuevos residentes crece cada año y contrasta sensiblemente con el ritmo al que lo hace la población autóctona. De hecho, el colectivo inmigrante ha tenido un crecimiento medio del 24% en la última década, mientras que la población española ha experimentado una media del 1%. Esto confirma que de no haber sido por los extranjeros, el conjunto de los residentes en España habría decrecido en estos últimos diez años (2º Anuario de la Comunicación del inmigrante en España, 2007, 54).

En España, la mayoría de los inmigrantes (EMI, 2007) provienen de Iberoamérica y representan un 55,3%, seguidos de Europa del Este (25,6%), Norte de África (13,3%) y China/Asia (5,9%). Los principales factores que favorecen estos desplazamientos a Europa, y

especialmente a España, son la proximidad y las relaciones coloniales o lazos históricos previos, los contactos frecuentes, el conocimiento del idioma y las redes sociales que funcionan desde hace mucho tiempo en varios países de Europa occidental (Pedone, 2000).

Una vez en nuestro país, los inmigrantes se establecen en aquellas Comunidades Autónomas que destacan por su mayor crecimiento económico. Así, no es de extrañar que sólo en las seis principales autonomías españolas se concentrara el 79% de la población inmigrante en 2007, tal y como muestra el siguiente gráfico.

Tabla 1. Distribución de la población extranjera por Comunidades Autónomas



Fuente: 2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España, 2007, 57

Hay que tener en cuenta que la inmigración actúa como paliativo contra el envejecimiento de la población española. Por ejemplo, los extranjeros empadronados en Madrid tienen una edad media de 32 años, frente a los 44 de la población autóctona. Además, Madrid lidera la creación de empleo en España, especialmente desde la llegada de los inmigrantes. Margarita Delgado, Investigadora del Consejo Superior de investigaciones Científicas, confirma la importancia de este colectivo: “Los inmigrantes son un contingente imprescindible entre la población activa por su volumen y por el tipo de trabajo que desempeñan” (2º Anuario

de la Comunicación del inmigrante en España, 2007, 21).

Las previsiones para el año 2025 apuntan a que en nuestro país se asentarán más de 8 millones de nuevos residentes, según el 2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España. Además, dicho anuario pone de manifiesto, citando un estudio publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que la proporción de población inmigrante en nuestro país es la mayor de la Unión Europea, sólo superada en el mundo por Estados Unidos. En este estudio se dice que el 70% de los inmigrantes que

viene a España se queda de forma definitiva. Estos datos muestran que España se ha convertido en el país más multiétnico de la Unión Europea, ya que es el primer receptor de inmigrantes del mundo, sólo por detrás de Estados Unidos. Además, se identifica al colectivo inmigrante como uno de los principales motores económicos del país

En definitiva, el fenómeno migratorio representará un papel clave en el devenir económico y demográfico de nuestro país en los próximos años dando paso a “una España plenamente multicultural, donde será necesario transmitir a la sociedad que la inmigración no sólo es necesaria e inevitable para el desarrollo económico del país, sino que es enriquecedora” (2º Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España, 2007, 61).

3. El proceso de integración y la adopción de una nueva cultura: El fenómeno de la aculturación

La inmigración está produciendo importantes cambios en España siendo una realidad de importantes consecuencias. El fenómeno de la inmigración en España tiene diversas aportaciones positivas para el país en general:

- Aportación económica. Son personas que vienen a trabajar, por lo que generan riqueza al país, potenciando principalmente el crecimiento de sectores intensivos

de mano de obra.

- Aportación social. En el futuro serán ciudadanos que viven en España y que adoptarán usos y costumbres de este país. Además, la segunda generación de inmigrantes ocupará puestos de trabajo muy diversos en distintos sectores y tendrán una integración total en la sociedad española.
- Aportación cultural. Los inmigrantes enriquecen al país de acogida. Cuantas más culturas conoce una persona, más aprende y mejor comprende la realidad que le rodea. La diversidad cultural es una realidad que define a las sociedades occidentales.

El proceso de integración se está produciendo en España de manera positiva y sin graves problemas, al menos para los latinos. El primer factor de integración es el trabajo, unido a la educación y el consumo, entre otros. Si una persona trabaja puede consumir e integrarse en el país de acogida. A su vez, le permitirá la reagrupación familiar cuando tenga una situación laboral estable. Y a largo plazo, el objetivo es conseguir la nacionalidad española y vivir en este país como un ciudadano más, con los mismos derechos y deberes que los españoles.

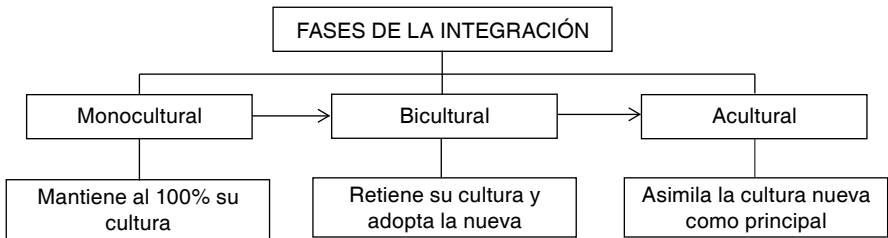
La integración tiene una relación directa con la aculturación, proceso que se produce a lo largo del tiempo y que se refiere a la asimilación de la cultura del país de acogida. El

inmigrante cuando llega a España es monocultural, ya que vive su cultura al 100%; a medida que pasa el tiempo se convierte en bicultural, de modo que retiene su cultura mientras adopta la nueva; y finalmente, se convierte en aculturado, es decir, cuando ha asimilado por completo la nueva cultura. Este proceso es más fácil que se produzca con la segunda generación, es decir, con los hijos de los inmigrantes, que en muchos casos han nacido y crecido en España.

En este sentido, diversos autores han estudiado la relación entre aculturación

e integración, intentando explicar su relación con otras variables. Así, tal y como describe Merino, M. J. (2008, 126) en relación con la integración de los inmigrantes “en el análisis que Zane (1998) hace sobre los veinte tests más reconocidos actualmente para evaluar el nivel de aculturización, identifica diez contenidos que son utilizados como parámetros de evaluación: preferencia y/o uso del idioma, estado civil, hábitos de vida, tradiciones culturales, estilo de comunicación, identidad cultural, percepción de discriminación, status de género, socialización familiar y cultura/valores”.

Tabla 2. Fases en el proceso de integración



Fuente: Elaboración Propia

En relación con este modelo, Castellá (2003) sugiere que este proceso culminará con éxito si se produce la pérdida de valores antiguos así como en la adquisición de otros nuevos y el fortalecimiento de aquéllos que sean comunes.

El proceso de transición de una cultura a otra tiene relación con diversos factores, según indica Peñolaza (2001). Uno de ellos es el idioma, de modo

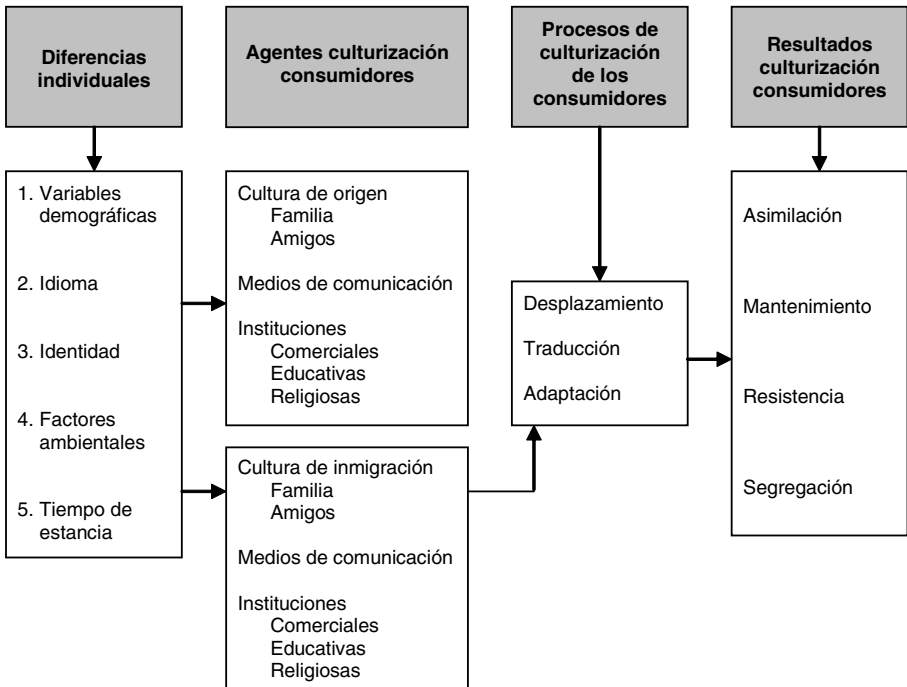
que la persona que hable español tendrá menor dificultad de adaptación. A su vez, el contacto con instituciones que muestran y enseñan la cultura, como son las escuelas y los medios de comunicación.

El aprendizaje cultural del inmigrante les lleva a un proceso de adaptación en el que se producen nuevas pautas de consumo, al tiempo que mantienen algunas prácticas con la cultura de

origen, sin olvidar la presión de tener que olvidar sus identidades culturales y desempeñar nuevos papeles en el país de destino. Finalmente, “los inmigrantes experimentan una segregación, es decir, se acostumbran a

vivir y comprar en lugares que están físicamente separados de los consumidores españoles” (Merino Sanz, M. J., 140-141). El modelo de Peñaloza (1994) se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3. Modelo de aculturización de los consumidores



Fuente: Peñaloza, 1994.

Independientemente de variables tan esenciales como tener un buen trabajo, conseguir la nacionalidad, haber conseguido la reagrupación familiar o el tiempo de residencia en España, la velocidad en el proceso de integración está condicionada fundamentalmente por 2 variables:

- El sexo: Los hombres tienen un proceso de integración más lento que las mujeres. En el caso de las mujeres se observa que cuando llegan a España adoptan rápidamente hábitos y comportamientos asociados a la cultura española.

- Edad: los jóvenes se adaptan y se integran más rápidamente que las personas de mayor edad.

4. La publicidad española dirigida al inmigrante y su papel como “personaje” en las campañas de comunicación

En general, en España no existe un alto porcentaje de campañas publicitarias dirigidas a la población inmigrante en medios generalistas. La mayoría de las campañas destinadas a este público objetivo se encuentran en medios específicos para ellos y suelen proceder de dos tipos de anunciantes: o de las

Administraciones Públicas que entienden que la publicidad realiza una labor social de integración que estas instituciones deben asumir y realizar, o de las empresas privadas que con el fin de dar a conocer sus productos y servicios entre este target pretenden aumentar su cuota de mercado con estos nuevos clientes.

Teniendo en cuenta el emisor de la campaña (ya sea una Institución Pública o una Empresa Privada) y tomando como referencia la clasificación seguida por Martínez Pastor, E. (2007), proponemos la siguiente tipología de campañas publicitarias dirigidas al público inmigrante:

Imagen 1



a) Publicidad de tipo social promovida por organismos públicos. En este apartado destacan, por un lado, las campañas específicas de integración dirigidas al público inmigrante cuyo objetivo es facilitarle y ayudarle en su proceso de integración en nuestro país

y que suelen estar promovidas por la Consejería de Inmigración de la Comunidad de Madrid o el Gobierno de España (ver imagen 1) y, por otro lado, aquellas que se dirigen tanto al público español como al inmigrante, con el objetivo de que ambos tomen

conciencia social de sus responsabilidades como ciudadanos (aquí encontramos muchos ejemplos, algunos de ellos son las campañas promovidas por la Consejería de

Empleo y Mujer contra la violencia de género o las de ahorro de agua, reciclaje de envases o donación de sangre promovidas por la Comunidad de Madrid –ver imagen 2–).

Imagen 2



b) Publicidad de tipo comercial promovida por empresas privadas cuyo objetivo principal es dirigirse al inmigrante para que compre y consuma sus productos y marcas. Dentro de este apartado, encontramos dos categorías en función del tipo de compañía y el medio en el que inserta la campaña: en primer lugar, encontramos empresas que comercializan productos específicos consumidos principalmente por el inmigrante y su publicidad está insertada en soportes especializados

dirigidos a este target (por ejemplo, los anuncios que aparecen en el Periódico “Latino” de la marca de productos de alimentación “Goya” (que comercializa productos típicos que se venden en Latinoamérica) o las campañas de envío de dinero de Western Union –ver imagen 3–) y; en segundo lugar, empresas españolas o multinacionales que pueden desarrollar dos estrategias publicitarias: o bien crear una única campaña dirigida por igual al ciudadano inmigrante y al español y se inserta el mismo anuncio tanto en

medios generalistas como específicos (como por ejemplo la que realiza la empresa de muebles Ikea o la marca de cerveza Amstel) o; realizar una campaña concreta para el target español en medios generalistas y otra versión de la misma adaptada a las peculiaridades y lenguaje del inmigrante insertada en medios específicos (aquí encontramos ejemplos

relacionados con el sector bancario o el de telefonía como Orange –ver imagen 4– que realizan publicidad de posicionamiento de marca en medios generalistas y utilizan los medios específicos para insertar otros anuncios que ofrecen servicios concretos de llamadas al extranjero o promociones exclusivas muy enfocadas a las necesidades de este público objetivo).

Imagen 3

vieja
viejita
mamá

¡FELIZ DÍA MAMÁ!

Todos la llamamos distinto,
pero todos sentimos lo mismo.

Western Union premia todos tus envíos a Ecuador, Colombia, Bolivia, Perú, Paraguay, Argentina, Rep. Dominicana, Uruguay, Chile y Brasil, con 30 Puntos en la Tarjeta Western Union Gold, que equivalen a:

- 2 € de Descuento.**
- 10 min. llamadas.**

Western Union Gold
123 456 789

Pide tu tarjeta GRATIS*

WESTERN UNION

Además del escaso número de campañas publicitarias dirigidas al inmigrante, existe poca presencia de personas de diferentes grupos culturales como protagonistas de los anuncios publicitarios, y a veces, cuando aparecen en el decorado de la narración no son tratados como personajes principales de

la acción, sino que se les relega a un papel secundario. Este planteamiento inicial ha sido corroborado por uno de los pocos estudios que existen sobre minorías étnicas y publicidad española, cuyos resultados han sido recogidos en el Informe “Diversidad y Publicidad – Observatorio 2004” (Mugak y

Imagen 4



Xenomedia, 2004). En dicho estudio se analizó una muestra de 3.123 anuncios emitidos en diferentes canales de televisión (TVE, TV3, Tele5 y Antena3) y solo en 49 spots (lo que supone un 9,7% respecto del total de la muestra) había representación de personas de diferentes grupos culturales minoritarios en nuestro país.

A continuación explicamos la manera en la que generalmente suelen aparecer los inmigrantes como personajes en las campañas publicitarias en función de la clasificación anteriormente señalada:

a) En la publicidad de tipo social es bastante habitual encontrar personajes inmigrantes en los anuncios. La representación de personas de distintas nacionalidades ayuda a la integración de éstas de una manera más natural al verse reflejadas e identificadas y ayuda a

que España se vea como un país de carácter multicultural donde cabe gente de cualquier lugar del mundo (Martínez Pastor, E., y Vizcaíno-Laorga, 2008). En este sentido el claim publicitario de la Comunidad de Madrid: “La suma de todos” resume muy bien este planteamiento (aquí podemos encontrar el ejemplo de la campaña de “emprendedores” de la Comunidad de Madrid en la que en uno de los anuncios el protagonista es un inmigrante latino –ver imagen 5–).

b) En la publicidad de tipo comercial es poco frecuente encontrar personajes inmigrantes como protagonistas de los anuncios, excepto en aquellos casos en los que los productos que se venden son exclusivos para ellos o, en campañas dirigidas específicamente para la población inmigrante porque ofrecen productos adecuados a sus

Imagen 5



necesidades, en este caso, suelen utilizar modelos de rasgos similares para lograr una mayor identificación entre el público objetivo y el producto/servicio que se ofrece en la publicidad (como por ejemplo en el caso de la empresa de telefonía Movistar que ha utilizado la figura de una inmigrante latina—ver imagen 6—).

5. Objetivos y metodología de la investigación

El presente trabajo está enmarcado en un proyecto de investigación más

amplio, encargado en el año 2008 por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (Álvarez et. al., 2009) y el Observatorio de Inmigración perteneciente a la Consejería de Inmigración de la Comunidad de Madrid² (Carcelén et. al., 2009), cuyo objetivo principal ha sido, por un lado, estudiar la percepción de la publicidad española entre el colectivo de inmigrantes latinos residentes en nuestro país y, por otro lado, conocer en qué medida la publicidad ayuda a la integración social de este target en el país de destino.

2 El estudio "Publicidad e Inmigración" se desarrolló desde abril a diciembre de 2008 por un equipo de investigadores formado por: Antón Álvarez, Sonia Carcelén, Belén López, Ana Sebastián y Nuria Villagra.

Imagen 6



Dentro de todo el colectivo inmigrante se ha decidido investigar únicamente al público latino, es decir, aquel que proviene de países latinoamericanos, por varios motivos:

- en primer lugar, por su peso estadístico, ya que constituye la comunidad inmigrante más numerosa en nuestro país;
- en segundo lugar, porque la inmigración latina comparte con los españoles el idioma y una gran cantidad de lazos y valores culturales, lo que hace que se convierta en poco tiempo en un espectador pleno y consecuente de los medios de comunicación y sus mensajes publicitarios;
- y, en tercer lugar, este colectivo

- muestra un notable grado de homogeneidad en cuanto a sus variables sociodemográficas, económicas y culturales, por oposición a los demás grupos inmigrantes, lo que simplifica metodológicamente varios aspectos del estudio, principalmente el hecho de compartir el mismo idioma que facilita 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.
- Por otro lado, el trabajo de campo se ha desarrollado únicamente en la Comunidad de Madrid, ya que es

la segunda Comunidad Autónoma más importante en cuanto al número de inmigrantes residentes (después de Cataluña). Entendemos que los resultados obtenidos permiten comprender en gran medida este fenómeno en el resto del territorio español.

El planteamiento metodológico elegido en dicha investigación es de un enfoque marcadamente cualitativo, ya que se deseaba conocer de cerca los hábitos, las actitudes y los sentimientos de un colectivo de personas, que están llenas de detalles y matices que resultaría imposible abarcar con técnicas de investigación cuantitativa (Ibañez, J., 2003).

El desarrollo metodológico seguido en esta investigación ha sido el siguiente:

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 de carácter sociológico, aunque también en algunos aspectos económico y estadístico, para tratar de comprender

el fenómeno migratorio que ha experimentado nuestro país, así como el perfil de los inmigrantes y su problemática actual.

2) Análisis del contenido de las diferentes campañas gráficas publicitarias insertadas en medios especializados dirigidos al inmigrante latino desde enero a junio de 2008, con el objetivo de conocer si existe un lenguaje (tanto verbal como visual) y un mensaje específico cuando una empresa o marca se comunica o dirige directamente a este target. En concreto las 3 publicaciones³ seleccionadas han sido: “Latino” (periódico de publicación semanal), “Sí se puede” (periódico de publicación semanal) y “Toumaï” (revista de publicación mensual). El número total de piezas seleccionadas ha sido de 120, es decir, el 100% de los anuncios aparecidos en el período estudiado.

3) Entrevistas en profundidad realizadas a diferentes profesionales y especialistas conocedores de la situación de los inmigrantes latinos, los medios de comunicación y la publicidad, con el fin de conocer de primera mano la relación existente entre la publicidad y la inmigración, y así poder ayudar a definir su problemática de cara a la

3 Según el Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) del 2008, los periódicos “Latino” y “Sí se puede” son los dos soportes, por orden de mención, con mayor audiencia entre el público latinoamericano y “Toumaï” se encuentra en cuarta posición dentro de las cabeceras de tirada mensual. Las 3 publicaciones seleccionadas se dirigen exclusivamente al público latino que reside en la Comunidad de Madrid y ofrecen una información muy variada: desde noticias relacionadas con la actualidad tanto de nuestro país como de sus países de origen, hasta ocio, cultura, deportes, reportajes, entrevistas, etc.

investigación posterior. En total se realizaron ocho entrevistas en profundidad correspondientes a

unos perfiles previamente definidos, que se detallan a continuación (ver tabla 4):

Tabla 4. Ficha técnica de la investigación cualitativa a profesionales y expertos

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Técnica de obtención de la información	Entrevista en profundidad
	Instrumento utilizado	Guía no estructurada
MUESTREO	Universo	Profesionales y expertos en el área de la Comunicación, el Marketing y la inmigración en España.
	Muestra	8 unidades
TRABAJO DE CAMPO	Período	Marzo-Abril de 2008
	Ámbito	Madrid
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	Tratamiento de la información	Análisis del discurso

Fuente: Elaboración Propia

- Experto 1: Consultor de comunicación
- Experto 2: Responsable de agencia de medios
- Experto 3: Responsable de marketing y comunicación de empresa anunciante (telefonía)
- Experto 4: Responsable de medios de comunicación especializados en inmigrantes latinos
- Experto 5: Responsable de agencia de publicidad especializada entre el colectivo inmigrante
- Experto 6: Responsable de la Consejería de Inmigración de la Comunidad de Madrid
- Experto 7: Responsable de marketing y comunicación de empresa anunciante (bebidas refrescantes)
- Experto 8: Responsable de

planificación estratégica de agencia de publicidad general

4) Grupos de discusión con inmigrantes. A través de la realización de 8 grupos de discusión, durante el mes de junio de 2008, se estudió la percepción de la publicidad entre los inmigrantes latinos que viven en España en función de tres variables de segmentación: sexo, edad, y tiempo de permanencia en España (ver tabla 5).

La duración aproximada de cada uno de los grupos era de dos horas y en ellos, a través de una guía no estructurada, se debatían diversos temas como: situación personal, hábitos de consumo de productos y de medios,

Tabla 5. Distribución de los grupos de discusión

		Número de años de residencia en España			
		Entre 1 y 3 años		Entre 4 y 8 años	
E d a d 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

recuerdo de marcas y campañas publicitarias, así como su percepción de la publicidad (ver tabla 6).

Debido a la cantidad de información obtenida en la investigación, en este artículo nos centramos en los siguientes objetivos de investigación:

1. Conocer cuáles son los factores que explican el proceso de integración

y la adopción de los nuevos hábitos culturales.

2. Saber en qué medida la publicidad ayuda a la integración social del inmigrante latino.
3. Analizar la percepción y valoración que los inmigrantes tienen de la publicidad.

A continuación presentamos los resultados más importantes de la

Tabla 6. Ficha técnica de la investigación cualitativa a inmigrantes latinos

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Técnica de obtención de la información	Focus Group
	Instrumento utilizado	Guía no estructurada
MUESTREO	Universo	Hombres y mujeres de origen latinoamericano con edades comprendidas entre los 16 a 38 años y que llevan residiendo en España como mínimo desde hace 1 año
	Muestra	80 unidades
TRABAJO DE CAMPO	Período	Junio de 2008
	Ámbito	Madrid
	Número de grupos	8 grupos
	Duración	2 horas cada grupo
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	Tratamiento de la información	Análisis del discurso

Fuente: Elaboración Propia

investigación obtenidos en el análisis de contenido, las entrevistas en profundidad a expertos y en los focus groups realizados con inmigrantes latinos.

6. Resultados del estudio

6.1. El lenguaje de la publicidad dirigida al inmigrante latino: principales resultados del análisis de contenido de publicidad gráfica

En general la publicidad que aparece en las publicaciones analizadas tiene un lenguaje y una estrategia específicamente orientada a este colectivo. Se observan tanto algunas marcas con una oferta específica para este target, y otras dirigidas al público en general, pero que aprovechan la segmentación que ofrece este medio para hablar directamente con el colectivo latino.

En lo que se refiere al lenguaje tanto verbal como visual destacan los anuncios con abundante texto que explica las características y ventajas del producto o servicio que se ofrece. Es, por tanto, una publicidad bastante informativa y sin demasiados recursos o artificios creativos.

El mensaje se centra fundamentalmente en aspectos racionales como precio, características del producto, información sobre el lugar en que se ubica el establecimiento, etc. En este sentido, es frecuente resaltar la idea de que son productos específicos de su país o destacar alguna oferta concreta que despierte el interés. A veces, en sectores como el de la distribución, el anuncio adopta forma de catálogo con diferentes productos y precios correspondientes a las ofertas (ver imagen 7).

Imagen 7

El 24 de julio al 12 de agosto

También en productos de mi país!
Más de 1.000 artículos en promoción

Carrefour
www.carrefour.es/comoencasa

Producto	Oferta	Precio
Arroz	7% adicional a 70% de descuento	0,14€ (1 kg más 140g)
Arroz	7% adicional a 70% de descuento	0,79€ (1 kg más 140g)
Arroz	7% adicional a 70% de descuento	0,21€ (1 kg más 140g)
Arroz	7% adicional a 70% de descuento	1,36€ (1 kg más 140g)
Arroz	7% adicional a 70% de descuento	0,45€ (1 kg más 140g)
Arroz	7% adicional a 70% de descuento	0,57€ (1 kg más 140g)
Arroz	7% adicional a 70% de descuento	0,48€ (1 kg más 140g)
Arroz	7% adicional a 70% de descuento	1,36€ (1 kg más 140g)
Arroz	7% adicional a 70% de descuento	0,38€ (1 kg más 140g)

3x2 en Envío de Dinero

MoneyGram

Presentación válida del 27 de junio al 28 de agosto por envíos hasta 500€

Imagen 8

**El mejor regalo,
sentirles cerca**

CaixaGiros

Ahora en "la Caixa" te llevas, gratis, una tarjeta de telefonía Happy Card con 6 € en llamadas por cada envío de dinero CaixaGiros, que realizas:

- desde cualquiera 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 más de 5.000 oficinas. Estamos a tu servicio.

la Caixa



Gratis, 6€ en llamadas* por cada envío de dinero

Opera internet Solicita más información llamando al 902 28 88 82.

Imagen 9

La vida es móvil. Móvil es Vodafone.

Mi País
Si llevas a tu país en el corazón, llévalo también en tu móvil.

Con Mi País, llama a los tuyos
por sólo 20 cént./min.
los sábados y domingos de 20 a 24 h.
y durante todo el día de tu festividad nacional.
Infórmate en el 1444 o en www.vodafone.es/mipais

Tarifa Mi País no aplicable a llamadas nacionales, ni a llamadas realizadas o recibidas en Roaming, ni a llamadas a otros países, que mantendrán su tarifa habitual según Plan y Precios del Contrato o la Tarifa Vodafone correspondiente. Las horas indicadas se refieren a España. Tarificación 40 + 30 segundos (incl. resto no incl.) x s.

vodafone

La argumentación racional se complementa con aspectos emocionales que se consiguen de muy diversas formas, ya sea a través de la imagen (aparición de banderas, niños, etc.) o del texto (utilizando palabras como “tu país”, “los tuyos”, “casa”, o modismos o expresiones características de su lenguaje) y que aluden sobre todo a la nostalgia, el recuerdo o la añoranza (ver imagen 8).

Para captar la atención y conectar con este público un recurso muy habitual consiste en introducir como protagonistas de los anuncios a personas con rasgos latinos, de esta manera se ven reflejados en la publicidad y se identifican más con la marca/producto que se anuncia, además al sentirse representados como un ciudadano más ayuda a su integración en nuestro país (ver imagen 9).

Los sectores que más frecuentemente aparecen son banca, servicios de envío de dinero, telefonía móvil, grandes superficies (Carrefour, El Corte Inglés, etc.), productos y marcas específicas (sobre todo de alimentación y bebidas) y administraciones públicas. En este sentido, podemos concluir que existe una mayoría de publicidad comercial frente a la de tipo social, ya que ésta última representa aproximadamente el 25% del total de la publicidad aparecida en los soportes gráficos estudiados.

6.2. El proceso de integración del inmigrante latino en España:

Motivaciones y barreras

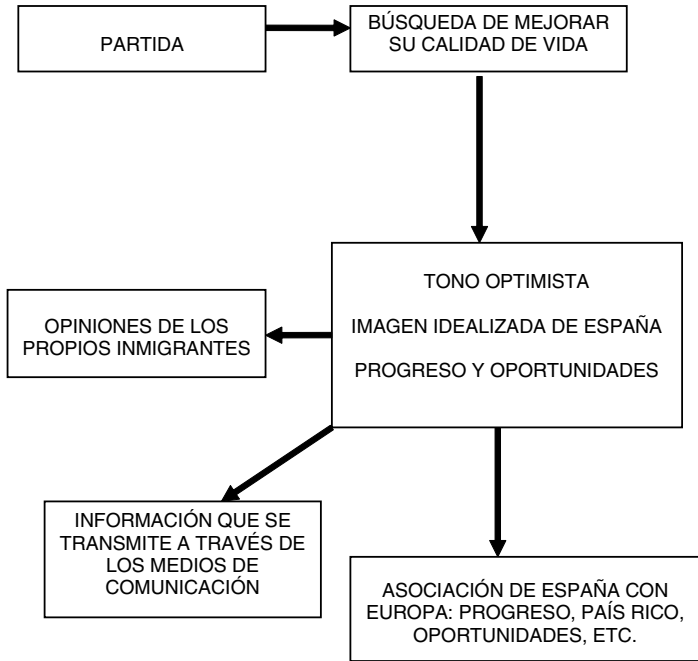
El origen principal de la inmigración es buscar en otro país una situación mejor que la que se vive en su país de origen. Por este motivo, se crean una serie de expectativas sobre su nueva situación o nueva vida, que en muchas ocasiones no se corresponden con la realidad cuando llegan al país de destino. De hecho, la mayoría de los inmigrantes entrevistados tienen una imagen idealizada de España, de ahí que deseen iniciar una nueva etapa de su vida que suponga un cambio en su situación personal hacia una mejora de su calidad de vida tanto a nivel personal como profesional (tabla 7).

“Yo he venido acá por necesidad, yo he venido a buscar trabajo” (Grupo 4, según tabla 5).

“Psicológicamente los inmigrantes ya venimos destinados a eso. Uno dice: voy a España y voy a trabajar, voy a progresar. Yo en mi país era profesional, tenía mis cosas y luego a España y busco un empleo relacionado con mi campo de trabajo” (Grupo 4, según tabla 5).

Junto a esa percepción positiva manifestada por los latinos en los grupos de discusión realizados en esta investigación, se contraponen un sentimiento negativo inherente a la situación actual del inmigrante, que se va acrecentando a medida que el

Tabla 7. Aspectos positivos que provocan la inmigración a España



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los focus group

tiempo de permanencia en España se va alargando.

Surge así un sentimiento de frustración generado por no llegar a cumplir sus objetivos o metas profesionales, en función de las expectativas que ellos tenían cuando llegaron a España. La inestabilidad laboral provocada por el cambio de trabajos de forma continuada sin una situación estable, las decepciones provocadas por esa imagen idealizada de un país que al llegar no se corresponde con la realidad que imaginaban, el no poder lograr la

reagrupación familiar y tener la familia lejos, etc., todo esto genera un sentimiento negativo que choca con el discurso positivo inicial.

“Yo vine aquí y yo estuve... cinco meses solo y... bueno... imagínate, tú solo y veje te y... te dan ganas de cortarte las venas...” (Grupo 4, según tabla 5).

“Se nos asocia a niveles bajos. Otro motivo es que no podemos superarnos en nuestra vida, porque estamos obligados a trabajar, trabajamos muchas horas, estamos muy ocupados y

ya no nos queda tiempo para nada más. Y por eso es que siempre estamos trabajando en esos niveles” (Grupo 4, según tabla 5).

Sin embargo, los integrantes de los grupos señalan que su situación personal es aceptable y en general están contentos con su vida actual. Su percepción de la ciudad en la que viven es buena y los atributos positivos que más destacan son la diversidad y las oportunidades. La mayoría de los inmigrantes latinos afirma que están aprendiendo mucho de España y lo están reflejando en su forma de pensar. Les gusta que los españoles tengamos más calidad de vida, estudiemos, disfrutemos de nuestro trabajo, tengamos hijos más tarde, etc.

“Mi madre me dice, hija a ver cuándo me vas a dar un nieto, yo me voy a morir y nada. Mamá, a los cuarenta o cuarenta y uno, por ahí” (Grupo 8, según tabla 5).

Hay contradicción de opiniones cuando les preguntamos si regresarían a su país de origen. La mayoría de los que tiene hijos aquí, lo ve más difícil en parte porque sus hijos están haciendo su vida en España, por lo que se plantean retornar cuando sean mayores y se jubilen. Por el contrario, los que han dejado a la familia en su país de origen sí que quieren regresar.

“Tengo una forma de vivir aquí completamente diferente a la que tengo allí, pero sí me gustaría volver” (Grupo 8, según

tabla 5).

“Yo como tengo una hija aquí y está estudiando la carrera, espero que si Dios quiere termine, que le quedan dos años, y no sé, regresar. Yo tengo mi hijo allá y él no quiere venir, y mi madre...” (Grupo 8, según tabla 5).

Los latinos que han formado parte del estudio destacan una serie de oportunidades que surgen cuando vienen a España. En primer lugar, señalan la idea de poder progresar a nivel profesional: conseguir un mejor puesto de trabajo, ganar más dinero, desarrollo profesional, etc., elementos que contribuyen directamente a mejorar su calidad de vida. Y, en segundo lugar, señalan las oportunidades que surgen a nivel personal, como son: la libertad que sienten en España; la afinidad cultural, tanto en la lengua como en costumbres y la ayuda institucional que reciben de las Administraciones Públicas, que contribuye de forma positiva en su integración en nuestro país.

“A mí me gusta las oportunidades que te da. Tiene más oportunidades que... por ejemplo, en Colombia hay más bien pocas” (Grupo 1, según tabla 5).

Sin embargo, también encuentran una serie de barreras. En primer lugar señalan las de carácter personal, como es la distancia de la familia, ya que muchos dejan a sus familiares en el

país de origen, lo que provoca un sentimiento de nostalgia por la ausencia de los suyos. Y, en segundo lugar, las barreras sociales, como es la discriminación que pueden sentir entre los españoles por llegar de otro país. Los inmigrantes a veces encuentran actitudes xenófobas, aunque no siempre vividas en primera persona sino por lo que les cuentan o han visto a través de los medios de comunicación. Se señalan diferentes tipos de discriminación en el proceso de integración de este colectivo:

- Discriminación laboral: señalan que desempeñan puestos de trabajo que nadie quiere (independientemente de estar preparados profesionalmente para realizar otro tipo de actividad más cualificada). Muchos de ellos encuentran problemas de convalidación de los estudios realizados en sus países de origen, lo que les impide desempeñar en España otro tipo de trabajos de mayor nivel. Este tipo de discriminación es más patente y acusada en los grupos de discusión de mayor edad.

“Han venido también muchos latinos con estudios, pero se nos ve como mano de obra no especializada” (Grupo 4, según tabla 5)

Los años que llevo aquí me he encontrado todo tipo de gente... buena y mala... al menos en el ámbito laboral que desempeño yo... me encuentro con mucha gente... desde un obrero a un oficinista, un hombre de

empresa... te puedo contar desde un punto de vista personal cómo yo le intento entrar... es mi trabajo, lo tengo que desempeñar... atender bien a la gente, ser educado pero muchas veces ser educado no te vale para nada porque de hecho te encuentras gente que viene a internar humillarte, a hacerte sentir mal... (Grupo 6, según tabla 5).

Por estos motivos, consideran que están en una situación de inferioridad con respecto a los españoles, lo que contribuye a que se den, en ocasiones, circunstancias de explotación laboral ligada a la vulnerabilidad de ser trabajadores ilegales. Esta situación de inferioridad cambia cuando consiguen legalizar su situación en España; al convertirse en ciudadanos protegidos ante posibles situaciones de discriminación pueden acudir a las instituciones para reclamar sus derechos, lo que les permite vivir con mayor tranquilidad dentro del país.

- Discriminación Social. Coinciden en señalar que la integración no es fácil de lograr porque en ocasiones se sienten discriminados o no encuentran un trato digno por parte de los españoles.

Aunque también justifican que haya cierto recelo entre algunos españoles por las ayudas que en

ocasiones reciben por parte de las Administraciones Públicas y que se puede percibir como un trato más favorable hacia este colectivo.

“Y no es que ustedes sean racistas, xenófobos... he tenido trabajos donde unas compañeras españolas estaban embarazadas y estaban muy enfadadas porque decían que desde que estamos tantos aquí tienes que ir a buscar una guardería para el niño y les dicen que no, porque primero están los inmigrantes... y entonces a mí eso me hace sentir avergonzada. Porque está muy bien que nos quieran ayudar, pero el gobierno no puede dejar de lado a los propios españoles para hacer una buena acogida al que llega de fuera” (Grupo 3, según tabla 5).

- Discriminación entre los propios inmigrantes. En determinadas ocasiones justifican que los españoles tengan cierto recelo hacia ellos, ya que admiten que entre ellos mismos (latinoamericanos) hay discriminación con el que lleva menos tiempo. El inmigrante que lleva tiempo en España y que cuenta con un buen trabajo, coche, casa... se cree superior al que acaba de llegar.

“Incluso los compatriotas me han hecho cosas, la discriminación de los españoles no deja ver la discriminación de nuestros hermanos latinos” (Grupo 2, según tabla 5).

6.2. La publicidad y su papel integrador

Como ya se ha señalado, la publicidad, ya sea de tipo comercial o institucional, desarrolla una función social en la medida que muestra una serie de mensajes que ayudan a integrar a la población inmigrante.

Por un lado, la publicidad de carácter más social informa a los inmigrantes sobre sus derechos y diferentes aspectos que pueden facilitar su integración en nuestro país y; por otro lado, muestra de forma natural una nueva realidad social a la población española con el objetivo de mejorar las relaciones de convivencia mutua entre ambos.

Otra forma de integración del inmigrante es formar parte del mercado de consumo español, teniendo los suficientes ingresos que le permitan satisfacer sus necesidades adquiriendo determinados productos. Por tanto, la publicidad comercial es un elemento más en la integración, ya que incorpora a los inmigrantes dentro de los hábitos de compra y consumo de los españoles como un individuo más del mercado.

Dada la importancia que tiene el discurso publicitario como elemento integrador, hemos analizado en el presente apartado la percepción que tanto los expertos como los inmigrantes latinos tienen en relación a este tema.

6.2.1. La visión del experto

Todos los expertos coinciden en señalar que las marcas, y por extensión la publicidad que éstas realizan, favorece y ayuda a la integración de las personas que vienen de otros países.

La integración se produce principalmente por dos vías: por un lado, por la adquisición de derechos (proceso lento) y, por otro lado, por la incorporación del inmigrante en la sociedad de consumo (proceso rápido); es decir, cuando puede trabajar, alcanzar un cierto nivel de poder adquisitivo y comprar lo mismo que un español, sin ninguna diferencia.

Además de su integración por el consumo, también la propia publicidad ayuda a la integración, principalmente por el contenido del mensaje, que puede favorecer el proceso. Algunos de los elementos que contribuyen son, por ejemplo: personajes inmigrantes que aparezcan como protagonistas en los anuncios, letras de las canciones, símbolos, etc., de esta manera el inmigrante se ve reflejado e identificado en la publicidad.

“En realidad, en general, son bastante receptivos a la publicidad. Precisamente cuando llegan a España se integran en una sociedad de consumo más avanzada a la que tienen en sus países de origen y precisamente quieren crecer y evolucionar en esa nueva sociedad” (Experto 3).
— “PREGUNTA: Pero dices que también podría integrar la

publicidad, ¿cómo?”

— Pues con... con los mensajes adecuados. A ver, al final, la publicidad como factor de integración, la publicidad es parte de un círculo más amplio... que pasa por el propio producto, que pasa por los medios donde se inserta la publicidad, que pasa por el mensaje, que pasa por la vistosidad,... lo obvia que sea la creatividad, etc. (Experto 4).

En definitiva, el hecho de aparecer como protagonista en la publicidad es uno de los factores que provoca en el inmigrante latino mayor reconocimiento social, y refuerza su integración como consumidor y ciudadano. El hecho de verse reflejado en los anuncios, ya sean específicos para él o para el público generalista, le permite reafirmarse; y, que el resto de los ciudadanos le vean como un personaje más de los anuncios, permite normalizar su imagen y su papel en la sociedad, mostrando de una forma natural la realidad y diversidad presente en la actualidad. Cabe señalar sin embargo, que hay que evitar forzar o exagerar el mensaje porque si no perderá toda su credibilidad. Es decir, debe reflejarse la realidad con ciertos aspectos aspiracionales y evitando los roles y estereotipos muy marcados, sin perder su grado de realismo y posibilidades. En esto coinciden tanto expertos como los propios inmigrantes.

Por tanto, y como consecuencia de lo anterior, es importante destacar que según los expertos, tanto las instituciones públicas como las marcas comerciales deberían incorporar más personajes latinos en su publicidad. Esta utilización tendría un objetivo común, independientemente de la organización emisora, que es reflejar la realidad y reforzarla conectando con su público objetivo. Sin embargo, su utilización persigue objetivos bien distintos en función de si el emisor es una institución pública o una marca comercial. Así, las primeras buscan fundamentalmente informarles e integrarles como ciudadanos y, las segundas, al incorporarles en su publicidad tratan de conectar con ellos como potenciales consumidores de sus productos.

“La publicidad como forma parte de nuestro mundo, puede hacer muchísimo por la integración. Debería hacer... o sea, la inmigración debería publicitarse. O sea, la inmigración en sí, como fenómeno... esa campaña institucional que veíamos de la Comunidad de Madrid, me parece que hay otra, del Ministerio... o sea, se han hecho dos campañas en los últimos 4 años (...) O sea, como... como fenómeno social de impacto en la población, de impacto económico, de impacto social,... de lo que va a modificar nuestro mapa social, nuestro mapa personal, del mestizaje que está habiendo. Debería haber

campañas de inmigración”
(Experto 5).

6.2.2. La visión del inmigrante

Los miembros de los grupos creen que la publicidad de tipo institucional favorece la integración por dos motivos:

- por un lado, contribuye a que el público general comprenda la problemática y el punto de vista de los inmigrantes, ya que muestra de una forma natural la realidad social multicultural de nuestro país y,
- por otro lado, ayuda en particular a los inmigrantes a conocer las costumbres del país de destino, ofreciendo una información muy valiosa y útil, sobre todo cuando el inmigrante es recién llegado, en cuestiones tales como: buscar trabajo, casa, información sobre sus derechos, organismos que les pueden ayudar, restaurantes latinos, etc.
- “Porque te ayuda a conseguir trabajo, casa, no sé... donde tú puedas convivir. O sea, te ayuda bastante la publicidad con... cosas, con casi todo. Sabes si puedes entrar en esa fonda, por ejemplo. Si haces publicidad de ciertas cosas, pues... y hay un latino ahí, pues entonces, ya... pues sabes que puedes acceder a eso, que cualquier latino puede acceder... (...).

- MODERADORA: ¿Sí, a ver, ponme ejemplos?
- Bolsas de trabajo, de trabajos que puedes hacer...
- Más que todo direcciones para... para comidas, comidas típicas o... los alimentos.
- Yo también pienso que la publicidad nos ayuda a conocer algo que no sabemos. Por ejemplo, hay publicidad que es... generalmente, para todo el mundo, pero te hablan de tus derechos y entonces tú sabes: “¡Ah! tengo derechos”, es decir, que también nos informa de lo que podemos hacer...
- MODERADORA: De lo que podéis hacer...
- ...que muchas veces no sabemos...” (Grupo 1, según tabla 5).

Cuando piensan en publicidad que ayuda a la integración la asocian principalmente con los mensajes institucionales, por lo que la publicidad de carácter comercial es percibida con un objetivo más mercantilista. Si ellos son interesantes para las marcas, es porque pueden comprar los productos como otra persona más. Consideran que la publicidad comercial tiene como objetivo vender productos y la institucional tiene una finalidad social.

Los participantes de los grupos creen abiertamente que las campañas publicitarias que promueven la integración resultan eficaces y cumplen su objetivo.

Piensan que algunas campañas de integración están más dirigidas a los ciudadanos españoles, por cuanto son ellos los que puedan mostrar algún tipo de actitud xenófoba. De modo que, algunas campañas se destinan al público general con la finalidad de aceptar la diversidad como parte de la realidad social y combatir así una percepción excluyente generalizada hacia el extranjero.

- “MODERADOR: ¿Creéis que a vosotros (estas campañas) os hacen sentir más cómodos con como sois, por ser latinos, y entonces os integrareis mejor... O que también van dirigidas para los que somos españoles, para que aceptemos a los que sois latinos o de otra nacionalidad? (...).

- Yo creo que está más referido hacia los españoles... Porque los que hacen aparte (los que marginan) son los españoles. Nosotros venimos, intentamos integrarnos, somos igual que ustedes, trabajamos igual, pero los españoles nos consideran... nos miran feo... algunos. O sea, más estas propagandas están hechas para los españoles” (Grupo 6, según tabla 5).

Como ya se ha dicho anteriormente, cuando se habla de publicidad integradora surgen de forma espontánea los anuncios que realizan las instituciones públicas para sensibilizar a los ciudadanos sobre diferentes aspectos sociales, como las

acciones específicas para la integración de los inmigrantes. En ocasiones, estas campañas son mencionadas mediante recuerdo sugerido, porque no siempre asocian correctamente el anuncio al organismo correspondiente. Sin embargo, también hay que señalar que son capaces de identificar diversas instituciones españolas así como sus principales funciones sociales.

Igualmente recuerdan algunas campañas recientes de Instituciones públicas que, aunque no siempre identifican con el Organismo anunciante, destacan por su labor informativa para diferentes colectivos.

En este sentido, cabe destacar especialmente que mencionan la labor de integración que realiza la Comunidad de Madrid con sus diferentes campañas. Es una de las instituciones con mayor notoriedad a la vista de sus comentarios, y además coinciden en destacar e identifican el papel integrador e informativo de su publicidad:

“Todo lo que sacan de publicidad la Comunidad de Madrid para ayudas, para que la misma gente se integre más y cosas de esas...” (Grupo 6, según tabla 5).

En relación a las marcas comerciales destacan la importancia de ser incorporados como personajes de estos mensajes, puesto que se sienten también público destinatario de los mismos. En este sentido, los latinos

demandan ser incluidos en los mensajes como otra forma de integración ligada al consumo de marcas.

“- MODERADORA: ¿Y vosotros qué preferiríais? ¿Que hicieran publicidad sólo dirigida a vosotros como esta que estáis comentando de Vodafone, o tal... o una publicidad donde nos sintiéramos identificados todos?
- Todos (lo afirman varias a la vez).
- ¡Lo contrario sería racismo contra ustedes!
- Si nos separan..., eso sería malo a nivel político, porque si no automáticamente...
- Nos están dividiendo... (Grupo 3, según tabla 5).

Sin duda, el impacto de las imágenes integradoras afecta también a las marcas comerciales. Los latinos quieren verse en los mensajes publicitarios y reconocen que, además de querer consumir los mismos productos que los españoles, la inclusión en los mensajes refuerza la integración en el país. Al verse en los anuncios, se sienten acogidos en España.

6.3. Percepción general de la publicidad por parte de este público

Hay un elemento que destaca claramente al abordar este tema en los grupos de discusión: la publicidad que los inmigrantes latinos ven en España, a través de los diversos medios de comunicación, es muy diferente a la

que están acostumbrados a ver en sus respectivos países de origen.

Esta situación tiene dos grandes vertientes: una cuantitativa, referente a la saturación publicitaria, y otra cualitativa, de contenidos y códigos de comunicación, más compleja y detallada, que surge a continuación.

Así, la primera cuestión que surge espontáneamente es la cantidad de publicidad que soportan a través de los diferentes medios y, muy especialmente, en la televisión.

“Lo que pasa es que, por ejemplo, cuando estás viendo la televisión, y estás viendo una peli, o sea, los anuncios duran casi media hora... y ya llega un momento en que... o sea, no los ves... Meten mucho la publicidad... muy condensada.” (Grupo 5, según tabla 5).

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 este 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 está presente y llega al público por nuevos y más numerosos canales, incrementando esa percepción de “presión”.

En un segundo plano, el inmigrante latino percibe una publicidad muy diferente en términos de calidad. Las campañas publicitarias se perciben como más estéticas, mejor terminadas y con una mayor intención comunicativa. En algunos casos, también se destaca el nivel de “espectáculo” que tienen las campañas, sin duda referido a las grandes producciones que a veces presencian. Todo esto resulta lógico, si tenemos en cuenta que el nivel de retorización de la publicidad española es muy elevado; los mensajes tienen una mayor elaboración, buscan la venta siguiendo caminos menos obvios. Y, por otra parte, el presupuesto de producción para el rodaje y acabado de las campañas es más elevado en nuestro país.

“- Es que icómo lo hacen! Son muy imaginativos en ese sentido (los publicitarios)...”.

- Es la imaginación (lo que llama la atención en un anuncio), es decir, que se ponga, qué se yo, lo del Pancho (se refiere a la campaña vigente de Lotería Primitiva, en la que un perro le roba a su dueño un billete de lotería premiado). ¿Quién se va a poner a pensar que un perro va a hacer eso? Y te llama la atención.” (Grupo 5, según tabla 5).

Otro elemento cualitativamente importante en el panorama publicitario a nivel general, es el elevado peso de la publicidad

institucional que presencian en nuestro país. No están acostumbrados a ver tantas campañas de la Administración Central, de Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, ni tampoco campañas de empresas privadas que pretenden un fin social (ahorro de energía, respeto del medio ambiente, etc.). La publicidad en sus países se dedica casi siempre a campañas comerciales –los servicios parecen tener una presencia más limitada que en España– y la aparición de campañas institucionales constituyen una excepción. Por ello, parecen mostrar una leve confusión inicial ante las campañas sociales (“¿qué me están vendiendo aquí?”) que desaparece rápidamente a medida que se acostumbran a esta realidad.

6.4. Aspectos que los latinos valoran en la publicidad y definen a un buen anuncio

Cuando los inmigrantes latinos que han formado parte de los grupos de discusión hablan de la publicidad y de los rasgos que contiene o debería contener un buen anuncio se pueden destacar las siguientes ideas:

- Manifiestan que la publicidad tendría que ser puramente descriptiva e informativa. Destacan este aspecto porque para ellos, recién regados al país de destino, constituye una fuente de información fundamental para conocer las marcas comerciales y también para identificar las Administraciones y conocer sus principales iniciativas.

“Que te ofrezcan una publicidad que cuando bajas a la tienda a comprar y llegues, veas los precios reales” (Grupo 4, según tabla 5).

- Les gustan las campañas que están bien producidas (por ejemplo, en televisión las que tienen un elevado nivel de postproducción), las que incorporan el humor y las que les proponen una interpretación inteligente. Es decir, aquellas campañas que están resueltas con originalidad son las que llaman más su atención y resultan marcadamente más notorias. Destacan también las campañas que utilizan famosos. Pero, aunque estos recursos despiertan notablemente su atención y su recuerdo, no garantizan que se recuerden necesariamente las marcas anunciadas.

“- Por ejemplo, la publicidad de la Coca-Cola es muy chévere, muy... Utiliza famosos...

- Utiliza a muchos famosos, deportistas, y eso llama mucho la atención” (Grupo 1, según tabla 5).
- Aunque les gustan este tipo de recursos creativos y las campañas que tienen un planteamiento ingenioso, el análisis del discurso de los grupos permite observar que interpretan los mensajes publicitarios de una forma mucho más literal que el público español, e incluso que, en ocasiones, no

entienden en su totalidad el mensaje.

- La presencia de caracteres latinos –o, en su defecto, de variedad étnica– incrementa en general el interés de las campañas y, su nivel de credibilidad.

No obstante, para cerrar estas reflexiones, y profundizando un poco más en ellas, resulta evidente que cuando todos estos recursos que hemos descrito –la creatividad, la intención, el humor, el sentimiento, la presencia de famosos...– no están perfectamente al servicio del producto, se recuerda muy bien el anuncio pero no siempre se es capaz de identificar las marcas, ni siquiera en ocasiones el tipo de producto o servicio que se anunciaba en ellas.

“Sé que es un chicle pero no sé ni la marca ni... Me refiero a lo divertido” (Grupo 1, según tabla 5).

“Yo la he visto, pero no sé qué es lo que... lo que anuncian” (Grupo 1, según tabla 5).

Este es un problema habitual de la publicidad en general, hoy en día –se recuerdan los anuncios pero no las marcas– y está muy relacionado con la saturación de mensajes publicitarios, pero hemos podido comprobar que tiene un valor significativo entre los inmigrantes latinos por las repetidas veces que lo hemos detectado. Quizás ciertas incomprensiones culturales o idiomáticas, refuercen este problema

general en el caso de los inmigrantes latinos.

Un último recurso, que es altamente valorado en las campañas publicitarias por todo el colectivo inmigrante latino, sin distinción de sexo o edades, 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, esta presencia de personajes latinos les recompensa y gratifica, pues inconscientemente es una apelación a la igualdad de hecho. Destacan 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. Y también en las campañas comerciales de contenido más promocional como las de Carrefour y otros centros comerciales generalistas.

“No, también la Comunidad de Madrid vende... Vende ‘productos’ así como para integración...” (Grupo 1, según tabla 5).

“Ahora sí, porque... Carrefour... aquí, en Madrid, latinos hay muchos. (...) Se dan cuenta de que hay mucha gente de ese país y se dan cuenta de que ese es un... un hueco que hay que cubrir, claro...” (Grupo 1, según tabla 5).

Les llama mucho la atención no sólo los personajes latinos, 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.

“Porque si ves algo del país, te interesa muchísimo” (Grupo 1, según tabla 5).

“Y ya lo ves y lo lees. Porque si yo veo algo de mi país, y lo veo aquí en Madrid, pues es algo extraño, para mí. Pero si lo veo, pues... me... interesa y lo leo” (Grupo 1, según tabla 5).

Por ello, pensamos que, aunque insisten abiertamente en que les gusta ver personajes latinos en la publicidad en general, esto debe interpretarse en cierta medida como una búsqueda indirecta de protagonismo, reconocimiento e igualdad. Y, aunque muestra que garantiza la notoriedad y la identificación, es un tema que debe manejarse con delicadeza a la hora de planificar o desarrollar campañas publicitarias para que no se vuelva en contra de ellas.

Por extensión, les llaman notablemente la atención las campañas multiculturales y aquéllas en las que se refleja la variedad étnica. Este tipo de campañas parece ser un referente para ellos por los valores de igualdad entre personas de diferentes colectivos raciales que parecen promover.

“- A mí el de Endesa me gusta mucho, el de los niños estos que...

- MODERADOR: Pero, ¿por lo que dice, o por cómo está hecho?
- Yo creo que por la forma en que integra a todos los grupos, ¿sabes? O sea, que nadie se distingue por nada (ninguna etnia se impone sobre las otras)...” (Grupo 5, según tabla 5).

En efecto, todo tipo de campañas en medios generalistas que muestren 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.

7. Conclusiones

A partir del estudio realizado pueden destacarse una serie de conclusiones relevantes. En primer lugar, en lo que se refiere a la propia situación personal del inmigrante latino y su proceso de integración en España debe señalarse que:

- La inmigración está cambiando nuestro país. En España se está produciendo el mayor fenómeno sociodemográfico de los últimos años que tiene como consecuencia

una mayor diversidad y riqueza cultural, así como un impulso decisivo en el desarrollo económico.

- La inmigración tiene su origen en el deseo y la motivación personal de alcanzar una mayor calidad de vida tanto para uno mismo como para su familia. En esta búsqueda por encontrar algo mejor hay un tono optimista, una imagen idealizada de España y de progreso y oportunidades que no existen en el país de origen.
- Todo ello es consecuencia de que los inmigrantes ven en España un país más deseable para vivir. Esta imagen idealizada viene motivada por tres razones: 1) los propios inmigrantes transmiten una situación más positiva que la que realmente tienen; 2) la información que se da a través de los medios de comunicación suele ser idílica; y 3) la asociación que hacen de España con Europa, lo que se traduce en progreso, oportunidades, etc.
- Los latinos tienen una integración más rápida que otras nacionalidades por su afinidad cultural y por compartir el idioma.
- 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.) Las barreras con las que se encuentra al llegar son: del entorno y personales, la discriminación entre los propios inmigrantes, la discriminación social (xenofobia) y la discriminación laboral.
- Cuando llegan a España su situación no se corresponde con la que habían imaginado. 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.
- 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.
- El consumo es un factor que influye

en el proceso de integración.

Aunque los procesos sociales exigen explicaciones más complejas e integrales que el enfoque de consumo, lo que sí parece cierto es que los valores globales de consumo son rápidamente asumidos por los colectivos inmigrantes. Por tanto, podemos concluir que el consumo, como fin en sí mismo, es la materialización de las razones por las que han venido; en cierto modo, representa su pertenencia a un mundo desarrollado y es símbolo de igualdad e integración.

- 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 con unas características específicas a estudiar.
- Las fases de integración por las que pasa cualquier inmigrante que llega a España son tres principalmente: monocultural, mantiene al 100% su cultura; bicultural, retiene su cultura y adopta la nueva; y acultural, asimila la cultura de destino. Este recorrido será más rápido o más lento en función de las variables citadas anteriormente.

A la vista del análisis de contenido y los comentarios, tanto de expertos como de los inmigrantes latinos entrevistados, podemos resaltar un segundo grupo de conclusiones en relación a la publicidad y la

integración:

- En España no se observa un gran número de campañas publicitarias dirigidas a la población inmigrante. Según Mugak y Xenomedia (2004) sólo un 10% de las campañas se dirigen a este público. La mayoría de las acciones publicitarias destinadas a este público objetivo proceden: o bien de las Administraciones Públicas que entienden que la publicidad realiza una labor social de integración, o de las empresas privadas cuyo objetivo es dar a conocer sus productos y servicios entre un nuevo target.
- La publicidad contribuye a la integración de los inmigrantes, especialmente la que realizan las instituciones públicas. Sus mensajes llegan de un modo directo a todos los ciudadanos convirtiéndose en un referente cultural común para todos ellos que les informa tanto de comportamientos cívicos (campañas institucionales) como de pautas de consumo, nuevas marcas, etc. (campañas comerciales).
- El inmigrante quiere ser destinatario de los mensajes comerciales e institucionales. Es una forma de sentirse acogido en el país de destino y de dar una imagen de normalidad e integración. Dichos mensajes no tienen por qué ser específicos para ellos, prefieren verse reflejados en campañas en las que se representen

- distintas nacionalidades, sin un predominio de unas sobre otras, conviviendo tal y como ocurre en la realidad.
- La publicidad es un excelente vehículo de información e integración de todas las marcas, públicas y privadas. En función de su emisor, los inmigrantes destacan que, o bien, les informan de nuevas marcas y productos; o les dan a conocer su derechos y obligaciones como ciudadanos.
 - Las marcas deben dirigirse también a los inmigrantes, ya que, además de incluirles como público de sus productos, favorecen su integración como consumidores, lo que favorece la percepción de la marca para este target.
 - Los latinos valoran más positivamente aquellas marcas e instituciones en las que se incorporan personajes latinos en su comunicación. Sin embargo, demandan un nuevo lenguaje en los mensajes que se dirigen a ellos que se aleje de los tópicos habituales que apelan a la nostalgia y a sentimientos de tristeza.
 - Las imágenes tienen la capacidad de modificar progresivamente las percepciones de los públicos. Las campañas publicitarias, como parte del discurso de los medios, contribuyen a la normalización de la diversidad mediante imágenes donde los individuos asumen de manera natural su situación. La multiculturalidad es la realidad social de nuestro país en la actualidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ, A., CARCELÉN, S., LÓPEZ, B., SEBASTIÁN, A. y VILLAGRA, N. (2009). *Publicidad e Inmigración*, Madrid: Asociación de la Comunicación Publicitaria (ACP).

ASOCIACIÓN PARA EL CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE-ACPI- (2008). EMI: Estudio de Medios para Inmigrantes. Segunda oleada, Madrid.

CALDERA SÁNCHEZ-CAPITÁN, J. (2007). “La integración social de los inmigrantes en España, un ejemplo para Europa”, en 2º Anuario de la Comunicación del inmigrante en España. Madrid: Etnia Comunicación, 8-9.

CARCELÉN, S., LÓPEZ, B., SEBASTIÁN, A. y VILLAGRA, N. (2008). “Advertising and Latin immigration in Spain. Institutional campaigns as a tool for

integration". *Linguagens-Revista de Letras, Artes e Comunicação*, v.2, n.2, (mai/ago), 125-147.

CASTELLÁ SARRIERA, J. (2003). "Aculturización en latinos: revisión y nuevas perspectivas"; *Revista Interamericana de Psicología*, nº 37. En MERINO SANZ, M.J. (2008). *Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.

DELGADO PÉREZ, M. (2007). "La población residente en España al horizonte de 2020", en 2º Anuario de la Comunicación del inmigrante en España. Madrid: Etnia Comunicación, 21.

ETNIA COMUNICACIÓN (2008). 3º Anuario de la Comunicación del inmigrante en España 2008/2009. Madrid.

ETNIA COMUNICACIÓN (2007). 2º Anuario de la Comunicación del inmigrante en España 2007/2008. Madrid.

MARTÍNEZ PASTOR, E. (2007). "Campañas publicitarias para ciudadanos inmigrantes" en VVAA, *La publicidad se acerca a la inmigración*, Salamanca: Realidades Sociales y de la Comunicación, 105-125.

MARTÍNEZ PASTOR, E., y VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2008). "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, 90-98.

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

MUGAK Y XENOMEDIA. (2004). Informe Diversidad y publicidad - Observatorio 2004, San Sebastián.

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

PEÑALOZA, L. (1994). A critical Ethnographic Exploration of the consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research* nº 21 junio

1994. En MERINO SANZ, M.J. (2008). *Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.

PEÑALOZA, L. (2001). Consuming the American West: Animation Cultural Meaning at a stock show and rodeo, *Journal of consumer research*, Vol. 28. En MERINO SANZ, M.J. (2008). *Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.

ZANE, N. (1998). Mayor approaches to the measurement of acculturation: a content analysis and empirical validation. *International Conference: acculturation & Advances in Theory, Measurement, an Applied Research*, San Francisco, USA. En MERINO SANZ, M.J. (2008). *Inmigración y Consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.