

La percepción de la publicidad entre los inmigrantes latinos.

Análisis exploratorio de sus
opiniones y de la publicidad
gráfica en medios especializados.

The perception of advertising among Latin immigrants.

Exploratory analysis of their
opinions and of graphic
advertising in specialized media.

Belén López Vázquez

ESIC Business & Marketing School
belen.lopez@esic.es

Ana Sebastián Morillas

Universidad de Valladolid
anaseb@hmca.uva.es

Nuria Villagra García

Universidad Complutense de Madrid
nuriavillagra@ccinf.ucm.es

Sonia Carcelén García

Universidad Complutense de Madrid
slcarcelen@ccinf.ucm.es

RESUMEN

La continua llegada de ciudadanos de distintas nacionalidades a España en los últimos años ha supuesto un fenómeno de enorme incidencia en nuestro país.

El desarrollo de este estudio se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa con ocho grupos de discusión compuestos por inmigrantes latinoamericanos segmentados por sexo, edad y tiempo de residencia en la Comunidad de Madrid, en los que se estudiaron sus percepciones sobre la publicidad. Además, se hizo un estudio descriptivo de las diferentes campañas gráficas insertadas en la prensa especializada, con la finalidad de conocer los sectores y marcas que más se orientan a este público, así como analizar las principales características de ese mensaje publicitario.

Los inmigrantes entrevistados destacan la utilidad de la publicidad de tipo informativo, ya que les ayuda en su proceso de decisión de compra. También destacan los mensajes publicitarios de tipo emocional que, en ocasiones critican, ya que, recurren en exceso a la nostalgia. Uno de los principales resultados obtenidos de la investigación ha sido, tras comparar la información obtenida de las campañas españolas dirigidas al inmigrante latinoamericano junto con las opiniones de los entrevistados, verificar que la publicidad gráfica analizada se adecua a lo que este público está demandando en los mensajes publicitarios.

JEL Classification: M37

PALABRAS CLAVE: Inmigración, publicidad, análisis cualitativo, medios especializados.

ABSTRACT

The continuous arrival of citizens from different nationalities to Spain in the last years has supposed a phenomenon of enormous impact in our country.

The development of this study was conducted through qualitative research with eight focus groups composed of latin immigrants segmented by gender, age and period of residence in the Madrid Region, where we studied their perceptions about advertising. Moreover, it was a descriptive study of the various campaigns graphics inserted in the press, in order to know the sectors and brands are targeted to this audience, and analyzing the main characteristics of this advertisement.

The immigrants interviewed point out the usefulness of informative advertising as it helps them in the process of making purchasing decisions. Also, emotional advertising messages stand out as they are, on occasion, according to the interviewees, excessively nostalgic. One of the most important results obtained from the research was, after comparing the information gotten from the spanish campaigns aimed at latin immigrants along with the opinion of those interviewed, to verify that most of graphic advertising adapts to what this public requires in advertising messages.

JEL Classification: M37

KEY WORDS: Immigration, advertising, qualitative analysis, specialized means.

INTRODUCCIÓN

El flujo migratorio recibido en España desde el año 2000 pone de manifiesto la singularidad de nuestro país en relación con el resto del mundo, ya que se ha pasado de 923.879 extranjeros empadronados a 1 de enero de 2000 a 5.268.762 a 1 de enero de 2008¹. Esto supone un salto de más de cuatro millones de nuevos habitantes en un período de ocho años.

Estos datos ponen de manifiesto la magnitud del fenómeno migratorio experimentado en nuestro país ya que, si se compara a escala mundial, España se ha convertido en la última década en el segundo país de la OCDE en recepción de inmigrantes en términos absolutos (el primero ha sido Estados Unidos) y el primero en términos proporcionales a la población del país².

Sin embargo, la actual crisis económica ha provocado, por un lado, un descenso de entrada de inmigrantes en nuestro país, en el año 2008 España ha recibido un 38% menos de personas de origen extranjero respecto al año anterior y, por otro lado, un cierto incremento del retorno de los que ya estaban en nuestro país instalados (aproximadamente unos 200.000 inmigrantes han regresado a sus países antes del 2008, según la Estadística de Variaciones Residenciales realizada por el INE). Aún así, el flujo migratorio no se ha detenido, esto se explica porque si bien la situación del empleo no invita a los inmigrantes a venir, siempre hay una parte de este público que no se rige estrictamente por las ofertas de empleo, estamos hablando de los casos de reagrupación familiar.

Si analizamos el reparto de la población extranjera en las diferentes Comunidades Autónomas, se observa que se encuentra repartida de forma muy desigual entre las mismas, ya que solo en tres Comunidades Autónomas (Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana, señaladas por orden en función del número de inmigrantes residentes en su Comunidad) se concentra el 56,11% del total de población extranjera que reside en nuestro país.

Si nos centramos en la Comunidad de Madrid, el porcentaje de estos ciudadanos asciende a un 17,13% (1.113.551 personas)³ respecto al total de España que es de un 11,41%. Si analizamos el perfil de la población inmigrante que reside en nuestra Comunidad en función de la variable sexo nos encontramos con que prácticamente se reparte al 50%, es decir, un 50,67% son mujeres frente al 49,33% de hombres. No ocurre así, si consideramos el criterio de la edad, ya que la edad media del inmigrante (que es de 31,24 años) se concentra en los intervalos comprendidos entre los 20 a 29 años (un 15,71%) y los 30 a 34 (un 16,33%).

Por último, si estudiamos la distribución de la población extranjera por continentes, América se sitúa en la primera posición con un 45,28% (del que un 38,71% se refiere a personas que provienen de América del Sur, un 5,13% de América Central y un 1,43% de América del Norte), seguido de Europa con un 36,13%, (del que el 21,75% pertenecen a Rumania y Bulgaria), África (12,12%, del que un 8,4 es del Magreb) y Asia (6,39%, del que un 3,78% son de China). Aún así, si nos fijamos en las nacionalidades mayoritarias que residen en la Comunidad de Madrid, los datos cambian ligeramente, ya que es Ru-

¹ Según datos del Padrón municipal publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en enero de 2008.

² Según el Informe de Inmigración y Mercado de Trabajo de 2009 publicado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

³ Según el Informe de la Población Extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid de Junio de 2009.

mania la que se sitúa en primer lugar (con un 18,78% en relación al resto de población extranjera), seguida de Ecuador (11,99%), Marruecos (8,18%), Colombia (6,59%), Perú (5,79%) y Bolivia (4,97%)⁴.

Las cifras anteriormente señaladas ponen de manifiesto la importancia que el fenómeno migratorio ha provocado en nuestro país en los últimos diez años. Los cambios sufridos en la estructura social española han obligado tanto a las Instituciones Públicas como a las empresas privadas a poner en marcha nuevas estrategias sociales y comerciales de cara a servir a este nuevo público que posee unas necesidades específicas que es preciso satisfacer.

En este sentido, la publicidad, tanto de tipo institucional como comercial, constituye una herramienta de comunicación de vital importancia ante este nuevo *target*, ya sea para informarle de las distintas ayudas sociales que puede utilizar, en el primer caso, como para darle a conocer nuevos productos o servicios con la intención de que sean comprados y consumidos entre este nicho de mercado, en el segundo.

Por ello, conocer sus necesidades, opiniones, percepciones, hábitos de compra y consumo tanto de productos como de medios de comunicación, etc., es fundamental a la hora de dirigirse a este público de la manera más eficaz.

Consumo de medios y publicidad de los inmigrantes en España

El rápido crecimiento de la población de inmigrantes en nuestro país ha supuesto la aparición de nuevos estudios que encontramos en la literatura reciente con el objetivo de aportar conocimiento ante los nuevos retos que supone

esta realidad en la sociedad. En concreto, en este apartado ofrecemos los datos referidos a dos ámbitos interrelacionados, ya que los inmigrantes son consumidores de medios de comunicación y, a su vez, consumidores de publicidad. El análisis que ofrecemos a continuación nos acerca en mayor medida a las características propias de este público.

1. Medios de comunicación dirigidos a los inmigrantes

El incremento de la población extranjera ha propiciado el nacimiento y evolución de un gran número de medios dirigidos a este público de diferentes nacionalidades que se distribuyen en las principales ciudades españolas. Un análisis del colectivo de inmigrantes residentes en la Comunidad de Madrid, (Observatorio de Inmigración y Cooperación, 2009, p. 7), subraya que son consumidores habituales de medios generalistas y de medios propios, por lo que consumen ambos de manera conjunta. Según datos de la primera oleada del Estudio de Medios para Inmigrantes realizado en la Comunidad de Madrid (EMI) en 2007, en esta región se ofertan más de 70 medios de comunicación, entre periódicos, revistas, webs, programas de televisión y radio (El Publicista, 2008, p. 183).

En relación a la oferta de medios de comunicación destinada a los latinos comprobamos que cuentan con un amplio número de periódicos, emisoras de radio, televisión y contenidos en Internet. Los datos del EMI 2007 muestran de forma detallada sus preferencias, tanto en medios generalistas como medios específicos:

- Respecto al medio radio, los latinoamericanos le dedican una media de 14.3 horas a la semana y destacan los *40 Principales*, *Kiss FM* y *Cadena Dial*, como las favoritas. En relación a

⁴ Le siguen por detrás: China, República Dominicana, Bulgaria, Paraguay, Polonia, Italia, Brasil, Ucrania y Argentina.

cadena específicas para ellos, podemos destacar: *Radio Mundial*, *Tentación*, *Pueblo Nuevo*, *Tropical*, *Fiesta FM*, *Hispana*, *Top Radio* y *Superestación Latina*, entre otras, muy valoradas por parte de este colectivo. Las emisoras españolas cuentan también con espacios para los inmigrantes, como *La Cadena Ser* con su magazín semanal de media hora *Ser Latino* y la *COPE* con el programa *Sí se puede* que se emite los sábados en Madrid.

- En televisión la oferta es escasa, tan sólo tenemos ejemplos como Canal Latino TV en Cataluña, el primer canal de televisión destinado a los extranjeros y Canal Plus Latinoamericano, dirigido a casi dos millones de latinoamericanos que viven en España con canales temáticos para diversos países: *Ecuavisa* para Ecuador, *Caracol Televisión* para Colombia, *Canal de las Estrellas* para México y *Cubavisión* para Cuba. En las televisiones generalistas encontramos programación específica para ellos, como son estos programas: *Con todos los acentos*, en TVE; *Telenoticias sin fronteras* y *Latino*, en Telemadrid; *Andalucía sin Fronteras*, de Canal Sur; *Els Nous Catalans*, en TVE de Cataluña y *Nuevos Vecinos*, de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana.
- En relación a la prensa, los latinoamericanos cuentan con una amplia oferta de publicaciones étnicas que ofrecen una gran diversidad de contenidos e información, como son las publicaciones semanales *Latino*, *Sí se puede* y *El Comercio de Ecuador* y publicaciones mensuales como *Ocio Latino*, los medios del Grupo Raíz (*Raíz Ecuador*, *Raíz Perú*, *Raíz Bolivia*, *Raíz Colombia*, etc.) y *Toumaï*.
- Internet es un medio que el latinoamericano consume a diario para obtener todo tipo

de información. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), los latinoamericanos son los inmigrantes que más lo utilizan, en torno a 200.000 usuarios, que representa el 18.9% sobre el total. De hecho, buena parte de los locutorios ha incorporado cámaras web a sus equipos informáticos para hablar y ver a los familiares a través de programas como MSM o *Skype*, y servicios IP, como *Talky* (VV. AA., 2007/2008, p. 97). De este modo, Internet ofrece un valor emocional añadido para ellos.

Otros estudios realizados señalan que las demandas informativas del público latinoamericano están centradas, por un lado, en “problemas y preocupaciones existenciales que les afectan directamente como: legislación española de extranjería, trabajo, paro, vivienda, dinero y estudios (de naturaleza endógena) y, por otro lado, en aquellas que tienen que ver con su integración social (de naturaleza exógena)” (Cardoso, De Francisco y Fernández, 2007, p. 117).

Los datos que ofrecemos constatan que la población inmigrante cuenta con una amplitud de medios en el mercado español que deben evolucionar hacia publicaciones con mayor calidad en los contenidos, ya que demandan una información más especializada. De este modo, la oferta de medios para inmigrantes puede seguir creciendo en los próximos años creando nuevos soportes para este público y mejorando los existentes. Este hecho tiene relación directa con los anunciantes en su planificación estratégica para las campañas publicitarias destinadas a este público.

2. La publicidad que consumen los inmigrantes.

La publicidad destinada a los inmigrantes aparece tanto en medios generalistas como en medios específicos, si bien los segundos son los que mayoritariamente utilizan los anunciantes, dado que este público cuantitativamente es una pequeña parte de la población. Teniendo en cuenta el tipo de medio, podemos clasificar la publicidad dirigida a los inmigrantes, de la siguiente forma, atendiendo a la clasificación que propone Juan Rey (2008):

- Medios generalistas: son fundamentalmente los bancos y operadoras de telefonía las que dirigen su publicidad a los inmigrantes, en algún caso en televisión y prensa, pero fundamentalmente a través de la publicidad directa con folletos informativos sobre sus productos y servicios. Suele ser publicidad informativa (tarifas específicas, etc.) pero también tiene elementos emocionales.

Medios especializados: incorporan publicidad fundamentalmente informativa adecuada a las necesidades de este público, por lo que conecta mejor con ellos. Los productos y servicios que aparecen se desglosan así: “Los servicios financieros representan un tercio de ellos, los de vivienda y telefonía suman aproximadamente otro tercio, y el último está integrado por el comercio, la formación, la gestión inmobiliaria, la automoción, los seguros, la publicidad institucional y los viajes”. (Rey, 2008, p. 138). En medios específicos encontramos, además de grandes campañas, la publicidad de pequeñas y medianas empresas que dirigen productos y servicios únicamente a este público.

Si atendemos a las campañas publicitarias de Instituciones Públicas, éstas aparecen tanto en

medios generalistas como específicos y encontramos, por un lado, las campañas dirigidas al público inmigrante cuyo objetivo es facilitar su proceso de integración en nuestro país (Consejería de Inmigración de la Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid y Gobierno de España). Y, por otro lado, aquéllas que se dirigen tanto al público español como al inmigrante, con el objetivo de que ambos tomen conciencia social de sus responsabilidades como ciudadanos (campañas contra la violencia de género o las de ahorro de agua, reciclaje de envases o donación de sangre promovidas por la Comunidad de Madrid y el Gobierno de España). (Martínez Pastor, 2007).

Si nos referimos a la imagen del inmigrante en las campañas, vemos que 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 y Vizcaíno-Laorga, 2008). Si bien la publicidad favorece la integración de los nuevos ciudadanos, otros factores socioeconómicos tienen gran importancia en ese proceso, de manera que “la influencia que la publicidad institucional puede tener en la integración de los nuevos residentes es limitada” (Baladrón, 2009, p. 226).

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 están especialmente dirigidos a ellos. 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.

Por último, la publicidad comercial aparecida en los medios generalistas ofrece una imagen del inmigrante más simple (servicios bancarios y de telefonía), mientras que aquélla aparecida en *medios específicos como Latino demuestra un mayor conocimiento de este público*. Ello se debe a que “los medios escritos destinados a los colectivos extranjeros cuentan con el respaldo de los anunciantes: agencias de turismo, bancos, tiendas de productos importados, restaurantes, asesorías hipotecarias y jurídicas; es decir, empresas que se dirigen a su público-objetivo” (Ríos, 2007, p. 110).

Objetivos y metodología

Los resultados presentados en este artículo constituyen una parte de un proyecto de investigación⁵ más amplio encargado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) en el año 2008. El objetivo general del estudio era conocer la percepción de la publicidad entre la inmigración latina residente en la Comunidad de Madrid, para posteriormente poder recomendar tanto a los anunciantes como agencias de publicidad la manera más eficaz de poder dirigirse a este target en sus campañas de comunicación.

Un aspecto a destacar del estudio anteriormente mencionado es su novedad tanto por el propio objeto de estudio como por su planteamiento metodológico. La mayoría de estudios que existen en la actualidad son de carácter cuantitativo y se centran en conocer al inmigrante, tanto desde un punto de vista sociológico (es-

tudios del INE, o los realizados por la Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid o el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), como desde un planteamiento más comercial al considerarlo sujeto activo de consumo de marcas (Ómnibus de Inmigrantes que ofrece tanto Nielsen como ECV Investigación) y de medios (el Estudio de Medios para Inmigrantes, EMI, que realiza AIMC y ECV Investigación o los Anuarios de la Comunicación del Inmigrante en España que ofrece ETNIA Comunicación).

Por tanto, el estudio presentado se centra en investigar, desde un planteamiento cualitativo, un tema hasta ahora desconocido: la percepción de la publicidad entre la inmigración latina.

Junto con este planteamiento general, el estudio también ha dado respuesta a cuestiones específicas. En concreto en este artículo se presentan los resultados relativos a los siguientes objetivos de investigación:

- Estudiar la publicidad dirigida al inmigrante latino con la finalidad de conocer los sectores y marcas que se dirigen a este público, así como el tipo de mensaje y códigos que utilizan.
- Conocer cómo percibe el inmigrante latino la publicidad española y cuáles son los elementos que más se valoran en un anuncio.
- Averiguar si el medio en el que se inserta la publicidad influye de alguna manera en cómo ésta es percibida por parte del inmigrante latino.
- Analizar si las campañas publicitarias que actualmente realizan los anunciantes en medios específicos para inmigrantes se adecuan a las demandas en materia publicitaria señaladas por este público en la investigación cualitativa.

⁵ *“Publicidad para la Integración”*. El estudio 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.

El universo estudiado ha sido el inmigrante de origen latinoamericano, en primer lugar por su peso estadístico, ya que es una de las poblaciones de origen extranjero más numerosas en la Comunidad de Madrid⁶ y, en segundo lugar, porque compartir el mismo idioma ha facilitado la realización de la investigación.

Para llevar a cabo el estudio se ha realizado una investigación cualitativa durante el mes de junio de 2008 basada en la realización de 8 grupos de discusión compuestos por inmigrantes de origen latino residentes en la Comunidad de Madrid.

Los 8 grupos de discusión (compuestos por 10 personas cada uno, por lo que el total de la muestra fue de 40 personas entrevistadas) se segmentaron por tres variables: sexo (hombre/mujer), edad (joven/adulto) y tiempo de residencia en España (menos de 3 años/más de 3 años viviendo en España). De esta manera, se conocieron las diferencias significativas en función de cada una de estas variables.

La distribución de los *Focus Groups* atendiendo a los criterios de segmentación ha sido la siguiente:

- **Grupo 1:** Hombres jóvenes (entre 16 a 23 años) que llevan entre 1 y 3 años residiendo en la España
- **Grupo 2:** Hombres adultos (entre 24 a 38 años) que llevan entre 1 y 3 años residiendo en España
- **Grupo 3:** Mujeres jóvenes (entre 16 a 23 años) que llevan entre 1 y 3 años residiendo en España

- **Grupo 4:** Mujeres adultas (entre 24 a 38 años) que llevan entre 1 y 3 años residiendo en España
- **Grupo 5:** Hombres jóvenes (entre 16 a 23 años) que llevan entre 3 y 8 años residiendo en España
- **Grupo 6:** Hombres adultos (entre 24 a 38 años) que llevan entre 3 y 8 años residiendo en España
- **Grupo 7:** Mujeres jóvenes (entre 16 a 23 años) que llevan entre 3 y 8 años residiendo en España
- **Grupo 8:** Mujeres adultas (entre 24 a 38 años) que llevan entre 3 y 8 años residiendo en España

Para completar la investigación cualitativa se realizó un análisis descriptivo del contenido de las diferentes campañas gráficas insertadas en la prensa especializada dirigida al inmigrante latinoamericano con el objetivo de conocer los sectores y marcas que actualmente se dirigen a este *target*, así como si existe un lenguaje (tanto verbal como visual) y/o un mensaje específico en este tipo de comunicación. Se recogieron un total de 120 anuncios, durante los meses de enero a junio de 2008, aparecidos en los tres soportes que a continuación se detallan: “Latino” (periódico de publicación semanal líder de audiencia⁷ entre el público latinoamericano), “Sí se puede” (periódico de publicación semanal que sigue en audiencia a “Latino”) y “Toumai” (revista que se encuentra en cuarta posición dentro de las cabeceras de tirada mensual)⁸.

⁷ Según el Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI) del 2008.

⁸ Las 3 publicaciones seleccionadas se dirigen exclusivamente al público latinoamericano que reside en la Comunidad de Madrid y ofrecen una información muy variada: desde noticias relacionadas

⁶ Según el Informe de la población extranjera Consejería de Inmigración y Cooperación, 2009.

La ficha de análisis utilizada para estudiar las campañas publicitarias seleccionadas se dividió en los siguientes apartados:

1. Sector comercial
2. Marca/s que aparece en el anuncio
3. Respecto a la parte visual del anuncio:
 - Elemento protagonista del anuncio: producto, símbolo o persona
 - Lugar que ocupa el protagonista en la gráfica con respecto al texto
 - Perfil del personaje que aparece en la gráfica cuando se trata de una persona
 - Colores predominantes
 - Aparición de símbolos y de qué tipo
4. Respecto a la parte textual del anuncio:
 - Palabras clave más utilizadas en el texto del anuncio
 - Aparición del precio del producto en el anuncio
 - Explicación de los atributos del producto
 - Proporción del texto con respecto a la imagen
5. Tipo de mensaje: racional o emocional
6. Valores de marca transmitidos en la publicidad

A continuación se presentan los resultados más relevantes obtenidos tanto en la investigación cualitativa anteriormente mencionada como en el estudio de las campañas publicitarias dirigidas al inmigrante latino.

Resultados de la investigación cualitativa realizada a inmigrantes latinos a través de los focus groups

El análisis de los grupos de inmigrantes latinos nos permitió un acercamiento muy completo y directo sobre cuatro grandes aspectos: cuáles son sus opiniones a cerca de la publicidad en general, qué aspectos debe tener un buen anuncio, cómo perciben la publicidad en función del medio en el que se inserta, como se ven reflejados dentro del mensaje publicitario y por último, cómo les gustaría aparecer. En las líneas siguientes exponemos los principales resultados obtenidos en cada uno de estos temas.

1. Percepción general de la publicidad

A la hora de definir qué es para ellos la publicidad destacan fundamentalmente dos asociaciones. Una primera que señala su rol comercial, desde esta perspectiva la publicidad es entendida como una herramienta que las empresas utilizan para vender mejor sus productos. En segundo lugar destacan su papel informativo, es decir, para ellos la publicidad contiene datos relevantes sobre las características que posee un producto de modo que motiven al consumidor a comprarlo.

"YO CREO QUE SIN PUBLICIDAD NO HAY VENTAS. LA PUBLICIDAD TE MOTIVA, TE MOTIVA A COMPRAR" (G4)

"PARA MÍ PUBLICIDAD ES UNA FORMA DE INFORMAR AL PÚBLICO" (G6)

"PUBLICIDAD CONSIDERO QUE ES UNA FORMA QUE SE EMPLEA PARA DAR A CONOCER ALGO" (G3)

Por tanto la publicidad en general es vista para este público como una herramienta útil, que facilita la toma de decisiones y les permite conocer nuevos productos y marcas. Frecuentemente se asocia de forma espontánea con atributos y

percepciones positivas como: alegre, sorprendente, ficción, convicción, colores, sonrisa, etc.

"PARA MÍ ES LA ALEGRÍA. PORQUE SIEMPRE LO VES, ALEGRE, SORPRENDENTE" (G1)

Sin embargo, también se critica la sensación de desconfianza y engaño que produce en algunos casos, sobre todo en los sectores de banca, telefonía y televisión digital. Las razones que se argumentan para justificar esta afirmación son fundamentalmente tres: la información que se da no es correcta, se omiten datos esenciales (critican la letra pequeña y los asteriscos) o la experiencia de uso no cumple las expectativas que la publicidad había generado en ellos.

"LO MALO DE UNA PUBLICIDAD... TE LO PONE BIEN PERO SIEMPRE HAY UNA LETRA PEQUEÑA... Y ESA LETRA PEQUEÑA NUNCA LA LEES, ¿SABES?" (G7)

Otro aspecto negativo asociado a la publicidad es la saturación de mensajes que encuentran en los medios.

"ESTÁ POR TODOS LADOS (...) YA ESTÁS ACOSTUMBRADO, TÚ NO TE LO ESPERAS Y TE APARECE UNA PROPAGANDA (...) HAY MUCHA PROPAGANDA EN LA TELE" (G7)

2. Aspectos de debe tener un anuncio

En coincidencia con lo señalado en el epígrafe anterior, este público valora especialmente la publicidad que cumple una función descriptiva e informativa. Asimismo los latinos destacan la calidad de la publicidad española y resaltan aquellos anuncios que poseen un elevado número de efectos especiales y una buena postproducción.

También señalan que una buena pieza publicitaria debe ser divertida e ingeniosa. Para ellos el humor es un aspecto muy importante dentro de un anuncio y prefieren campañas originales y que llamen su atención rechazando mensajes manidos o con un final más previsible.

"ES QUE ¡CÓMO 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 DE PANCHITO, ¿QUIÉN SE VA A PONER A PENSAR QUE UN PERRO VA A HACER ESO? Y TE LLAMA LA ATENCIÓN" (G5)

"ES QUE ES ESO LO QUE TRATA DE HACER LA PUBLICIDAD, QUE TE DIVIERTA, QUE TE... QUE (LOS ANUNCIOS) SEAN LLAMATIVOS PARA TI" (G1)

Otros aspectos que, en su opinión, hacen que un anuncio llame la atención es el uso de personajes famosos (actores, deportistas, etc.), niños o la presencia de una mujer (esto se destaca especialmente en los grupos de hombres).

"LA MUJER VENDE" (G1)

"CUANDO LOS NIÑOS APARECEN EN UN ANUNCIO, SIEMPRE DA GRACIA. Y SÍ, SE VENDE" (G1)

Por último, valoran la presencia de personajes latinos en la publicidad y aspectos que les recuerden a sus países: colorido, música alegre, etc.

3. Publicidad y medios de comunicación

Asocian la publicidad tanto a los medios generalistas como a los que se dirigen de forma específica a ellos. Así cuando se les pregunta dónde puede encontrarse publicidad citan, entre otros: televisión, folletos, carteles (en el metro, en las paredes, postes, autobuses), periódicos, revistas, camisetas, vallas, internet, móviles y promociones.

"INTERNET ES PURA PUBLICIDAD" (G1)

En general, atribuyen una función diferente a la publicidad dependiendo del medio en el que aparece, así: se identifica un predominio de la función informativa cuando se asocia a los medios impresos; por otro lado, la función de

entretenimiento (la más llamativa, original, divertida, etc.) se vincula a los medios audiovisuales (televisión y radio) y, la función puramente comercial, es decir, de venta se relaciona con la publicidad de los folletos, especialmente la que realizan los hipermercados, supermercados u otras superficies comerciales.

Si comparan los mensajes publicitarios que aparecen en los distintos medios de comunicación, prefieren la publicidad que se inserta en televisión por encima de la de cualquier otro medio ya que consideran que es la más llamativa, real y completa (a veces en un anuncio en prensa o radio no aparece toda la información).

"CLARO, ES QUE LA TELEVISIÓN... PARA LO QUE MÁS VALE ES PARA LA PUBLICIDAD. PORQUE SI TÚ LO VES EN EL PERIÓDICO, LAS COSAS NO SON ASÍ, SI LO ESCUCHAS EN EL RADIO, NO LO ESTÁS VIENDO,... NO TE LO IMAGINAS... EN LA TELE SE VE COMPLETO" (G4)

El protagonismo del medio televisión también se observa cuando hacen referencia de forma espontánea a campañas de publicidad específicas ya que, en general, todos sus recuerdos y percepciones se asocian con aquellas que han sido vistas en este medio.

A continuación señalamos su percepción de la publicidad en función de los distintos medios de comunicación:

- Televisión: Cuando hablan de publicidad, la relacionan con la función que tiene el propio medio: entretener. Los spots les resultan divertidos; en general, les gustan los efectos, el colorido, el dinamismo que tienen, la música, etc. Destacan su creatividad y calidad técnica frente a los anuncios que se realizan en sus países. La mayoría de la publicidad que recuerdan en televisión es de tipo aspiracional y los sectores que destacan están condiciona-

dos, como en cualquier otro público, por sus preferencias e intereses. En general, bebidas, belleza, telefonía móvil, automóviles, alimentación y perfumes son los más mencionados.

"ES QUE PARA NOSOTROS ES EL ÚNICO MEDIO. PORQUE NOSOTRAS, LO ÚNICO CON LO QUE NOS PODEMOS ENTRETENER ESTANDO EN CASA... A PARTE DE SALIR A LA CALLE Y QUE A VECES NO APETECE, PORQUE ESTÁS HARTO... ¿EN QUÉ TE ENTRETIEENES? EN VER LA TELE. VES UNA PELÍCULA, CON LA PUBLICIDAD, CON TODO ESO Y ENTONCES ES... ES NUESTRA COMPAÑÍA" (G4)

"YO CREO QUE AQUÍ SE GASTAN MÁS DINERO, HAY MÁS EFECTOS ESPECIALES, ACTORES SUPER-FAMOSOS" (G8)

Frecuentemente describen anuncios que les han llamado la atención pero no son capaces de identificar la marca o el tipo de producto o servicio que se anunciaba. Recuerdan aspectos anecdóticos o curiosos (efectos especiales, algún personaje, música llamativa, argumento de la historia, etc.) y esto hace que no presten atención al contenido del mensaje y la marca que lo avala. En cierto modo, su recuerdo es mayor cuando el mensaje es más directo y se basa en argumentaciones racionales.

"YO LA HE VISTO, PERO NO SÉ QUÉ ES LO QUE... LO QUE ANUNCIAN" (G1)

- Prensa: Se percibe como un medio puramente informativo y de fácil acceso porque "te lo dan". En este sentido destacan las cabeceras de prensa gratuita española que leen de un modo complementario a sus propios medios específicos donde lo que buscan es información de sus países de origen (Raíz, Si se puede, Latino, etc.). Por tanto, la publicidad que aparece en los distintos soportes se considera racional e informativa, entienden que es menos dinámica y que está más vinculada a argumentos racionales como el precio y las

promociones. En general no les llama demasiado la atención la publicidad que aparece en este medio y señalan campañas concretas de sectores como envío de dinero, cursos de formación o las promociones y regalos que ofrecen algunos periódicos si se compran de forma habitual.

"O VAS EN EL METRO O EL AUTOBÚS Y TE LO DAN Y... POR AHÍ TE INFORMAS UN POCO DE LAS NOTICIAS... O DE LOS ANUNCIOS..." (G1)

Los medios latinos son para ellos una importante fuente de información, ya que las cabecezas están segmentadas por nacionalidades y contienen noticias relevantes y específicas. Además, en estas publicaciones encuentran anuncios sobre productos y servicios que son de su interés como envío de dinero, operadores de telefonía móvil o alimentación.

"YO PIENSO QUE EN EL PERIÓDICO LATINO ES EN EL QUE MÁS RESALTA LA PUBLICIDAD PARA LOS LATINOS. AHÍ APARECE LA PUBLICIDAD DE QUE EN ECUADOR SE PUEDEN COMPRAR CASAS DIRECTAMENTE DESDE ACÁ. ENTONCES ESTÁS HACIENDO PUBLICIDAD" (G2)

- Internet: aunque es un medio citado por todos los grupos, independientemente de la edad y el sexo, se observa que su penetración es mayor en los grupos de jóvenes. En los adultos, su función prioritaria es servir como canal de comunicación con sus países de origen. Sin embargo, los jóvenes, además de esta función, consideran Internet como una forma de buscar información y de entretenimiento (por ejemplo pueden ver series, interactuar con otros jóvenes, jugar, etc.).

"EN INTERNET SÓLO BUSCO LAS PÁGINAS QUE SON DE ECUADOR, ENTONCES AHÍ YA ME ENTERO DE LA PUBLICIDAD... BUSCAMOS LO DE ALLÁ, PERO AL FINAL LO QUE BUSCAMOS ES COMPARAR. EL COSTO DE CASAS, PISOS... INFORMARNOS

DE LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO Y COMPARARLO CON LO DE AQUÍ" (G3)

"LAS LLAMADAS SON MÁS BARATAS POR INTERNET, Y EN ESTE SENTIDO, LA PUBLICIDAD DE INTERNET, SI BUSCAS, TIENE COSAS BUENAS. ESTÁ BIEN PORQUE PUEDES HABLAR GRATIS Y VER A TU FAMILIA" (G3)

- Radio: se considera fundamentalmente un medio de entretenimiento, así sus emisoras preferidas son las de música latina (algo en lo que coinciden todos los grupos) y programas deportivos (principalmente en los grupos de hombres). Por tanto, la publicidad también se asocia a este concepto, ya que se recuerdan los anuncios de conciertos, salones de belleza, etc., así como publicidad específica de servicios dirigidos a ellos como peluquerías para latinos, tiendas de alimentación de productos latinos, tiendas de ropa para latinos, etc.

4. Cómo se ven dentro de la publicidad

Perciben que, aunque todavía hay pocos ejemplos, cada vez hay más personajes latinos -e inmigrantes en general- en las campañas de publicidad, y lo relacionan paralelamente con el crecimiento de latinos en la calle, en las empresas y en la vida social española. Por tanto, consideran que esta presencia crecerá en el futuro.

"PERSONAJES LATINOS EN LA PUBLICIDAD, LA VERDAD ES QUE HAY POCOS" (G4)

"PERO AHORA HAY MUCHO, MUCHO, MUCHO (*SE REFIERE A CIUDADANO LATINO*)... YO ME ACUERDO CUANDO ÍBAMOS AL CORTE INGLÉS Y SÓLO HABÍA PÚBLICO ESPAÑOL, Y AHORA VAMOS AL CORTE INGLÉS, POR EJEMPLO, DE ARGÜELLES Y HAY MUCHOS LATINOS... UN 40% SERÁN LATINOS...

SÍ, LO DE LA PUBLICIDAD SERÁ CUESTIÓN DE UNOS AÑOS Y POQUITO MÁS QUE EMPIECEN A... QUE EMPIECEN A SALIR..." (G5)

Los primeros personajes latinoamericanos o extranjeros que ellos detectan en publicidad son algunos personajes famosos, especialmente deportistas:

"TODAS LAS (CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD) QUE TIENEN JUGADORES LATINOS, SUDAMERICANOS...

...LOS FAMOSOS, JUGADORES..." (G5)

No creen que la publicidad dirigida al público inmigrante sea efectiva porque les trata como un colectivo homogéneo, sin diferencias culturales, de idioma, gustos, etc. Por eso, a veces no se sienten identificados con algunos de los personajes que aparecen en los anuncios, piensan que son estereotipos o que su presencia está muy forzada.

"SOMOS DISTINTOS, QUE NO NOS METAN A TODOS EN EL MISMO SACO... LA MUJER COLOMBIANA ES MÁS EXUBERANTE... A UNAS LES GUSTA MÁS LA FAMILIA, A OTRAS NOS GUSTA MÁS LUCIR MORENAS, A OTRAS LES GUSTA MÁS LO DE LA CASA O COCINAR" (G8).

Señalan una clara diferencia entre cómo aparecen en la publicidad de medios generalistas y en medios específicos. En los primeros consideran que hay muy poca publicidad aunque, como ya se ha comentado, perciben que esta presencia será cada vez más amplia. Además está centrada en unos sectores muy específicos, como: banca, telefonía, bebidas, aparatos electrónicos y campañas de integración de la Comunidad de Madrid. Creen que algunas marcas evitan su presencia porque podría rebajar su imagen.

"PERO ES QUE SI VES UNA PUBLICIDAD DE COCHES EN LA QUE SALIERA UN... SALIERA UN LATINO, ES QUE (...) YO AHÍ ME SENTIRÁ COMO MAL (...) SI EN UN ANUNCIO DE COCHES APARECE UN LATINO SEGURAMENTE NO ME SENTIRÍA IDENTIFICADO, O EL COCHE SERÍA... ¿UN CORSA? ¿UN SEAT?... ES QUE SI FUERA UN COCHE MUY CARO, ENTONCES YA NO APARECERÍA (UN PERSONAJE LATINO)" (G1).

En lo que se refiere a los medios específicos, creen que la publicidad que aparece en estos soportes es menos impactante desde un punto de vista formal, sin embargo, al estar tan segmentada y ser tan específica, cumple una importante función de información, por lo que valoran su gran utilidad.

5. Cómo les gustaría aparecer

Señalan que la manera en la que les gustaría aparecer en la publicidad debería ser diferente en función del tipo de medio en el que se inserta. Mientras que en medios específicos buscan una publicidad centrada en aquellos productos y servicios que les interesan y con un lenguaje muy concreto (presencia de personajes latinos, banderas, lenguaje informativo y directo, apelación a sus países, tono alegre y colorista, etc.); en medios generalistas no les gusta que se haga publicidad específica para ellos y prefieren verse entremezclados con personajes de distintas culturas y nacionalidades sin que destaquen unas sobre otras. En su opinión, este tipo de mensajes expresa de un modo más adecuado la realidad multicultural que estamos viviendo y supone una forma de reflejar y consolidar el proceso de integración.

"YO CREO QUE LO QUE TIENEN DE BONITO EN ESPAÑA LAS NUEVAS GENERACIONES ES QUE YA NO SE ASOMBRAN DE LAS DIFERENCIAS. Y CREO QUE ES MUY BONITO ESTAR VIVIENDO TODO ESTE MOMENTO HISTÓRICO CON SUS ROCES Y SUS COSAS" (G8).

"... DESPUÉS DE QUE PASA UN TIEMPO TÚ TE HAS INTEGRADO, TE QUEDAN TUS RAÍCES PERO YA ES DISTINTO, POR EJEMPLO, COCA-COLA ES COCA-COLA PARA TI PARA MÍ, PARA CUALQUIERA, ENTONCES TENGO LAS MISMAS NECESIDADES, QUE LUEGO A MÍ ME GUSTE MÁS EL PICANTE, O TAL O CUÁL ES OTRA COSA" (G8).

"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..." (G5)

"CUALQUIER MARCA,... SI EN EL COMERCIAL SALE GENTE ESPAÑOLA CON GENTE LATINA, ENTONCES NOSOTROS CUANDO BAJEMOS AL SUPERMERCADO Y VAMOS A DECIR "COMPREMOS ESTE DONDE SALEN... DONDE SALE ESTE CHICO LATINO" Y... DONDE SALE EL COLOMBIANO, DONDE SALE LA MÚSICA DE JUANES... (...) ÉNTONCES ESTÁ HACIENDO EFECTO EN MÍ Y EN USTEDES. HACE EFECTO IGUAL EN USTEDES, EN LOS DE AQUÍ" (G4)

Resultados del análisis de la publicidad gráfica española insertada en medios especializados

En general, en los soportes analizados observamos cómo aparecen los mismos anunciantes tanto en "Latino" como "Toumai" o "Si se puede", repitiendo los mismos formatos (media página, página entera, etc.) y creatividades (eslóganes, símbolos, imágenes, colores, etc.), es decir, no hay diferencias en cuanto a la publicidad entre una cabecera y otra.

Antes de explicar en detalle las características que definen el mensaje publicitario en función del sector, en el siguiente cuadro se muestran a modo de resumen los principales resultados del análisis de la publicidad gráfica:

1. Sectores comerciales: Los más presentes son: Telefonía móvil, distribución, servicios bancarios, empresas de envío de dinero, Administraciones Públicas, productos de alimentación étnicos. En menor medida aparecen: compañías aéreas, compañías de seguros, automóviles y empresas de decoración.
2. Marcas que aparecen por sectores: Telefónica, Movistar, Vodafone, Pepephone y The Phone House. Carrefour, El Corte Inglés y Eroski. Caixa (Galicia y Catalunya), Banco Santander, BBVA, Banesto. Money Gram, Western Union. Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid, Ministerio de Educación y Ministerio de Sanidad. La Cruz Roja y FAD. Nativó, Goya y Fioravanti. Air Comet. MAPFRE. Chevrolet. Ikea. Dodot.
3. Análisis Gráfico-Imagen: Los protagonistas de los anuncios son tres: imagen del producto, símbolos (banderas, mapas, ciudades o logosímbolos) o personas (la mayoría son hombres y mujeres de rasgos latinoamericanos y con edades comprendidas entre los 16 a 40 años). Los colores predominantes son: rojo, amarillo y azul.
4. Análisis Textual: Las palabras clave más utilizadas son: casa, país, cercano, cultura, inmigración, sueños, familia, amigos, idioma, precio, promoción y descuento. El precio del producto y las promociones ocupan un lugar importante en muchos de los anuncios, sobre todo en los que las marcas son españolas y por tanto muchas de ellas son desconocidas para el inmigrante.
5. Tipos de mensaje:
 - a) De tipo racional e informativo, utilizado principalmente en el sector de la distribución, banca y empresas de envío de dinero. En este tipo de mensajes el producto es el protagonista, y se detallan sus características, precio, promociones, etc. El contenido suele ser sencillo y corto, con el objetivo de establecer una conexión icónica entre el texto, la imagen y los símbolos.
 - b) De tipo emocional, donde tanto el texto como la imagen apelan a los sentimientos, utilizado en el sector de la telefonía, las Administraciones Públicas y las compañías aéreas
6. Valores de marca transmitidos: seguridad, rentabilidad, confianza, bienestar, innovación e integración

Los medios específicos son el vehículo más idóneo para que los anunciantes puedan mostrar sus productos a este nuevo target en crecimiento. Después de estudiar las campañas publicitarias dirigidas al público latinoamericano en prensa especializada, observamos que las empresas que están más presentes son aquellas que sus productos cubren las necesidades de este target cuando llegan al país de destino (como por ejemplo: telefonía, envío de dinero, préstamos, etc.)

Observamos que los anunciantes que realizan publicidad en los diferentes soportes específicos son principalmente:

Las marcas propias de sus países de origen, como Nativo, Goya, Fioravanti, etc.

Las marcas nacionales e internacionales de nuestro país, como Telefónica, El Corte Inglés, Carrefour, La Caixa etc., junto con las Administraciones Públicas.

A continuación se detalla el análisis de la publicidad gráfica por sectores:

20 minutos más cerca de los tuyos

Al estar de alta en Mi País te regalamos 20 minutos para que te sientas cerca de tu gente. Y recuerda que después sólo pagas 13 céntimos el minuto al hablar con los que más quieres.

Fecha de alta marcando **119** **0** prefijo del país elegido **00**

Puedes elegir entre 70 países.

Infórmate en el 123 o en www.vodafone.es

Es tu momento. Es Vodafone.

MAXI 0€

Telefonía móvil

Es el sector que más publicidad destina en las páginas de periódicos y revistas, destacando Telefónica, Movistar y Vodafone, como principales anunciantes. Con menor presencia nos encontramos con Pepephone y The Phone House.

Destaca la presencia de personajes con rasgos latinos en los mensajes publicitarios, sobre todo si se compara con el tipo de publicidad que realizan el resto de sectores. Además, es bastante común el uso de colores y la incorporación de banderas de sus países, así como modismos o expresiones latinoamericanas para tratar de captar su atención y sintonizar con él (como por ejemplo: “La emoción de la copa Santander libertadores se vive acá”, “Maltín a tu ritmo”, “Cómo dices que es esa morena con la que sales”, “Que mi jefe en vez de gritar cante cumbia”).

La mayoría de los mensajes son de tipo emocional, ya que, tanto el texto como la imagen apelan a los sentimientos (el recuerdo de su familia, la nostalgia, etc.). Esto lo podemos comprobar en los anuncios de Vodafone donde encontramos frases como: “20 minutos más cerca de los tuyos”, “Siempre hay una persona a la que necesitas tener más cerca”. O Movistar: “Tu país más cerca de tu otro país”. Los inmigrantes ven en el servicio telefónico el nexo que les mantiene unidos a su familia y amigos en su país de origen, mediante un recurso tan sugerente y afectivo como es la voz. The Phone House resume lo anteriormente comentado utilizando en un anuncio la siguiente expresión: “Su mejor regalo... Tu voz”. Además del propio tono de comunicación, otro recurso emocional es la utilización de efemérides para recordar la oportunidad de llamar a sus familiares y amigos como por ejemplo: el Día de la Madre, las Navidades, el nacimiento de un niño, u otras ocasiones especiales.

Sector de la distribución

Los supermercados y grandes almacenes también aparecen de forma constante en las páginas de las publicaciones analizadas. Carrefour es la marca con más presencia en estos soportes, seguida de El Corte Inglés y Eroski. Cada vez más los establecimientos están incorporando productos étnicos dentro de su surtido, por lo que los inmigrantes los pueden encontrar en más puntos de venta a un precio razonable, de ahí que el sector de la distribución esté más presente con su publicidad en los medios especializados.

La publicidad de este sector se caracteriza por tener “formato catálogo”, lo que hace que el producto aparezca unido al precio y a la descripción del mismo. Es importante señalar que la mayoría de estos anunciantes recurren a la promoción, utilizando señales y flashes llamativos que ocupan más espacio que el propio producto.

El mensaje suele ser de tipo racional, ya que se muestra el producto, sus características y el precio, aunque a veces se puede apreciar cierto toque emocional al mostrar algún personaje latinoamericano, o productos de su país de origen que les recuerde a su hogar.

Los productos que más se anuncian son los de alimentación: harina, latas en conserva, bebida, galletas, etc. y, muchas veces, suelen ser productos de su país, aunque también aparecen marcas blancas y nacionales.

Bancos y servicios de envío de dinero

Este es otro sector con presencia en los medios específicos destacando en el primer caso marcas como La Caixa (Galicia, Catalunya), el Banco de Santander, BBVA y Banesto y, en el segundo, la empresa de envío de dinero por excelencia MoneyGram seguida por Western Union.

Galletas Chocolate, Clásica, Vanille o Fresa AMOR Compras 1 pack	Harina blanca o amarilla DONAREPA 1 kg Compras 1 unidad	POSTOBON Lata Colombiana, Manzana 200 ml Compras 1 unidad
0,50€ 3x2 El pack	1,90€ 3x2 La unidad	0,60€ 3x2 La unidad
0,33€	1,27€	0,40€

La publicidad de las empresas de envío de dinero se caracteriza por un enfoque muy informativo, ya que se centra en explicar sobre todo tarifas, tiempo de envío, microcréditos y promociones. Se muestra la lista de países a los que puedes enviar dinero, expresado gráficamente por una banda formada con las banderas de dichos países, y añadiendo algún personaje con rasgos latinos.

Tanto en la publicidad de bancos como de empresas de envío de dinero, los mensajes suelen ser sencillos, cortos y claros, con el objetivo de establecer una conexión icónica entre el texto, la imagen y los símbolos. Por ejemplo El Banco de Santander hace referencia al envío de dinero con el siguiente anuncio: “Porque madre no ha más que una... Acuérdate de ella y envíale dinero en mayo por sólo 1 euro” o MoneyGram cuyo texto es: “La manera segura y rápida de enviar y recibir dinero en todo el mundo. Llega en 10 minutos”. Sin embargo

MICROCRÉDITOS

/ Si hay una fuerza que te mueve a crear tu propio negocio cuenta con nosotros /

Si tu ilusión es poner en marcha tu propio negocio y necesitas saber por dónde empezar, en Obra Social Caixa Galicia estamos para ayudarte. Recibirás ayuda y asesoramiento gratuito. **900 701 086**

>> Tu éxito, nuestro mejor proyecto

OBRA SOCIAL CAIXA GALICIA
tu fuerza nos mueve

regalos para ganar clientes: “Llévate gratis tu equipación de fútbol sólo tendrás que abrir una cuenta en BBVA con al menos 100 euros y contratar un producto BBVA”. Por último, Caixa Galicia hace hincapié en los microcréditos con la siguiente publicidad: “Microcréditos. Si hay una fuerza que te mueve a crear tu propio negocio cuenta con nosotros.”

Administraciones Públicas

Es otro sector que hace publicidad en soportes especializados, destacando la Comunidad de Madrid como el principal anunciante en estas páginas por la gran variedad de temas publicitados, entre los que destacan las campañas específicas de integración, junto con las de ayudas y servicios para los inmigrantes, así como campañas contra la violencia de género, a favor de la donación de sangre, etc. También aparecen las campañas de Ayuntamientos, Mi-

**AL OTRO LADO DEL OTRO LADO
NO SÓLO ESTÁ EL FIN DE LOS
MALOS TRATOS. ESTÁ LA VIDA
QUE HAS DEJADO DE VIVIR.**

**LLAMA AL 012 MUJER
Y VUELVE A VIVIR.**

Si eres víctima de malos tratos, al otro lado del 012 mujer encontrarás toda la información sobre los recursos que la Comunidad de Madrid pone a tu disposición. Te podemos informar sobre programas de apoyo psicosocial, orientación y asesoramiento jurídico, ayudas económicas y programas de inserción socio-laboral. Te animaremos a dar el primer paso para que recuperes la vida que has dejado de vivir. Llama al 012 mujer y vuelve a vivir.

EM
La Suma de Todos
Comunidad de Madrid
www.madrid.org

nisterios de Educación, Sanidad, y las de algunas entidades no lucrativas como Cruz Roja, la FAD (campañas contra la drogadicción), etc. Toda la publicidad institucional muestra una gran variedad formal y expresiva, así como temática, obedeciendo a los fines específicos de cada acción publicitaria. Podemos destacar como denominadores comunes en todas ellas: la presentación de problemas de tipo social, un tono constructivo, cívico y positivo, una realización cuidada, la presencia casi habitual de personas de distintas nacionalidades y el uso de elementos afectivos.

Por lo tanto, los mensajes que transmiten son emocionales para hacerles sentir que forman parte de la sociedad a la vez que les informan de ayudas para poder mejorar su situación, haciéndoles saber que no están solos para denunciar casos de maltrato, invitándoles a donar sangre e implicarles en una acción social como ciudadanos de derecho. Es decir, integrándolos en la sociedad como uno más.

Productos étnicos

También aparecen en estas páginas marcas conocidas de su lugar de origen como Nativo, Goya o Fioravanti, con la intención de resaltar que aquí también pueden comprar productos de Latinoamérica. El inmigrante, a través del consumo de estos productos étnicos, se siente más vinculado a sus países de origen.

La publicidad de estos productos también se caracteriza por tener “formato catálogo”, al igual que el sector de distribución de los anunciantes nacionales. Pero en sus mensajes no se alude ni al precio ni a las promociones, únicamente se hace referencia al producto y a la marca, por ejemplo: “Alimentos de Latinoamérica. Si es Goya, Nativo tiene que ser

bueno”, “La mayor variedad de productos de Latinoamérica en España”. También destacar el hecho de que la mayoría son anuncios muy coloridos y alegres.

Otros sectores

En el resto de sectores hay menos anunciantes (normalmente una o dos marcas por sector) que hagan publicidad en soportes específicos, y donde algunos se dirigen exclusivamente al inmigrante y otros al público en general. Por ejemplo, Air Comet ofrece vuelos a distintos países Latinoamericanos con eslóganes como: “Tu viaje termina donde comienza el mundo”, “¿Por qué conformarte con un pedacito de tu tierra? Cuando puedes tenerlo todo”, o seguros MAPFRE en donde el texto dice: “No falla: la enfermedad es más grave cuanto más lejos esté uno de casa”.

Sin embargo hay otros anunciantes que quieren darse a conocer entre este nuevo público y refuerzan sus campañas generalistas insertando la misma publicidad también en medios específicos. Encontramos marcas como Chevrolet con el siguiente *claim*: “Aparca tu coche, no tus sueños”, Ikea: “Este domingo Ikea en Madrid abre sus puertas y sus armarios y sus cajones...”, o Dodot: “Nuevas toallitas Dodot sensitive, las toallitas que cuidan”.

Por tanto, dirigirse al público inmigrante latinoamericano requiere de una planificación estratégica para encontrar soluciones de comunicación originales, creíbles y eficaces. Los anunciantes que lo logren disfrutarán de una importante recompensa en términos comerciales y de imagen.

Análisis comparado entre las opiniones de los inmigrantes latinos y la publicidad gráfica



El análisis de la publicidad gráfica en medios latinos llevado a cabo junto con las opiniones de estos ciudadanos sobre la publicidad, sus mensajes y el propio papel del latino como personaje, nos permite señalar una serie de aspectos importantes.

Aunque los inmigrantes entrevistados manifiestan su preferencia por la publicidad realizada en el medio televisión, destacan la gran utilidad que el medio gráfico tiene para ellos a la hora de buscar información relevante en su proceso de decisión de compra. En este sentido, muchos de los anuncios analizados potencian esa parte informativa que los inmigrantes señalan, ya que, muchas de las gráficas de “tipo catálogo” se utilizan en el sector de la distribución para darles información sobre precios, marcas, etc., al igual que las empresas de envío de dinero.

Respecto a la publicidad que se está desarrollando en medios gráficos dirigidos al público latino, el mensaje que aparece se corresponde en la mayoría de casos con las características que ellos indican debe poseer la publicidad para llamar su atención. Es decir, independientemente del sector al que pertenezca la entidad anunciante, los mensajes analizados se caracterizan por ser informativos, con alusiones directas a sus países de origen (banderas, colores, forma de vestir, expresiones concretas en el lenguaje, etc.) y personajes con los que se identifiquen. No obstante se observan algunos comentarios en los grupos que invitan a la mejora de esos mensajes como huir de un estilo triste o nostálgico o hacer mensajes poco llamativos, es decir, progresivamente desean mensajes más dinámicos y que capten su atención no sólo por lo que se dice sino por cómo se dice.

Asimismo, aunque en general buscan que en estos medios se realice una comunicación espe-

cífica a sus necesidades e intereses no les resulta molesto encontrar anuncios que no han sido adaptados y se están emitiendo de igual forma en medios generalistas para toda la población; de ahí que anunciantes como Dodot, Ikea o Chevrolet empiecen a aparecer cada vez más en medios especializados. Esto nos permite deducir que el medio gráfico puede ser una buena plataforma de comunicación para aquellas marcas que desean crear progresivamente una imagen en la mente de este público aunque no ofrezcan un producto diseñado específicamente para ellos. El estudio de publicidad gráfica dirigida al latino muestra que este medio todavía es utilizado por muy pocas empresas y la mayoría que lo hacen pertenecen a sectores muy concretos centrados en categorías de productos que el inmigrante necesita cuando llega al país de destino (telefonía, bancos, envío de dinero...).

Si bien este público desea aparecer representado de un modo explícito en los anuncios a través de personajes que representen sus rasgos, forma de vestir, etc., la mayoría de la publicidad gráfica analizada cuenta todavía con muy poca presencia de personas de origen extranjero con las que el público objetivo pueda identificarse, exceptuando el sector de la telefonía y las Administraciones Públicas.

Aunque los latinos entrevistados señalan que no quieren que se les trate como un grupo homogéneo ("los latinos") porque se consideran distintos en función de su nacionalidad, hoy la publicidad dirigida a este colectivo no hace distinción en función del origen del inmigrante.

Este colectivo, como muestran los resultados de la investigación cualitativa, desea aparecer representado en la publicidad de una forma integrada, es decir, mezclados con personajes de distintas nacionalidades, de modo que se refleje

una diversidad cultural que está presente en la sociedad y de la que sienten que forman parte. En este sentido, de la publicidad analizada, sólo la de tipo institucional y, sobre todo, aquellas campañas promovidas por instituciones públicas, constituyen un buen ejemplo del tipo de campañas integradoras a las que ellos hacen alusión.

Conclusiones

Después de la investigación cualitativa realizada a inmigrantes latinos y el estudio de la publicidad gráfica aparecida en medios especializados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los inmigrantes latinoamericanos relacionan la publicidad directamente con la venta, es decir, asocian los mensajes publicitarios a campañas comerciales, y a información que les ayuda a la hora de comprar. En general su percepción de la publicidad es positiva aunque critican la saturación y que sus mensajes son, en ocasiones, engañosos.
- Aunque dicen preferir la publicidad de tipo informativo, porque la comprenden mejor, se sienten atraídos por la retórica publicitaria: humor, símbolos, campañas con doble sentido, etc. Por eso cuando se habla de publicidad generalista (sobre todo la que aparece en Televisión) valoran positivamente la creatividad y el mensaje. Sin embargo, aunque recuerdan el anuncio, en numerosas ocasiones no son capaces de asociarlo con la marca, sobre todo cuando es una marca desconocida para ellos.
- Las campañas que presentan elementos latinos (personajes, música, etc.) llaman fuertemente su atención y garantizan altas cotas de recuerdo. Cuando los inmigrantes latinos pueden reconocerse en algún personaje o

- proyectarse en él, el anuncio les gusta notablemente más. Aunque señalan que desean verse representados de forma integrada (mezclados con personajes de distintas nacionalidades) para reflejar la diversidad cultural de país.
- En general, están de acuerdo con el papel que representan los latinos en la publicidad española, pero proyectan elementos aspiracionales y desearían verse reflejados en papeles de más importancia: abogados, médicos... También señalan que algunos anunciantes dirigen sus mensajes a la comunidad latina sin hacer distinción entre colombianos, ecuatorianos, bolivianos, etc., y no quieren ser tratados como un grupo homogéneo porque se perciben distintos.
 - Los inmigrantes latinoamericanos consumen todo tipo de medios. Por un lado, medios generalistas, principalmente televisión y prensa gratuita, y por otro lado destacan la prensa y radio en medios especializados. En cuanto a su consumo, los medios generalistas constituyen una forma de integración en el país de destino y los medios propios sirven para mantener su cultura. De este modo se da una complementariedad entre ambos tipos de medios reforzando así el biculturalismo que forma parte de sus vidas.
 - Los anunciantes que hacen publicidad en medios específicos dirigida al público latinoamericano son:
 - Por un lado, marcas de sus países de origen como: Nativo, Goya, etc., que realizan una comunicación clara y directa.
 - Por otro lado, marcas nacionales e internacionales (algunas conocidas y otras no), como Carrefour, Dodot, Ikea, etc., donde algunas de ellas se dirigen exclusivamente al público latino y otras realizan una comunicación global.
 - Los anunciantes que más publicidad realizan en medios impresos específicos son: el sector de la distribución, telefonía, bancos, empresas de envío de dinero, productos étnicos, y Administraciones Públicas. La mayoría de estos sectores utilizan los mismos elementos en los mensajes publicitarios dirigidos al inmigrante latino: presencia de personajes latinos, aparición de símbolos (sobre todo banderas de sus países), expresiones propias, e información. En muchas ocasiones, la comunicación realizada por las marcas está sujeta a mensajes muy limitados como: nostalgia (pena, tristeza...), precio, promociones (regalos) y tratarle como inmigrante recién llegado (a pesar de que hay muchos que ya llevan más de 5 años en España).

Bibliografía

- Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante ACPI (2008). *Estudio de medios para inmigrantes -EMI*, www.acpi-emi.com/emi
- Balandrón, A.J. (2009). *Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente*. La Coruña: Netbiblo.
- Cardoso, J., De Francisco, J.A., y Fernández, V. (2007). *Las demandas informativas de los inmigrantes latinoamericanos en la Comunidad de Madrid*. Doxa Comunicación, nº 5, pp. 99-120.
- Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid (2009). *Informe de la Población Extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid Junio 2009*, www.madrid.org
- Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid (2009). *Informe de la población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid Enero 2009*, www.madrid.org
- El Publicista (2008). *Inmigrantes: Medios para conseguir el impacto*. El Publicista, nº 183, pp.32-34.
- Instituto Nacional de Estadística (2008). *Informe del Padrón Municipal enero 2008*, www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística (2008). *Estadística de variaciones residenciales*, www.ine.es
- 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, pp. 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, pp. 90-98.
- Ministerio de Trabajo e Inmigración (2009). *Informe de Inmigración y Mercado de Trabajo*. www.mtin.es. Observatorio de Inmigración y Cooperación, 2009.
- Rey, J. (2008): *Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target*, Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 76, pp.133-141.
- Ríos, A. (2007): *Inmigración y medios de comunicación. Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual de España*, Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 71, pp. 108-111.
- VVAA. (2007/2008): *II Anuario de la Comunicación del inmigrante en España*, Madrid: Etnia Comunicación.