

Marketing Multicultural en España, primer país europeo en nuevos inmigrantes

Multicultural Marketing in Spain, first european country in the reception of new immigrants

Isidoro Arroyo-Almaraz [[CV](#)] [[ID](#)] [[✉](#)] Profesor Titular Universidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación I. Universidad Rey Juan Carlos, URJC, España / isidoro.arroyo@urjc.es

Cliff Van-Wyck [[CV](#)] [[ID](#)] [[✉](#)] Senior Lecturer in Advertising & Marketing, Centre for Public Communication Research. The Media School, Bournemouth University, United Kingdom - cvwyk@bournemouth.ac.uk

Resumen: Las diferencias culturales de los inmigrantes hacen necesarias diferentes estrategias por parte de los responsables de marketing. Esta investigación define el marketing multicultural, explica cómo ha sido estudiado y tratado con éxito por empresas líderes. Se combinan dos métodos de investigación, uno heurístico que utiliza datos secundarios y otro cualitativo que utiliza datos procedentes del estudio del caso. El estudio de las diferencias culturales pone de manifiesto que las diferencias se agrandan según sea el perfil de la cultura de acogida; el perfil de la identidad de cada colectivo de inmigrantes; los medios de comunicación. Los resultados ponen de manifiesto que los individuos no viven la vida con tan solo una referencia cultural, entran y salen de distintas culturas, por lo que la publicidad tiene que plantearse como campañas integradas.

Palabras clave: Marketing Multicultural; inmigrantes; España; estudio del caso; estudios culturales.

Abstract: Cultural differences among immigrants demand differentiated strategies from marketers. This research aims at defining multicultural marketing within national boundaries, detailing how it has been studied and successfully implemented by leading practitioners. Two research methods are utilised in this study- the first is heuristic (since it makes use of secondary data); the second is qualitative, based on data derived from case study. This research on cultural differences shows that differences become bigger depending on the profile of that culture that integrates others. Results show that individuals do not go through their lives with just one cultural reference. On the contrary, they get in and out of different cultures. Therefore, advertising needs to focus on integrated and combined campaign.

Keywords: Multicultural Marketing; inmigrants; Spain; case study; cultural studies.

Sumario: 1. Introducción. 2. Diseño metodológico y procedimientos 3. Resultados. 4. Conclusiones y debate. 5. Referencias bibliográficas. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodological and procedural design. 3. Results 4. Discussion and Conclusions. 5. Bibliographic References. 6. Notes.

Traducción de **Cliff Van-Wyck**, The Media School, Bournemouth University, United Kingdom

1. Introducción

En los últimos veinte años, las naciones en la mayoría de los países desarrollados y en muchos en vía de desarrollo han sufrido una dramática transformación como consecuencia del desarrollo urbanístico desenfrenado, la movilidad geográfica, el envejecimiento poblacional, la inmigración, el feminismo y el cambio político. La demografía no se parece en nada o en casi nada respecto a la que existía hace tan sólo unos años.

1.1. Propósito de la investigación

La diversidad cultural es un reto pero también una gran oportunidad; tal y como señala Ignacio García (2009: 44) “los inmigrantes son un colectivo que ofrece diferentes oportunidades de negocio”.

Con el envejecimiento de la población, Europa tiene que apoyar a la inmigración. El propósito de esta investigación es definir los retos que presenta esta situación, para el sector de la empresa y en particular para la industria del marketing.

Hoy en día escuchamos y vemos los términos de marketing: Étnico, Multicultural, Diversidad, Transnacional, Multinacional y Globalización, pero en esencia son tan solo las variantes de las prácticas de marketing a través de unos grupos objetivos que son distintos, debido a sus rasgos culturales o sub-culturales o por su situación geográfica.

La vida del inmigrante es una realidad que tenemos que asumir y celebrar. Con el envejecimiento de la población, Europa tiene que apoyar a la inmigración – no hay ninguna otra opción. Una de las soluciones mas obvias, por lo tanto, es una política de inmigración activa.

La población de Europa sin la inmigración está envejeciendo y disminuyendo. Según una proyección realizada por la ONU, la población total de la UE descenderá desde 472 millones en

2005 a 415 millones en 2050, un descenso del 29 %. Más aún, para el año 2050, habrá un incremento del 68 % en la población mayor de 65 años. Las pensiones, la seguridad social, el sistema contributivo y los servicios sociales han entrado en crisis como lo prueban las diferentes reformas de las pensiones propuestas en los países europeos.

En algunos países europeos, el envejecimiento y disminución de la población autóctona ya está ocurriendo a un paso constante. En Luxemburgo, la población no nacida en el país es del 40 %, en Alemania y en Austria, es del 12 %, y en Suiza es del 22 %. En el Reino Unido, el 7,9 % de la población es de descendencia asiática y africana. El mismo Londres se ha convertido en una auténtica ciudad cosmopolita. En el barrio de Lambeth se hablan más de 60 idiomas y como mínimo por 250 personas. Dentro de 30 años, más de la mitad de los distritos londinenses estarán poblados por comunidades a las que hoy en día se las refiere como “minorías étnicas”.

1.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos de esta investigación son definir el nuevo territorio que representa el marketing multicultural, conocer cómo ha sido estudiado y cómo se ha llevado a cabo con éxito por muchas empresas líderes en el mercado global.

En España el inmigrante representa un nuevo perfil de consumidor. Según el Instituto Nacional de Estadística, Padrón Municipal de Inmigrantes: Censos de Población y Viviendas, la inmigración representa el 12% de la población censada en el período 1981-2009. [1]

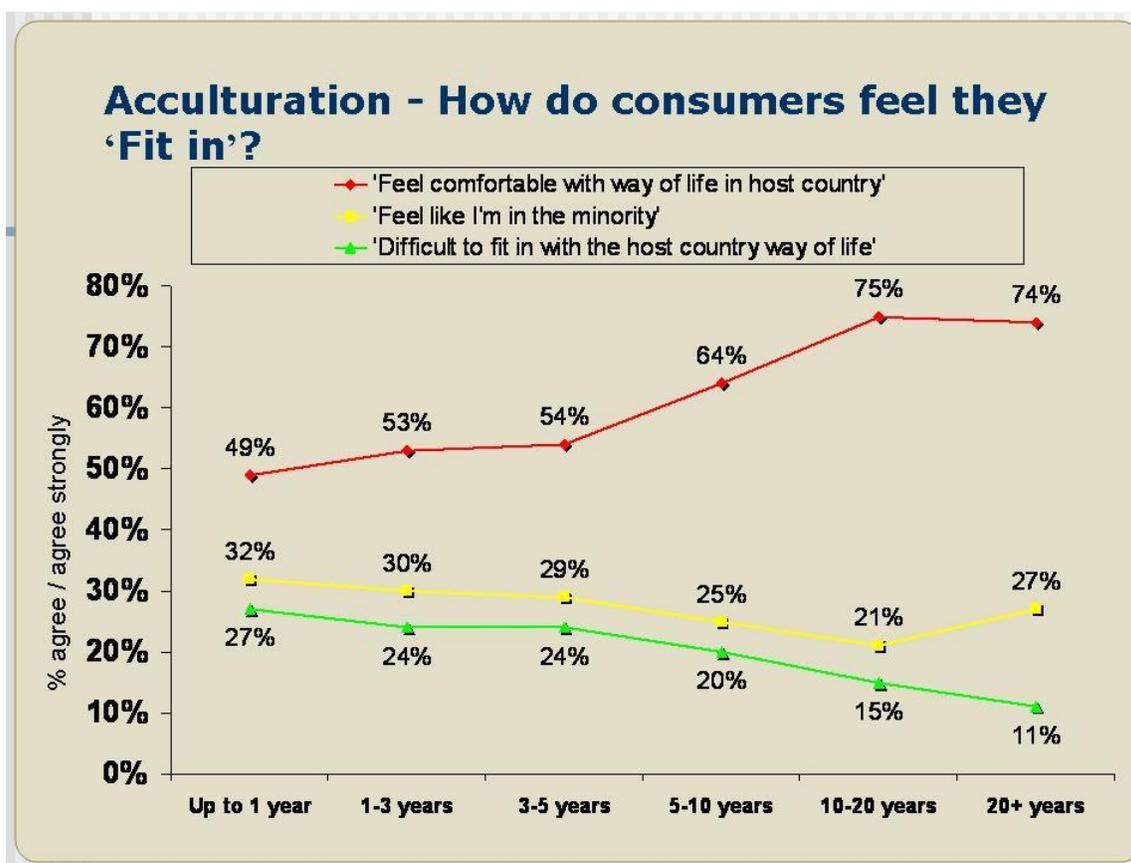
La importancia del problema lo demuestran las cifras. España es el primer país europeo en nuevos inmigrantes y el segundo del mundo detrás de los Estados Unidos. Durante la década de los 80 la población inmigrante creció muy lentamente hasta alcanzar la cifra de 233.000 nuevos residentes que representaban un 0,9% de la población total. En la década siguiente la inmigración llegó a representar el 1,9% de la población española con un incremento de población de 750.000 personas. Pero desde 1999 hasta 2008 la población inmigrante ha crecido a un ritmo de 500.000 personas por año, llegando en 2009 a la cifra de 5,6 millones de personas, siendo su crecimiento desigual en función de su procedencia. Así, la población inmigrante que más ha crecido en este periodo ha sido la procedente de países europeos, fundamentalmente de la Europa del Este y particularmente de Rumanía (758.823 o 13,4%); la que menos ha crecido es la procedente de países africanos, destacando la procedente de Marruecos que, con una cifra de 627.858 o un 11,1%, representa la segunda nacionalidad en número de inmigrantes.

En medio están las poblaciones procedentes de Latinoamérica y de los países asiáticos. Entre las poblaciones latinoamericanas han incrementado sus nacionales, en primer lugar, la inmigración ecuatoriana con 409.328 personas o un 7,2%, en segundo lugar, la colombiana con una

población de 296.674 o un 5,2 %, en tercer lugar, la boliviana con 223.455 nuevos residentes o un 4% y en cuarto lugar, la argentina con un censo de población de 195.572 o 3,4%. La población asiática ha incrementado su población debido a los recientes inmigrantes procedentes de China y de Paquistán. (Ferrero, 2010: 96-98)

En todos los casos la mayoría de esta nueva población es joven, situándose en la franja de edad que comprende desde los 16 años hasta los 45 años. Además, son mayoría los varones con un 53% frente a un 47% de mujeres y cuentan con un nivel educativo medio superior al de la población española.

Figura 1 Proceso de aculturación de la población inmigrante.



Fuente: Hall, N. It's no more them and us - it's only us. 2006. Esomar Research: Global Diversity, London.

Acculturación- ¿Cómo sienten los consumidores que encajan?

Color rojo, se sienten cómodos con el estilo de vida en el país de acogida.

Color amarillo, se sienten como parte de una minoría.

Color verde, tienen dificultad para integrarse en el estilo de vida del país de acogida.

La Fundación Empresa y Sociedad [2] pronostica que se llegará a la cifra de 8 millones de inmigrante en 2015, lo que supondrá el 36% de la población activa y aproximadamente el 16% de la población total de España, estimada para entonces en 50 millones. Ese informe señala que, incluso en el peor escenario de la crisis económica, la economía española necesitará una media de 157.000 nuevos empleados cada año.

Esta demanda de inmigrantes en el mercado laboral español hace evidente la tendencia imparable de envejecimiento de la población española con su consiguiente transformación del mercado de consumo. Se espera que a partir del 2020 la población situada en la franja comprendida entre los 16 y 39 años descienda desde los actuales 15,8 millones de personas a la cifra de 11 millones y a la vez que aumente en la franja de 40 a 64 años pasando de los actuales 13,4 millones de población a unos 17 millones.

El consumo de inmigrantes en España representa un gasto de 40.000 millones de euros al año, según TNS World panel [3], lo que significa que cada inmigrante dispone de una media de 12.972 euros para gastos anuales de los que se utilizan sólo para alimentación 3.700 euros anuales, dejando 9.272 para el resto de los gastos: alquiler de vivienda, compras de gran consumo, coches especialmente de segunda mano, telefonía móvil, etc.

1.3. El Marketing Multicultural, un escenario corriente

Los mensajes del marketing se refieren al mundo de las actitudes, creencias, motivaciones, percepciones y estilos de vida de los públicos que están integrados en la cultura. Por ello, nos referimos a la cultura como los comportamientos aprendidos por la población que vienen de las tradiciones heredadas y transmitidas de generación en generación. Este aspecto de la cultura se manifiesta en cómo se visten las personas, qué comen, qué escuchan, qué religión profesan, en su forma de entretenerse, en cómo actúan, piensan y cómo interpretan el mundo.

El problema para los profesionales del marketing multicultural es conocer: ¿cómo influye la cultura en el comportamiento de los públicos en respuesta a los mensajes de las marcas?

Los responsables de marketing tienen un doble reto al que hacer frente: por una parte, identificar y entender a los públicos a los que se dirigen y, por otra, desarrollar una estrategia general y una metodología sobre cómo se pueden diferenciar sus mensajes comunicativos para que se recuerden por esos públicos y tengan relevancia.

Por tanto, proponemos que las estrategias sobre los mensajes de las marcas comerciales sean diferentes para cada país o grupo diferente. Para ello los mensajes deberían ser evaluados como

una parte del análisis SWOT acrónimo cuyas letras iniciales corresponden a: *Strength* - fuerza, *Weakness* - debilidad, *Opportunity* - oportunidad, *Threat* - amenaza).

1.3.1. Estrategias sobre los mensajes de las marcas comerciales en España

En España, se habla de Marketing Étnico cuando se aborda el problema de los patrones comunes que definen cada estilo de consumo de cada uno de los cuatro grandes grupos culturales que representan la inmigración en España: población europea, latinoamericana, asiática y africana. También se ha acuñado el término Marketing Croscultural (Grande Esteban, 2004) cuando se aborda la cultura como elemento diferenciador de la estrategia de Marketing.

Para llegar al colectivo inmigrante, tal como señala la investigación realizada por Isabel García ya recogida en Arroyo y Martín (2009:121), habrá que incidir principalmente en estos cuatro factores: el emotivo, el económico, el estructural y el cultural.

El factor emotivo procede de la sensación que tienen los inmigrantes de desarraigo y de apego a sus lugares de origen, que les impulsa a seguir manteniendo una relación con su país o, como en el caso de España, con la región de procedencia del país de origen. Así, por ejemplo, el 70% de su población inmigrante de origen chino procede del sur de la provincia de Zhejiang. Esto determina en buena medida que la población china tienda a concentrarse en las mismas zonas residenciales, como ocurre en Madrid en el barrio de Lavapiés y se instale en los mismos nichos de mercado: restaurantes, tiendas de todo a cien, etc., favoreciendo de forma endogámica la transmisión de negocios familiares y la contratación de mano de obra co-étnica.

El factor económico viene determinado porque los inmigrantes tienen, en general, menor poder adquisitivo aunque una mayor inquietud emprendedora, como lo prueba, por ejemplo, el carácter colonizador de nuevos negocios de la población china, quizás el colectivo más dinámico y emprendedor de la inmigración española.

La población china en España, en un primer momento, desarrolló el negocio de los restaurantes de comida china para población no china. Una vez agotado este nicho de negocio, la población china invirtió en el negocio de la confección desarrollando tiendas de venta de ropa, de calzado o de marroquinería, así como objetos de regalo bajo la denominación genérica de tiendas de “todo a 1 euro”.

El factor estructural se refiere al esfuerzo de ahorro y sacrificio que realizan los inmigrantes. El factor precio es el que más influye en sus motivaciones de compra. Este factor determina la elección que hacen de establecimientos, siendo en este orden sus preferencias: hipermercados, supermercados y tiendas de descuentos. Además afecta también a la percepción de las marcas,

de manera que consideran que las marcas blancas del distribuidor tienen la misma calidad que las marcas convencionales del fabricante porque perciben que están hechas por los mismos fabricantes. Dentro de esta valoración existen matices que conviene destacar. Los latinoamericanos son menos marquistas que los europeos del Este. Los inmigrantes marroquíes son los más ahorradores.

El factor cultural se engloba en la necesidad que tienen los inmigrantes de conservar sus costumbres. Sin duda es la población de origen marroquí quien determina sus hábitos de vida cotidiana y su forma de relacionarse con la sociedad de acogida por sus creencias religiosas. Entre los rasgos culturales que determinan sus comportamientos cabe destacar, en primer lugar, la primacía del grupo sobre el individuo; en segundo lugar, su sentimiento de pertenencia a una comunidad e incluso a una región concreta; en tercer lugar, su composición étnica: árabe o bereber; y por último, sus fiestas y ceremonias concretas, destacando entre todas las del Ramadán.

1.3.2. Los valores humanos socialmente compartidos

Hay ciertos valores básicos que son socialmente compartidos y que sirven para solucionar problemas. Estos valores, que se han probado en todas las culturas, son compartidos por la gente a lo largo de una gran variedad de contextos culturales en distintos países y, por lo tanto, pueden ser asumidos como de valor universal, distinto de la ética kantiana de los valores universales.

Para determinar cuáles eran estos valores básicos se realizó un estudio en 20 países en 1992, bajo la dirección de Shalom Schwartz (De Mooij, M., 2005) y, en base a los resultados de este estudio, se concluyó que existían diferentes tipologías de valores comunes a todas las culturas. Se identificaron los siguientes 10 valores que hemos ordenado alfabéticamente para evitar jerarquizarlos:

- 1- La benevolencia referida al poder de conservar y aumentar el bienestar de la familia y de los amigos. Se trata de la honestidad, la lealtad y la capacidad de ayudar a los demás.
- 2- La conformidad o aceptación respecto al *status quo*. Este valor se refiere a la autodisciplina, la obediencia y la amabilidad.
- 3- La estimulación derivada de la necesidad que tenemos de llevar una vida excitante llena de variedad de estímulos.
- 4- El hedonismo o capacidad para disfrutar de la vida y recibir y producir placeres.

- 5- La independencia, es decir el deseo de libertad, la independencia frente a la dependencia y sobre todo la creatividad.
- 6- La consecución de logros en su doble vertiente, tanto como capacidad para disfrutar del éxito personal en términos de ser considerado capaz, ambicioso, inteligente e influyente, como capacidad para conseguir logros personales.
- 7- El poder. La capacidad para obtener estatus social y prestigio.
- 8- La seguridad. El deseo por la seguridad, la armonía y la estabilidad de la sociedad.
- 9- El respeto por la tradición. Respeto, compromiso y aceptación de la cultura.
- 10- Y, por último, la universalidad. La motivación para comprender, apreciar, tolerar y proteger el bienestar de toda la gente y del medio ambiente.

Tanto nuestra investigación (Arroyo y Mamic, 2009: 8-23) como nuestra experiencia profesional nos han demostrado que, sin lugar a dudas, las diferencias culturales de la población necesitan diferentes estrategias por parte de los responsables de marketing que quieran alcanzar de forma efectiva a las distintas culturas y comunidades (Van Wyck, 2009: 72-73). Sin embargo también hemos percibido que estos valores socialmente compartidos pueden ser acoplados, al menos en una pequeña parte, a toda la gente a lo largo y ancho del mundo.

1.4. Hipótesis de investigación

H.1. Las comunicaciones de marketing multicultural que se llevan a cabo en las diferentes culturas y variaciones ponen en evidencia que las diferencias culturas son mayores que las similitudes.

H.2. Las comunicaciones de marketing multicultural en los países denominados de cultura de perfil alto se basan en estrategias de comunicación no verbal con comunicaciones indirectas.

H.3. Las comunicaciones de marketing multicultural en los países denominados de cultura de perfil bajo se basan en estrategias de comunicación verbal con comunicaciones directas.

H.4. Cada colectivo de inmigrantes en España tiene su propia identidad que deben recoger los medios de comunicación proporcionando modelos culturales propios para cada cultura.

2. Diseño metodológico y procedimientos

La metodología se realizó desde dos enfoques complementarios: uno heurístico, que establece el marco de partida para el conocimiento del estudio de las diferencias culturales y las diferencias culturales de cada colectivo de inmigrantes en España, para el que se utilizaron como fuentes secundarias los datos contenidos en el 3^{er} anuario de la comunicación del inmigrante en España con el que colaboró el investigador Isidoro Arroyo, Estudio de medios para inmigrantes. En el resumen general EMI 2008. En el estudio ómnibus inmigrantes consultado Acnielsen, 2008. Y en el estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos IAB Spain 2008 [4]

Y otro centrado en el estudio del caso llevado a cabo por el investigador Mr. Cliff Van Wyk, que siguió en su desarrollo los cinco pasos descritos por Yin (1994): 1) Diseño del caso de estudio, 2) Conducción del caso de estudio: preparación de la recolección de datos 3) Conducción del Caso de estudio: recolección de datos 4) Análisis del caso de estudio y 5) Elaboración del informe del caso de estudio.

Se ha empleado, por tanto, una metodología que utiliza el método de investigación heurístico y el estudio del caso de las marcas de detergente de Unilever; Omo, Persil y Skip.

Los beneficios de observar un mismo problema desde diferentes modelos de investigación: uno heurístico y otro experimental favorece responder mejor a los diferentes objetivos que nos proponemos en la presente investigación, porque facilita puntos de vista y percepciones distintas más verdaderas y más enriquecedoras, que no podrían ofrecerse utilizando una sola de estas metodologías por separado.

2.1. Estudio de las diferencias culturales

El problema de la cultura es complejo, porque está dividido en muchos y muy distintos niveles. No solo se trata de cruzar fronteras, sino que a menudo se presenta en países en los que se da la presencia de minorías culturales y/o de minorías étnicas

Se han realizado muchas investigaciones sobre las diferencias culturales y sus variaciones. A diferencia del estudio de Schwartz (De Mooij, M. 2005) estas investigaciones han revelado que las diferencias son, de hecho, mayores que las similitudes.

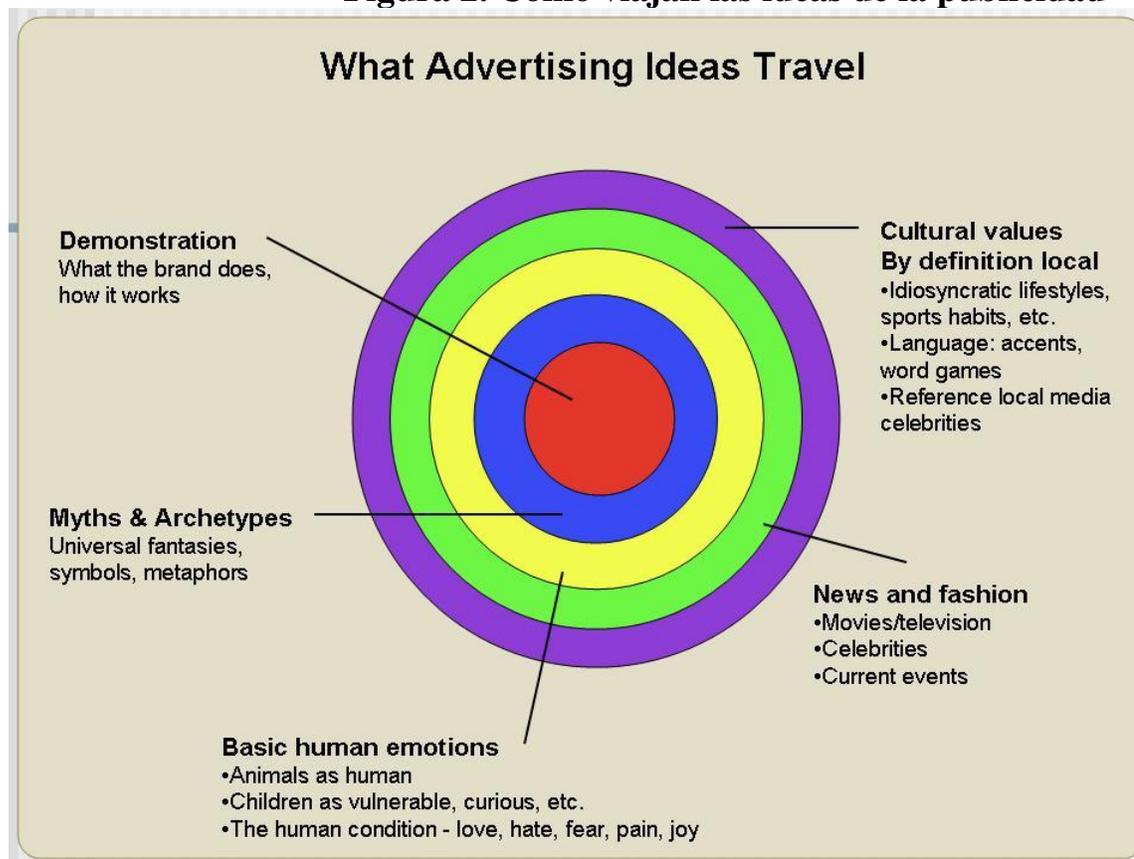
Nosotros hemos utilizado la clasificación de los países realizada por Edward Hall (1997) quién introdujo la diferenciación de países según la fuerza de su cultura. Así habló de países de perfil “alto” o “bajo”. Esta distinción de países refleja hasta que punto el contexto cultural –los

elementos no verbales alrededor de un mensaje– connotan de significados los mensajes a la vez que constituyen una parte importante del mensaje que sirve para alimentar la cultura.

En una cultura de perfil bajo, como por ejemplo la de los Estados Unidos, se pone generalmente el énfasis de los mensajes en la palabra, por lo que se construyen mensajes muy directos.

Sin embargo en una cultura de perfil alto, como por ejemplo la francesa, la japonesa o la española, se construyen los mensajes con elementos verbales y no verbales y la fuerza del mensaje está fuertemente determinada por los elementos no verbales, por las relaciones sociales y por la comunicación indirecta, (por ejemplo, las metáforas). Sin embargo, cuando se trata de campañas institucionales que buscan la integración de los inmigrantes, se prefieren los códigos verbales, ya que se trata, como señala Martínez Pastor y Vizcaíno-Laorga, (2008:90) de “dar voz al inmigrante”.

Figura 2. Cómo viajan las ideas de la publicidad



Fuente: Hall, N. (2006) *It's no more them and us - it's only us*. Esomar Research: Global Diversity, London.

Las ideas de la publicidad en las marcas comerciales dirigidas al público inmigrante van desde las influencias más periféricas a través de los valores culturales (estilos de vida, lenguaje o celebración de las festividades) hasta las influencias más profundas (los arquetipos y mitos) pasando por grados intermedios de influencia de los medios de comunicación y las emociones

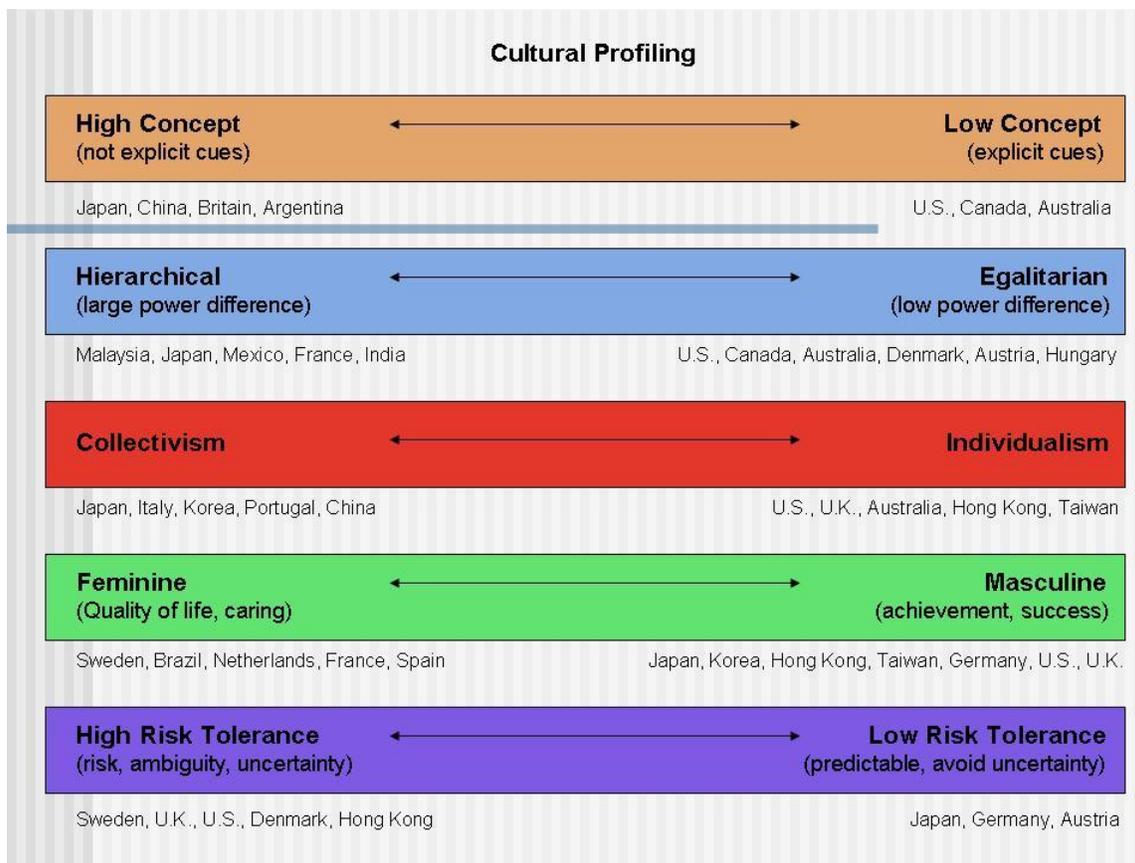
Geert Hofstede (2003), analiza los componentes de la cultura desde otro enfoque donde los mensajes de las marcas se utilizan de otro modo. Este autor se basó en los estudios realizados previamente en 50 países, y de todos ellos identificó cuatro componentes culturales básicos que se repetían.

En primer lugar, la distancia de los públicos respecto al poder, contraponiendo culturas jerárquicas a culturas igualitarias o democráticas. En segundo lugar, por el grado de tolerancia al riesgo y a la incertidumbre, de manera que hay públicos que necesitan reducir los mensajes ambiguos y que tienen poca tolerancia al riesgo frente a públicos que aceptan mejor las ambigüedades y el riesgo. En tercer lugar, contraponiendo las culturas colectivistas y grupales a las culturas individualistas, como por ejemplo la norteamericana más individualista frente a las culturas asiáticas donde predomina lo grupal frente a lo individual. Y por último, contraponiendo lo femenino a lo masculino.

Grande Esteban (2004), habla de las dimensiones antropológicas de la cultura y se refiere, entre otros, a los tabúes culturales que impiden, por ejemplo, realizar anuncios en el mundo musulmán o en algunas culturas asiáticas, como ocurrió con la campaña de Axe en Arabia Saudí (dirigida por Adrian Holmes, director creativo mundial de Lowe Group), donde está prohibido mostrar sexo y chicos y chicas juntos. En su lugar, se usaron metáforas visuales para mostrar el efecto Axe: un lápiz ubicado en el medio de la hoja y alrededor un sacapuntas, clavijas y enchufes o tuercas y tornillos.

Señala, al igual que Hofstede, las dimensiones: masculino-femenino; miedo-riesgo e igualdad-jerarquización y añade también la dimensión temporal de la cultural que contrapone la cultura occidental, más orientada al pasado a las culturas orientales, preocupadas más por el futuro. Y la dimensión que contrapone las culturas por imitación a las culturas por descubrimiento. Por ejemplo, en los países nórdicos no funcionan los anuncios que modelan la conducta por imitación de *celebrities*. Sin embargo, esta táctica es muy utilizada para realizar anuncios en las culturas latinoamericanas.

Figura 3. Perfiles de la cultura



Fuente: Hofstede, G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organisations across Nations*. (2nd ed). 2003. Sage: Beverly Hills, USA. Componentes de la cultura que influyen en la eficacia de la comunicación de las marcas: Concepto (alto/bajo); Jerarquía/ igualdadarismo; Colectivismo/Individualismo; Femenino/Masculino; Tolerancia al riesgo (alta/baja).

2.2. Estudio de las diferencias culturales en España

Cada colectivo de inmigrantes en España tiene su propia identidad que deben recoger los medios de comunicación proporcionando modelos culturales propios para cada cultura, por eso, como señala Juan Rey (2008) lo más adecuado cuando se habla de inmigrantes como público objetivo es pensar en *multitarget*. Así, por ejemplo:

Para persuadir a los Europeos del Este que forman una población joven y moderna integrada por más de 900.000 personas procedentes fundamentalmente de Rumanía y Bulgaria, hay que hacer hincapié en los elementos culturales afines a la cultura de acogida porque tienen facilidad para

adquirir, sin grandes dificultades, las costumbres españolas sobre alimentación, ropa, etc. Además comparten el interés que tienen los jóvenes españoles por las nuevas tecnologías, especialmente en lo referente a la tecnología de los teléfonos móviles.

Los latinoamericanos, sin embargo, procedentes en su mayoría de Ecuador, Colombia y Perú, son una población con rasgos étnicos más destacados que comparten elementos culturales comunes, tales como el valor de la familia, la gastronomía propia llena de sabores, las reuniones en grandes espacios y un destacado gusto por los productos de belleza y moda. Para llegar a este colectivo es conveniente utilizar una comunicación más emotiva que racional que se apoye en la música frente a la palabra.

La población asiática mayoritariamente procedente de China es, como ya dijimos, la más dinámica y emprendedora de todas las poblaciones inmigrantes. Al igual que los latinoamericanos dan gran importancia a la familia y particularmente tienen una mentalidad endogámica que les hace muy permeables a los mensajes lanzados por sus propios prescriptores.

Finalmente la población africana, representada mayoritariamente por la población marroquí, está claramente marcada por sus tradiciones culturales y muy especialmente las religiosas, siendo en buena media sus líderes de opinión los prescriptores de sus elecciones de consumo.

Los medios de comunicación cubren el enorme vacío que produce la incertidumbre de estar en otro país. Tienen, por tanto, un papel tanto informativo como formativo a la vez que también de evasión. La confianza en los medios genera certidumbre sobre la realidad que rodea al inmigrante a la vez que conocimiento sobre lo que está pasando a su alrededor.

Pero no sólo son medios de información, también lo son de comunicación y hoy Internet ofrece múltiples vías para estar permanentemente comunicado con los seres queridos que permanecen en el país de origen. *Messenger*, *E-mail*, *Skype*, etc. permiten estar permanentemente comunicado a través de la palabra y también de la imagen con la videoconferencia. El propio medio electrónico ofrece las herramientas para realizar la traducción simultánea de palabras clave de la comunicación.

Los medios de comunicación ocupan un espacio fundamental en la integración de los inmigrantes en la sociedad de acogida ya que fomentan la unión con seres queridos, emocional y materialmente. Son proveedores de un constante flujo de divisas para sus países de origen. Se ingresa dinero aquí y llega directamente allí. También sirven para realizar venta a distancia, de manera que se puede comprar un electrodoméstico aquí y se entrega, por ejemplo, en Ecuador.

Sirven para estrechar lazos culturales y fomentar la integración. Se aprenden costumbres del país y los que llegan también expanden su cultura. Sirven para reafirmar las identidades étnicas de los inmigrantes, preservar su cultura y su idioma allí donde vayan. Fomentan a través de las nuevas tecnologías (satélite, Internet, *social media*) la creación de redes sociales.

También la telemática fomenta la formación de culturas globalizadas, sin adscripción geográfica concreta. Las tecnologías informativas también ayudan a la creación de puestos laborales. Un ejemplo lo tenemos en la extensa red de locutorios que han crecido al amparo de la llegada masiva de la inmigración.

¿Cuáles son los medios preferidos por los inmigrantes?

La prensa es el medio de comunicación estrella preferido por los inmigrantes, sobre todo los diarios gratuitos, dirigidos a inmigrantes en general o según nacionalidades, para chinos, rumanos, ecuatorianos, etc.

Las publicaciones étnicas minoritarias promovidas por asociaciones de inmigrantes o de ONG, aunque muy limitadas al círculo de asociaciones y centros culturales, también tienen gran aceptación en los diferentes círculos.

Han crecido el número de emisoras de radio (Radio Gladis) y empiezan las experiencias en televisión (Canal Latino).

Existen canales específicos a través de circuitos de exterior, locutorios, eventos (*street marketing*), marketing directo o *Internet*.

En cuanto a las nuevas tecnologías. *Internet* se consolida como espacio o medio para la comunicación transnacional e interactiva con los países de origen y con su propia comunidad en otros países, a través de *e-mail*, *chats*, videoconferencia, *skipe*, *social media* con las ventajas del *on line* y la gratuidad en muchos casos.

Muchos medios de comunicación proporcionan información instantánea a través de Internet como por ejemplo: <http://www.latinomadrid.com>, <http://www.toumai.es>, <http://www.sisepuede.es>, <http://www.ociolatino.com>, con las consiguientes facilidades de consulta en el hogar, locutorios, etc.

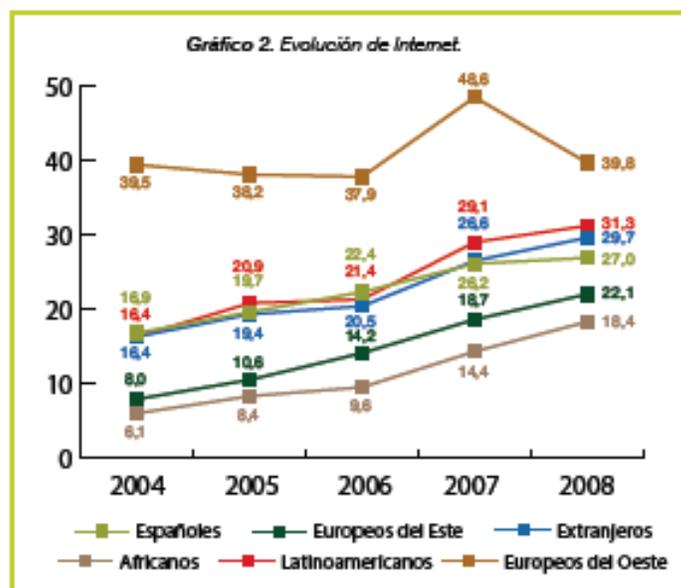
La televisión por satélite también contribuye a la comunicación transnacional de la diáspora, no cubierta por las televisiones estatales de los países de destino, con información de servicio público y de integración como ocurre por ejemplo con *Al Jazeera* para la población magrebí.

En cuanto a hábitos de consumo de medios y tiempo medio empleado para cada uno de ellos nos encontramos que:

Según datos EMI y EGM recogidos en el III Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España (2009:81) más del 80% de los extranjeros ven la televisión manteniéndose como el medio rey; pero cuando existe un problema de idioma el consumo de medios varía mucho en función de la nacionalidad, así el 49,71% de los latinoamericanos declaran escuchar la radio mientras que los africanos sólo lo hacen en un 40,49%. El 37,38% de los latinoamericanos dicen leer diarios, especialmente gratuitos, mientras que sólo lo hacen el 27,59% de los africanos, etc.

Internet es el medio en el que la población inmigrante tiene un grado de penetración mayor que el de la población española. Estamos ante una nueva generación de jóvenes, también de jóvenes inmigrantes, que se han formado en el entorno digital, son los denominados “nativos digitales” con una relación muy estrecha con las TIC y que han convertido a Internet y a las redes sociales en su forma de relacionarse con el mundo (García y Gértrudix, 2009). Es el medio de mayor crecimiento de consumo para los inmigrantes en España, gracias al uso masivo que se hace de *chats*, acceso a medios electrónicos, etc. y de las redes sociales *facebook*, *tuenti*, *myspace*, *twitter*, etc. Y también destaca el teléfono móvil, con casi un 90% de penetración entre la población inmigrante.

Figura 4. Evolución de Internet



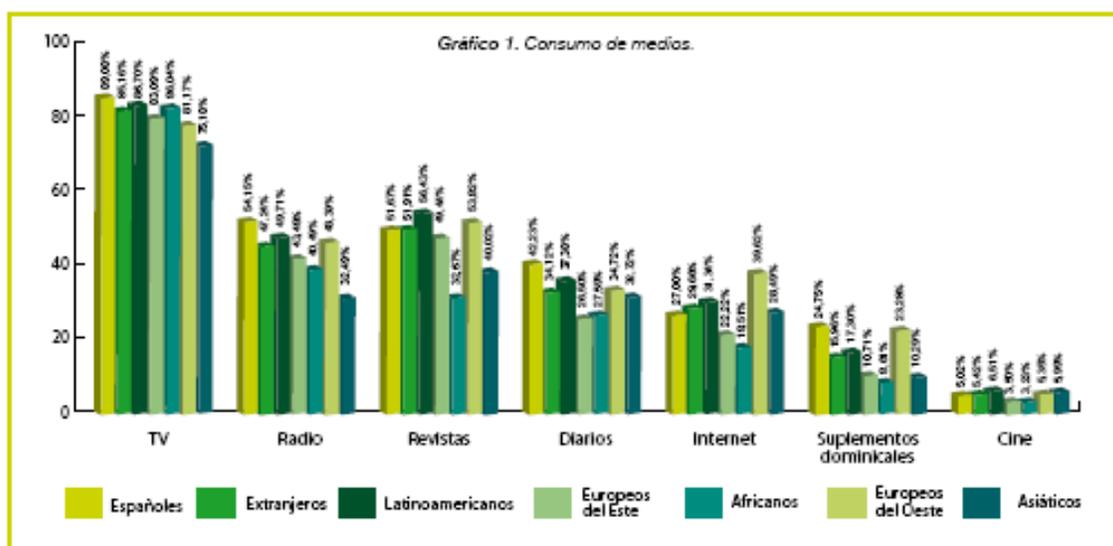
Fuente: 3^{er} Anuario de la comunicación del inmigrante en España. Agencia Etnia Comunicación. 2008/2009. Madrid. España.

Pero son sin duda los Medios étnicos y los programas especializados los que sobresalen en la elección de los inmigrantes. En España existen más de 70 medios de comunicación para inmigrantes. Existen 14 periódicos, algunos con gran éxito, como señala María Teresa Santos (2008:610), tales como el semanal “Sí se puede” que comenzó a salir en el año 2004 con unos 50.000 ejemplares, y en el 2007 su tirada era de 139.538 y sigue creciendo, situación que se repite con “Latino” que pasa de 79.405 a 130.000 ejemplares y “Raíz” que sale con 150.000 y en la actualidad alcanza los 312.000 ejemplares.

Existen más de 20 revistas; 4 webs informativas, 14 emisoras de radio, 10 programas radiofónicos, 7 programas de televisión, 2 canales de televisión y un paquete de canales de televisión digital.

Desde luego un sector en expansión que atrae cada vez más a anunciantes, partidos políticos y poderes públicos que ya están pensando en el peso de este nuevo electorado par ganar futuras batallas políticas.

Figura 5. Estudio comparativo de los hábitos de consumo de medios entre la población española y la población inmigrantes



Fuente: 3er Anuario de la comunicación del inmigrante en España. Agencia Etnia Comunicación. 2008/2009. Madrid. España.

2.3. Estudio del caso: Las marcas de detergente de Unilever – Omo, Persil, Skip

Las ventajas competitivas del detergente de Unilever (Asia, África y América del Sur) estaban bajo una seria amenaza al final de la década de los 90, por parte de los competidores. Su marca

principal de detergente Omo, en algunos mercados se comercializa Ala (Argentina), Persil (Reino Unido e Irlanda) o Skip (España), tuvo una relación muy débil con los consumidores basada principalmente en sus propiedades funcionales. Los anuncios de esta marca se percibían como aburridos, predecibles y estereotipados – confiando sobre todo en pruebas de pantalla dividida y con indicaciones visuales inventadas. Había poca coherencia entre los temas y las culturas locales y el esfuerzo publicitario parecía ser, en gran medida, de carácter regional.

Unilever organizó una gran investigación (tanto cualitativa como cuantitativa) para dimensionar la amenaza de la pérdida de eficacia de sus anuncios. La realizó alrededor del planeta con el propósito de producir nuevos caminos para la recolocación de las marcas de Unilever, y las consecuentes oportunidades para desarrollar vínculos emocionalmente fuertes con los consumidores.

Los resultados de esta investigación revelaron, entre otras muchas cosas, un sorprendente punto de vista, conocido bajo la filosofía de “La suciedad es buena” que explicaba que las experiencias de suciedad en los niños se relacionaban con las experiencias de descubrimiento del mundo que a su vez lo hacían con las de aprendizaje,... De manera que jugar en los parques, practicar deportes o pintar significaba ensuciarse y esto significaba aprender.

Descubrir este nuevo posicionamiento unió este nuevo vínculo emocional con las innovaciones que mejoraron el producto y llevaron al mercado un detergente que ofrecía muchos más beneficios.

Se comprobó que esta perspectiva era una verdad humana universal (tal y como fue revelado por la investigación) y condujo al eslogan, en cierta forma sorprendente, pero apropiado de que “La suciedad es buena”, que ahora se utiliza en todas las comunicaciones de mercado que la empresa tiene en todo el mundo.

La empresa Unilever desarrolló un modelo factible y efectivo de comunicaciones de marketing – una mezcla de innovación a nivel global y a nivel local. Esto fue orquestado a través de cinco importantes nudos regionales, conocidos como los centros regionales de innovación y de publicidad.

Triunfaron las ideas de publicidad global, que fueron desarrolladas y se convirtieron en “modelos” que fueron adaptados por los centros regionales para así poder optimizar la relevancia local, y la importancia dentro de las culturas y/o países que conformaban su mercado.

En Sudáfrica se centraron en las madres (las principales compradoras de detergentes) que habían entrado en un enfoque más moderno respecto a la paternidad. Este punto de vista incluía que los niños, para que se pudieran desarrollar, tenían que tener la libertad para descubrir la vida a través de la exploración del entorno al otro lado de las puertas familiares y también a través de la actividad física. Esto obviamente significaba que la ropa sucia era la consecuencia natural de sus actos. Y ahí fue donde Omo apostó respecto a su posición con las madres. Este nuevo posicionamiento de la marca les llevó a ser aliado de los padres en este nuevo concepto de la “moderna paternidad”.

En Argentina Ala, la variante de Omo comercializada por Unilever, se centraron en anuncios típicos de niños ocupados en actividades variadas en el exterior. Practicando deportes o en actividades creativas en la naturaleza.

En España la empresa Unilever comercializa el detergente Skip y lo ha posicionado como el campeón contra las manchas gracias a su mayor poder desengrasante. Este concepto se ha aplicado adaptándolo al público local y para ello la campaña de publicidad ha utilizado a David Villa, el delantero mundialista, para demostrar que las sucias camisetas de los 40 niños que recibieron la clase del delantero del Barça quedaban limpias después de utilizar el quitamanchas. David Villa cumple de la mano de Unilever el doble reto de conseguir dar una clase a un público tan entusiasta y entregado y de dejar limpias sus camisetas.

Estas ideas se reprodujeron localmente en múltiples campañas integradas y en actividades que alargaron en el tiempo la promoción, las pruebas, los patrocinios, las relaciones públicas, los eventos y el marketing experimental, como fue el caso de Brasil, donde Unilever, el distribuidor del detergente Omo, lanzó la campaña: “Inténtalo...” que consistía en incluir un GPS en el paquete del producto. De manera que cuando llegara el consumidor a sus casas se llevara una sorpresa agradable al recibir un regalo: una cámara de video o un viaje.

Esta aproximación ha permitido una mayor coherencia en los temas utilizados a través del mundo, facilitando las comunicaciones y destacando la relevancia de las culturas individuales.

Examinado las campañas de las diferentes partes del mundo queda claramente demostrada la efectividad del modelo que ha sido desarrollado e implementado. Los esfuerzos locales o regionales en la ejecución de los contenidos (*copy, casting, visuals*) resuenan en las audiencias locales de una forma más clara cuando se ajustan al tema.

En algunos países donde hay una diversidad de culturas y/o grupos étnicos, se usan técnicas de ejecución generalistas que trascienden a los diferentes países y que muestran realidades

universales, tales como en el caso de Unilever: chicos jugando, practicando deportes o padres participando en actividades domésticas.

3. Resultados

Para los responsables de marketing es realmente importante darse cuenta de que los individuos no viven la vida con tan solo una referencia cultural. Ellos entran y salen de distintas culturas, comunidades y experiencias. El auténtico marketing multicultural es tanto un proceso como un fin que está dirigido hacia un público determinado, del que tiene en consideración otros factores tales como los de raza, idioma, religión, género, nivel de educación, orientación sexual y legislación.

Se tienen que aprender las lecciones de forma continuada (algunas de ellas han costado bastante), ya que las dinámicas de los mercados están en constante cambio. Algunos de los segmentos comunes que los publicistas líderes han documentado se detallan a continuación:

1. Aprovechar el tirón de las mejores prácticas – la multipolinización de idea y de iniciativas, en vez de un estilo previsible y dirigido.
2. Desarrollar un modelo o metodología para el marketing de diferentes sectores. Por ejemplo: La lección africana para las marcas de detergente de Unilever – Omo (Persil).
3. Evitar estereotipos – ni parodias que incidan en los estereotipos negativos ni tan siquiera en los llamados estereotipos positivos.
4. Hacer menciones relevantes a causas especiales.
5. No ser ni tratar a nadie con condescendencia.
6. Probar de forma cuidadosa los mensajes y los conceptos creativos.
7. No inventar representación alguna de la diversidad en la elaboración de la creatividad publicitaria.
8. Tener en cuenta a la persona, no tan solo a una característica demográfica o de pertenencia.
9. Usar los centros de llamadas u oficinas locales para ofrecer facilidades lingüísticas.
10. hacer un uso razonable del humor reduciendo, en la medida de lo posible las incertidumbres y ambigüedades.

4. Conclusiones y discusión

El Marketing étnico como se denomina en España o marketing multicultural, o como quiera que se le denomine, va a crecer en importancia en los próximos años, ya que el panorama social marcado por las migraciones sigue cambiando a un paso muy rápido en muchas partes del mundo. Esto presenta oportunidades que animan mucho a las organizaciones empresariales a

mantener los mensajes de las marcas dando de nuevo vigor a los mercados en los que ya estaban establecidos. Mientras que al mismo tiempo hay que mantener la consistencia de las marcas, lo cual requiere un delicado equilibrio. Los retos son abundantes, pero como parte de un camino hacia un importante beneficio mutuo.

En el caso español, los anunciantes empiezan a ser conscientes del nuevo *target* y dirigen sus esfuerzos en preparar un nuevo marketing étnico, en segmentar por grupos a los inmigrantes, con productos apropiados a los diferentes gustos. Así, por ejemplo, las agencias integran equipos multidisciplinares y multiculturales a veces contratando a los propios inmigrantes. Los Medios interesados en el *target*, bien generalistas o especializados dan servicio a las necesidades informativas, formativas y de ocio de los inmigrantes.

Todavía hay poco conocimiento sobre la información de la inversión publicitaria destinada a los inmigrantes así como de la eficacia de los medios relacionados con la audiencia. Así, por ejemplo, El EGM (Estudio General de Medios) e Infoadex no controlan la publicidad dirigida a inmigrantes, ni siquiera los medios especializados. Por el momento sólo disponemos de la reciente ACPI (Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrantes) que busca establecer un EMI (Estudio de Medios de la Inmigración) como un referente estándar en el mercado español de la publicidad en cuanto a hábitos de consumo de medios de los emigrantes.

En la PGD (Publicaciones Gratuitas Distribuibles) aparecen 9 cabeceras todavía sin datos.

La Comunicación debe ser integral y directa para llegar a los consumidores, cercana, que utilice el mismo idioma, incluso elaborada en el país de origen. Lo que se denomina Creatividad en origen algo que en España lo están desarrollando agencias como Etnia Comunicación. Se pretende buscar al receptor, segmentarlo. Partir de la idea creativa y llegar al *target* a través de cualquier disciplina. Existe una gran confianza de trabajo a largo plazo. No tanto en acciones puntuales o aisladas, sino en el mantenimiento de estrategias duraderas.

El *target* es diverso y desconocido. Un *target* considerado homogéneo, que sin embargo está integrado por numerosas culturas que hay que atender individualmente. En definitiva se trata de realizar una comunicación próxima, cercana, en su propio idioma, ofreciendo productos específicos para sus necesidades.

(*) Este artículo es producto del programa Lifelong Learning Programme (LLP): Higher Education Erasmus mobility. Bilateral agreement por the academic year 2008-2010 entre ambos profesores.

5. Referencias bibliográficas

- Arroyo, I. y Martín, R. (2009): “Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración”. *Revista Comunicación y Hombre*, N° 5, pp. 119-128.
- y Mamic, I.-M. (2009): “Valores occidentales en el discurso publicitario audiovisual argentino”. *Revista Icono 14* [en línea], n° 13, pp. 08-23: <http://www.icono14.net>. Recuperado el 26 de enero de 2010.
- De-Mooij, M. (2005): *Global Marketing and Advertising Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ferrero-Turrión, R. (2010) Migration and Migrant in Spain: After the Bust en AA.VV. *Migration and Immigrants Two years after the Financial Collapse: Shere Do We Stand?* Washington, DC: Migration Policy Institute.
- García, I. (2008): “Étnico y singular”. *Revista Emprendedores*, 127, pp.44-50.
- (2009): “Las seis “P” del marketing multicultural. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 91, pp.44-49.
- ; Gértrudix, M. (2009): “El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico”. *Revista Icono14* [en línea], 1 de junio de 2009, N° 12. pp. 07-30: <http://www.icono14.net>. Recuperado el 17 de septiembre, de 2009.
- Grande, I. (2004): *Marketing croscultural*. Madrid: ESIC
- Hall, E. (1997): *Beyond Culture*. New York: Anchor Press – Doubleday.
- Hall, N. (2006): *It's no more them and us - it's only us* London: Esomar Research: Global Diversity.
- Hofstede, G. (2003): *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organisations across Nations*. Beverley Hills. USA: Sage. 2nd edition.
- Instituto Nacional de Estadísticas (varios años): Encuesta de Población Activa. Madrid. <http://ine.es/jaxi/tabla.do>. Recuperado el 10 de enero de 2011.

Izquierdo, A. (2006) *Demografía de los Extranjeros: Incidencia en el crecimiento de la población*. Bilbao: Fundación BBVA.

http://ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm. Recuperado el 10 de enero de 2011

Martínez, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2008): “Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 91-98. [en línea] recuperado el 1 de diciembre de 2008 en:

http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html

DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-757-091-098](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-757-091-098) / [CrossRef link](#)

Shimp, T. (2000): *Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Chicago: The Dryden Press. 5th edition.

Yin, Robert-K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Rey, J. (2008): “Publicidad e inmigración: nuevas estrategias para un nuevo target”. *Telos*, 76, pp.133-141.

Santos, M.-T. (2008) “Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, pp. 605-616. [en línea], Recuperado el 29 de enero de 2010 en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-20.pdf

Van-Wyck, C. (2009) “Perspectivas del Marketing Multicultural”, en VV. AA, *La Comunicación del Marketing Solidario* (Edit. I. Arroyo Almaraz). Madrid: Dykinson, S.L.

6. Notas

[1] Datos procedentes de Ferrero (2010: 95-111) tomados del Instituto Nacional de Estadística (INE) Registros Municipales y Censos de los años 1981, 1991 y 2001. Los datos desde 2007 hasta 2009 proceden del INE. Los Datos desde 1981 hasta 2006 han sido tomados de Antonio Izquierdo, *Demografía de los Extranjeros: Incidencia en el crecimiento de la población*.

[2] Datos procedentes de la Fundación Empresa y Sociedad (2008) “A pesar de la incertidumbre económica, España seguirá necesitando nuevos inmigrantes aborales” en http://www.empresaysociedad.org/NR/rdonlyres/8BAF4122-60DB-4C07-B83F-F8557A52BA2F/15268/080402_NdPpresentacion_grupo_reflexion_propuesta1.pdf Recuperado el 10 de enero de 2011.

[3] Datos procedentes de TNS (2008) TNS inmigrantes: consumidores que suman. Barcelona, TNS.

[4] “Estudio ómnibus inmigrantes“ en Acnielsen, 2008. Recuperado el 18 de marzo de 2009 en: http://es.nielsen.com/trends/est_inmigrantes.shtml.

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

“Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos”. En IABSpain. Recuperado el 23 de marzo de 2009 en: <http://iabspain.net/know.php?d=kno>.

3er anuario de la comunicación del inmigrante en España 08/09”. Etnia Comunicación. Madrid.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Arroyo-Almaraz, I., Van-Wyck, C. (2011): "Marketing Multicultural en España, primer país europeo en nuevos inmigrantes", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 482 a 504 recuperado el ____ de ____ de 2____, de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/942_URJC/21_Arroyo.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-942-482-504](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-942-482-504) / [CrossRef link](#)

Artículo recibido el 6 de febrero de 2011. Sometido a pre-revisión el 7 de febrero. Enviado a revisores el 7 de febrero. Aceptado el 10 de mayo de 2011. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 13 de mayo de 2011. Visto bueno de los autores: 20 de mayo de 2011. Publicado el 1 de junio.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.