

Publicidad para inmigrantes en España. Un estudio desde las agencias

Advertising for immigrants in Spain. From the perspective of the agencies

Antonio J. Baladrón Pazos [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad – Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España / antonio.baladron@urjc.es

Resumen: En este artículo se aborda la situación actual y el futuro de la publicidad para inmigrantes en España. Se recogen los resultados de una investigación tipo Delphi realizada en 2009 y 2010 entre directivos de las agencias étnicas. El objetivo principal fue llevar a cabo un análisis sobre las tendencias que, según estos directivos, caracterizarán la publicidad para inmigrantes en los próximos años y sobre cómo realmente ellos desearían que evolucionase esta publicidad. Se reflexiona sobre la necesidad que tienen las empresas de orientar su comunicación a una sociedad cada vez más traspasada por la diversidad cultural, debido al notable crecimiento de la inmigración en la España de los últimos años. Entre las conclusiones obtenidas, destaca que en el futuro la publicidad para inmigrantes pasará por un mayor grado de creatividad, de utilización de la Web 2.0., de profesionalización del sector y de investigación sobre este segmento. También se plantea como hipótesis de futuro que en esta publicidad sea cada vez menos relevante la dimensión étnica, teniendo menos importancia los referentes culturales de los orígenes de los inmigrantes. Esto será debido que los nuevos residentes estarán cada vez más integrados en la sociedad española y serán cada vez más incorporados a la planificación de todo tipo de campañas.

Palabras clave: publicidad; inmigración; agencias étnicas; diversidad cultural; España.

Summary: This article examines the present and future of advertising targeting immigrants in Spain. The research is based on the results of a Delphi survey conducted in 2009 and 2010 among directors of ethnic advertising agencies. The main purpose is to analyse the trends that, according to these directors, will characterise advertising for immigrants in the coming years and the way these experts would like this type of advertising to evolve. The article examines the needs of companies to direct their advertising at a society that is increasingly culturally diverse due to the significant rise of immigration in Spain in the last few years. The results show that in the future advertising for immigrants will be more creative, will use more the Web 2.0., will be more professionalised, and will research more about immigrants. The results also predict that advertising for immigrants will give less importance to immigrants' ethnicity and the cultural references about their origins. The reason is that the new residents will be increasingly integrated into the Spanish society and therefore increasingly incorporated into the planning of any type of campaign.

Keywords: advertising; immigration; ethnic agencies; cultural diversity; Spain.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Justificación y objetivos. 2.2. Diseño de la investigación. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 2.1. Justification and objectives. 2.2. Research design. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. Bibliography.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos** (Universidad de Londres)

1. Introducción

Pocos fenómenos están cambiando tanto la sociedad española del siglo XXI como el de la inmigración. Un simple acercamiento a las magnitudes cuantitativas de lo que este fenómeno supone da fe de la importante fuerza que ha cobrado. Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (2011), son ya más de 5,7 millones los inmigrantes empadronados en España, es decir, el 12,2% de la población.

Otras fuentes señalan cantidades algo inferiores, como es el caso de los 4,9 millones de extranjeros que el Ministerio de Trabajo e Inmigración (2010) cifra como nuevos residentes con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor. Sin embargo, es el dato del Padrón el que mejor refleja la realidad de la inmigración en España, tanto regular como irregular, dado que es posible realizar el empadronamiento con independencia de tener o no residencia legal en el país. Pero el alcance del fenómeno migratorio no sólo se prueba con esta instantánea de la sociedad española actual, sino también con la evolución que ha experimentado en los últimos años.

En el primer quinquenio del siglo XXI la población de España aumentó más que en los 20 años anteriores, indudablemente gracias a la aportación de los inmigrantes. Además, frente a las cifras actuales, en el año 2000 el número de nuevos residentes no llegaba al millón y dos años después, en 2002, ni siquiera suponían el 5% de la población. No en vano, según Naciones Unidas (2006: 29), en términos absolutos España ha sido, después de EE.UU. y junto con Alemania, el país en el que más se ha incrementado la población inmigrante entre 1990 y 2005; en términos porcentuales el incremento español ha sido el mayor del mundo, un contundente 525%.

Los cambios sociales experimentados por este tremendo auge de la inmigración han sido numerosos y desde las ciencias de la comunicación son cada vez más los investigadores que dedican sus esfuerzos a indagar en ellos. En el área del periodismo, muchos de esos esfuerzos han ido destinados, por un lado, al análisis de la representación mediática de la inmigración desde diferentes perspectivas metodológicas, siendo especialmente fructíferos algunos de los trabajos basados en la teoría del *framing* (Muñiz et al, 2006; Muñiz et al, 2008; Igartua y Muñiz, 2004). Y por otro lado, a la profundización en los medios para

extranjeros, que aunque ya existen en España desde finales del siglo XIX (López Romero, 2009), han cobrado un extraordinario auge en los últimos años.

Estos últimos se han presentado como alternativas al papel del conjunto de medios de comunicación “en la reproducción de un discurso adverso sobre la inmigración” (Martínez Pastor y Santín Durán, 2010: 132); en este sentido, “las publicaciones dirigidas a este público se consolidan, a la luz de sus datos de audiencia, y proliferan en toda la geografía nacional. Es, sin duda, un aspecto necesario para la satisfacción de las necesidades informativas y de ocio de este nicho de mercado” (González Cortés, 2009: 723).

Prueba de la relevancia adquirida por este ámbito, también esencial para la publicidad, es que el proyecto “Minoritymedia”, llevado a cabo desde la Universidad de Poitiers y bajo la dirección de Isabelle Rigoni, ha elaborado un repertorio con más de 5.300 medios de minorías étnicas en Europa. Similar tendencia se produce en otras regiones con importantes masas de población foránea, como es el caso de EE.UU., en donde en los últimos años el incremento de los colectivos latinos ha contribuido también a un boom de la prensa hispana (Gómez Mompert, 2008: 16).

Ahora bien, en este trabajo nos interesa abundar en el impacto que la inmigración está teniendo sobre otro ámbito de estudio de las ciencias de la comunicación: el de la comunicación comercial y en particular la publicidad, que “por ser una de las caras más mediáticas y visibles de la comunicación de las empresas ha venido haciéndose eco de esos cambios y del intento de adaptación a las nuevas identidades culturales que conviven en el país” (Baladrón Pazos, 2009a: 108). El hecho de que los nuevos residentes representen aproximadamente una décima parte del consumo en España, con un gasto anual de en torno a los 60.000 millones de euros, ha propiciado que las empresas miren hacia este segmento como un filón de gran interés.

La aceleración en el crecimiento del fenómeno ha provocado que en algunos casos esa mirada haya sido inadecuada o insuficiente, si bien es incuestionable que las grandes marcas han empezado a poner en valor este nicho de mercado. Asimismo, el incremento del mercado inmigrante también ha hecho surgir, desde principios del siglo XXI, empresas especializadas en la planificación y gestión de la comunicación con estos colectivos, las denominadas agencias étnicas.

Frecuentemente se demanda de esa comunicación una actitud respetuosa y apartada de los estereotipos reduccionistas que a menudo son utilizados en la representación publicitaria de las distintas etnias; en este sentido, Isidoro Arroyo y Rebeca Martín inciden en que “hace falta una humanización de la diferencia que favorezca el enriquecimiento de los estereotipos, incluso cuestionándolos” (2009: 122). Cabe señalar que el recurso a estereotipos reduccionistas suele ser más frecuente en la publicidad comercial que en la institucional; así, según un estudio cualitativo realizado por Esther Martínez y Ricardo Vizcaíno (2008: 93), es

en la primera donde más se fragua el rechazo de los inmigrantes hacia los mensajes dirigidos a ellos.

Frente a esta situación, se hace necesario que las marcas recojan en sus comunicaciones comerciales de forma realista y desprejuiciada la diversidad cultural, porque la publicidad puede cumplir una papel relevante en la integración de los nuevos residentes (López Vázquez et al, 2009); se trataría de “una manera de expresar de forma natural la realidad social existente en España y de lograr una mejor y más rápida integración de los inmigrantes” (Villagra García et al, 2009: 95).

La investigación científica sobre la comunicación comercial dirigida al segmento inmigrante en España no ha sido tan profusa como la centrada en la comunicación periodística, aunque recientemente se han publicado algunas monografías científicas (Baladrón Pazos, 2009b; Álvarez Ruiz et al, 2009), a las que se suman diversos estudios como algunos de los citados hasta el momento, bien centrados en la publicidad de carácter institucional o bien en la de dimensiones estrictamente comerciales. Todo ello, por supuesto, sin contar con las publicaciones de carácter profesional, en ocasiones incluso impulsadas desde las agencias étnicas.

Esta inquietud investigadora sigue un camino similar a la preocupación por la comunicación comercial dirigida a nuevos residentes en otros países en los que el fenómeno migratorio cuenta con una tradición de siglos, a menudo incluyendo esa comunicación en el campo más amplio del denominado marketing étnico; en este sentido, es destacable el análisis histórico que propone Geng Cui en alguno de sus últimos trabajos (Cui, 2001; Cui y Choudhury, 2000), centrados en EE.UU., uno de los países que antes ha afrontado la investigación científica sobre la diversidad cultural en los entornos de consumo.

En este contexto de cierta euforia por la expansión de los mercados que suponía en España el auge de la inmigración y de destacada labor investigadora, la grave crisis económica que actualmente vive España ha supuesto un relativo freno en algunas expectativas generadas. Ahora bien, se puede afirmar que la inmigración seguirá siendo un fenómeno social muy relevante en las próximas décadas y, por ende, los nuevos residentes continuarán siendo un mercado de gran interés para las empresas.

De hecho, Naciones Unidas recuerda en su último informe sobre desarrollo humano que los movimientos migratorios volverán a intensificarse una vez pasada la crisis: “With recovery, many of the same underlying trends that have been driving movement during the past half-century will resurface, attracting more people to move” (La recuperación hará resurgir muchas de las mismas tendencias implícitas que fueron la fuerza motriz del movimiento humano en el último medio siglo e impulsarán a más personas a cambiar su lugar de residencia habitual) (2009: 3).

La prueba más cercana de ello es que, según los mencionados datos del INE (2011), en uno de los años más difíciles en la economía de la España contemporánea el número de inmigrantes apenas ha decrecido un 0,3%. En la misma línea, una de las últimas proyecciones de población a corto plazo elaborada por el INE (2010) indica que, aunque el ritmo de entrada de inmigrantes será menor (recordemos que en 2007 llegaron casi un millón de extranjeros), entre 2012 y 2018 el país seguirá recibiendo anualmente cifras de entre 300.000 y 400.000 nuevos migrantes. Por tanto, en el horizonte de mediados de este siglo la población de nuevos residentes pudiera estar constituida por casi 15 millones de personas.

En consecuencia, el fenómeno de la inmigración sigue y seguirá siendo tan relevante en España como para forzar aún más la investigación desde las ciencias de la comunicación. Más aún en un ámbito, el de la publicidad, todavía insuficientemente explorado y sobre el que las empresas demandan recomendaciones sustentadas en metodologías científicas y desde las que definir las estrategias para enfrentarse a la diversidad de la sociedad actual; como afirma Juan Rey, “lo importante de la publicidad no es, pues, su pasado sino su futuro, es decir, su capacidad para dar respuesta a las necesidades de una sociedad que se está haciendo más compleja, más diversa” (2008).

La importancia de este mercado y su potencial de consumo hacen necesarios estudios con los que paliar las carencias de las campañas publicitarias que en los últimos años algunas marcas han enfocado al público inmigrante, campañas en ocasiones con una insuficiente planificación estratégica o simplemente primeros pasos para intentar tomar posiciones ante un mercado emergente que por su acelerado crecimiento suponía un panorama aún desconocido para el mundo empresarial español y para los gestores de la comunicación comercial de los anunciantes. Objetivos clave de esos estudios han de ser tanto el diagnóstico o análisis del estado de la cuestión como la prospección de las vías que en el futuro pueden y deben ser exploradas.

2. Metodología

La evolución de la publicidad para inmigrantes en España (en adelante, PPIE) durante los próximos años fue precisamente el objeto de estudio del trabajo que aquí se presenta y que se desarrolló entre octubre de 2009 y febrero de 2010. Para detectar cuáles son las tendencias de futuro, se optó por el método Delphi como el más idóneo para la obtención de resultados científicos fiables.

Como ya sabemos, esta técnica de investigación consiste en un proceso iterativo y sistemático en el que un conjunto de expertos es interrogado en rondas sucesivas a través de cuestionarios con el fin de obtener un consenso de opinión sobre el objeto de estudio o, al menos, una opinión grupal fidedigna, dado que, en ocasiones, la complejidad de los temas abordados no permite llegar al consenso como resultado de todo ese proceso. Se trata de una técnica de previsión subjetiva que se extendió entre los ámbitos académicos y empresariales

principalmente a partir de los años setenta por su utilidad para analizar situaciones de incertidumbre, tan habituales en el mundo actual.

2.1. Justificación y objetivos

El potencial de este método para obtener informaciones útiles ante dichas situaciones de incertidumbre es la principal razón que justifica su elección en este trabajo; de hecho, la situación de crisis por la que atraviesan los mercados en España afecta también a la publicidad y al conjunto de la comunicación comercial dirigida a los inmigrantes, sembrando dudas respecto a su rentabilidad o a las formas más idóneas para obtener una mayor eficacia. Con el estudio Delphi realizado se persiguió, a partir de las aportaciones de informadores clave o expertos, obtener información significativa sobre, por un lado, cómo debería ser la publicidad para inmigrantes en el futuro y, por otro, sobre cómo esos expertos creen que realmente evolucionará.

En cuanto a lo primero, el propósito era conseguir información acerca de: las fortalezas de la PPIE que deberán reforzarse en los próximos años y las carencias de la misma que tendrán que superarse en el futuro más próximo; las estrategias que se han de seguir para comunicarse con las sucesivas generaciones de inmigrantes que vayan conformándose, las denominadas segundas generaciones; y las lagunas de información que persisten sobre este mercado y que deberán resolverse mediante la investigación y el conocimiento científicos.

En cuanto a lo segundo, con este estudio se pretendía obtener datos respecto a: los principales ámbitos económicos para los cuales en los próximos años será importante el segmento de nuevos residentes; y las principales tendencias que marcarán el futuro de la publicidad enfocada hacia los inmigrantes en España. A partir de las informaciones recabadas respecto a los diferentes aspectos tanto del primero como del segundo punto se puede plantear un análisis sobre el futuro de la PPIE, así como recomendaciones estratégicas en ese sentido.

Otra de las razones que justifica el método elegido tiene que ver con la completitud de esta técnica; como afirman Juan Antonio Gaitán y José Luis Piñuel, “es al tiempo una forma de discusión de grupo, una forma de entrevista e, incluso, una forma de encuesta” (1998: 136). Va más allá de las técnicas de previsión de naturaleza individual, como es el caso de las encuestas, ya que al tratarse de una técnica grupal los resultados finales son fruto de la interacción de todos los participantes en la investigación; ello es posible gracias a la retroalimentación controlada por el investigador, que garantiza que todas las opiniones individuales se tengan en cuenta a la hora de conformar una opinión grupal.

De este modo, el resultado final del proceso es superior al que se conseguiría utilizando técnicas de previsión individuales, es decir, se pone de manifiesto que el resultado grupal es superior a la suma de las aportaciones individuales de los participantes en el proceso. Además, frente a lo que sucede en otras técnicas grupales como los grupos de discusión, el

anonimato entre los participantes y la confidencialidad de las respuestas evitan las influencias negativas de los miembros dominantes, que pueden conducir a la inhibición del resto de participantes.

Por otra parte, la elección del método Delphi ha estado motivada porque permite aunar los objetivos de la actividad científica académica y empresarial. Conscientes de que la investigación desarrollada ha de ser útil para la sociedad, se ha optado por objetivos y técnica científica que ayuden al avance del conocimiento sobre el objeto de estudio, pero igualmente a la toma de decisiones por parte de los profesionales del sector.

Acerca de la publicidad para inmigrantes y en general del consumo de los nuevos residentes diversas entidades privadas han realizado un esfuerzo investigador muy importante en los últimos años, como es el caso de Nielsen, TNS o diversas agencias publicitarias; mientras tanto, una parte destacada de los estudios académicos llevados a cabo han tenido a menudo un enfoque excesivamente teórico. Además, unos y otros se han centrado casi siempre en recabar información entre los destinatarios de los mensajes, los inmigrantes, prestando insuficiente atención a los agentes profesionales implicados en la gestión de la comunicación con ese público objetivo, cuestión que creemos de gran interés y por la cual también se justifica el uso del método Delphi.

2.2. Diseño de la investigación

Para la selección de los participantes en la investigación se partió, en un primer momento, de la consideración de experto como aquella persona que por sus recursos personales o situación pudiera aportar información útil para la consecución de los objetivos planteados en la investigación, referentes al futuro de la PPIE. En un segundo momento, para garantizar una mejor comprensión del objeto de estudio, se decidió seleccionar especialistas en el mismo que, además, estuviesen implicados activamente en él; especialistas que, por supuesto, reunieran los criterios de selección tomados como punto de partida: el nivel de conocimientos, la capacidad predictiva y el grado de motivación.

De este modo, se eligieron como expertos participantes en el proceso Delphi a los máximos directivos de las principales empresas que existen actualmente en España dedicadas a la gestión profesional de la comunicación para inmigrantes. Aunque existían otros especialistas en el tema cuyas opiniones pudieran ser útiles (por ejemplo, los responsables del segmento inmigrante en las empresas anunciantes), se optó por esa categoría de expertos debido a dos motivos.

Primero, y fundamentalmente, por tratarse esta investigación de una primera fase en el análisis y prospección respecto al objeto de estudio, estando ya en marcha otras fases (Baladrón Pazos, 2010). Segundo, por reunir todos los criterios de selección establecidos, teniendo especial importancia su grado de motivación y disposición a colaborar en la investigación, factor que es especialmente relevante para garantizar la conclusión con éxito

de un proceso Delphi. A continuación se detallan por orden alfabético las identidades de los expertos seleccionados, junto con su cargo en el momento de realización de la investigación:

- Ana Calderón, directora general de Etnia Comunicación.
- Emiliano Tichauer, director general de Culsion.
- Enric García, director general de Smart Consulting.
- José Santamaría, director general de Minority Comunicación.
- Isabel Fernández, directora general de Origen – Grupo Eñe Comunicación.
- Paul Fleming, presidente de Fleming, Torra & Associates.
- Pilar García de Viedma, directora general de Ethnical Consultants.

Se consideró que el número de expertos participantes, siete en total, era suficiente para garantizar el rigor y fiabilidad en los resultados del Delphi. Por una parte, porque esa cifra es considerada el umbral mínimo que en los inicios de la técnica los investigadores de la Rand Corporation de EU.UU. determinaban para garantizar la precisión de la estimación grupal. Y por otra parte, porque el universo del colectivo de expertos del que se partió es numéricamente reducido, de ahí que la cifra manejada sea altamente representativa, pues en el listado de expertos participantes está representada la práctica totalidad de las empresas especializadas en la comunicación con inmigrantes en España.

Finalmente concluyeron el proceso todos menos uno; esto supone un índice de abandono que no llega al 15%, un índice muy bajo teniendo en cuenta que en los trabajos publicados oscila entre un 20 y un 30% (Landeta, 2002: 122), por lo que no resta rigor científico a los resultados obtenidos.

Los expertos participaron en la investigación a través de cuestionarios autoadministrados, en los que figuraban preguntas referentes a los seis apartados que se analizan en el segundo epígrafe de este artículo. En el cuestionario de la primera ronda se formularon preguntas abiertas y a partir de las respuestas obtenidas se extrajeron los ítems que se utilizaron como posibilidades de respuesta en las preguntas cerradas del cuestionario de la segunda ronda, siempre ordenados alfabéticamente para evitar condicionamientos en los encuestados.

Con el fin de garantizar una influencia mínima por parte de los investigadores, la retroalimentación, por tanto, se limitó a la información dada por los expertos en la primera ronda después de ser procesada por los investigadores que, con la mayor objetividad posible, seleccionaron las opiniones más significativas para incorporarlas al proceso iterativo posterior sin que se perdiera información real y manteniendo el sentido de lo aportado por los especialistas.

Estas preguntas cerradas de la segunda ronda se diseñaron acordes con la técnica Delphi, para que así pudieran posteriormente ser sometidas a tratamiento estadístico y obtener una respuesta estadística de grupo. Con el fin de permitir una fácil integración numérica de las respuestas, en virtud de un determinado criterio que se indicaba en el enunciado de cada pregunta se solicitaban valuaciones por parte de los expertos de acuerdo a una escala previamente definida comprendida entre los valores 0 y 5.

Se optó por la valuación y no por la jerarquización debido a que el número de opciones de respuesta era bastante elevado en todos los casos, lo que hacía más sencillo para los participantes en el estudio la valuación de los diferentes ítems de respuesta. En esta segunda ronda, en ningún caso se facilitó información estadística a los expertos, tal y como ya se había establecido en el diseño previo de la investigación, dado que a menudo los especialistas en metodología Delphi consideran discutible que con ese tipo de información se enriquezca el proceso.

Para cumplir con el calendario de trabajo de la investigación y, sobre todo, para evitar la desmotivación de los expertos, que pudiera poner en peligro la obtención de resultados fiables, con esta segunda fase se puso fin al proceso iterativo. Según afirma Jon Landeta en referencia al empleo de la técnica Delphi que hacen las empresas especializadas en la misma, las “limitaciones temporales, presupuestarias y la dificultad de mantener el compromiso de los expertos hacen que rara vez se llegue a la tercera ronda” (2002: 102); por consiguiente, el criterio de parada fijado en la segunda ronda es científicamente válido, ya que lo habitual es limitarse a dos o tres rondas aunque no se pueda alcanzar el consenso o la estabilidad de las respuestas.

Tras el fin del proceso iterativo se procedió a integrar las valoraciones de cada experto en una estimación grupal. Debido a que la mayor parte de las preguntas estaban basadas en valuaciones, se calculó una medida de tendencia central de los valores de cada ítem de respuesta; se optó por la mediana y no por la media como medida de tendencia central para no correr el riesgo de que se desvirtuara la opinión grupal, ya que con la media se daría excesivo peso a las respuestas con valores extremos.

En el próximo epígrafe se recogen los resultados finales del proceso iterativo a través de diversas tablas en las que se ordenan los ítems de respuesta de mayor a menor consenso, para así visualizar el grado de consenso o disenso de manera gradual; por ello, se exponen en los primeros puestos de las tablas los ítems en los que el valor de la mediana es superior y en caso de que haya varios ítems con la misma mediana se ordenan de menor a mayor desviación típica. No se ha creído necesario exponer los resultados parciales del proceso iterativo, los referidos a la primera ronda, puesto que, tal y como ya se dijo, entre la primera y la segunda ronda no se llevó a cabo una explotación estadística de los resultados.

3. Resultados

Las primeras preguntas formuladas a los expertos tenían que ver con el deber ser de la publicidad para inmigrantes en los próximos años, uno de los ámbitos sobre los que se perseguía obtener información significativa en este estudio, y en concreto con dos cuestiones. Primero, con las fortalezas de la publicidad que los anunciantes dirigen al segmento inmigrante en España y que, a juicio de los participantes en el Delphi, deberán regir el futuro de este tipo de comunicaciones. Y segundo, con las debilidades de la PPIE que deberán ser superadas en los próximos años.

Detectar estos puntos fuertes y débiles es un camino idóneo para que los agentes implicados en el sector refuercen aquellos aspectos que consideran positivos e intenten realizar propuestas de mejora desde las que superar las carencias que tiene la publicidad para inmigrantes en España.

Los resultados indicarían que los directivos de empresas de comunicación étnica destacan, tanto en la actualidad como de cara a lo que se ha de hacer en el futuro, la flexibilidad de las comunicaciones comerciales que los anunciantes dirigen a los nuevos residentes y su importante adecuación a las peculiaridades no sólo del total de este segmento frente al resto de la población, sino también de cada comunidad diferenciada de inmigrantes; no podemos olvidar que la diversidad cultural dentro de este segmento es muy grande, de ahí que a menudo se hable de *multitarget*.

Muestra de ello es que en principio establecen como principales fortalezas que deberá seguir teniendo la PPIE en los próximos años la capacidad para llegar al público objetivo mediante mensajes personalizados gracias a la utilización de canales directos, en primer lugar, y la adaptación de los contenidos de los mensajes publicitarios a cada colectivo de inmigrantes, en segundo lugar (véase tabla 1); en menor medida, la adaptación de la creatividad de los mensajes a cada uno de esos colectivos.

A pesar de que el grado de disenso obtenido en estas respuestas es relativamente importante, tal y como se deduce de los datos de desviación típica correspondientes a esos dos ítems de respuesta, sí hay un mayor consenso de los expertos en otras fortalezas que tienen que ver con esa misma capacidad de adecuación de la publicidad a la diversidad del segmento inmigrante; así, en una segunda instancia señalan como puntos fuertes que tendrá que tener la PPIE en los próximos años la importante segmentación de los canales, capaces de hacer llegar el mensaje de forma selectiva al público objetivo, y la conexión con las inquietudes y necesidades reales de este segmento de la población.

En todo caso, estas apreciaciones pueden verse matizadas si atendemos a las opiniones vertidas por los expertos en la segunda pregunta del cuestionario, a las que nos referiremos unos párrafos más adelante.

Tabla 1. Principales fortalezas de la publicidad para inmigrantes que deberán reforzarse en el futuro

Puesto	Ítem	Mediana	Media	Desv.
1	Destacada utilización de canales directos para llegar a los inmigrantes a través de un mensaje personalizado	4,5	4	1,15
2	Adaptación de los contenidos de los mensajes a cada colectivo de inmigrantes	4,5	3,67	1,6
3	Alta fidelización de los inmigrantes, en especial hacia los anunciantes que primero los han considerado un <i>target</i> relevante de sus estrategias publicitarias	4	3,83	0,69
4	Importante segmentación de los canales, capaces de hacer llegar el mensaje de forma selectiva al público objetivo	4	4	0,82
5	Conexión con las inquietudes y necesidades reales de este público objetivo	4	3,83	1,07
6	Poca saturación publicitaria entre los colectivos inmigrantes, sobre todo de campañas dirigidas específicamente a ellos	4	3,33	1,11
7	Utilización de un idioma común en la mayor parte de los casos	4	3,17	1,21
8	Utilización de prescriptores afines, a menudo de la nacionalidad de los destinatarios	4	3,5	1,26
9	Adaptación de la creatividad de los mensajes a cada colectivo de inmigrantes	4	3,33	1,37
9	Reflejar los valores culturales de los inmigrantes propiciando la identificación con sus países de origen	4	3,33	1,37
10	Destacado impacto y relevancia de estas campañas entre los inmigrantes	3,5	3,33	0,75
11	Reducidos costes de las campañas	3	2,83	1,21
12	Destacado nivel creativo de las campañas	3	2,83	1,57
13	Importante contribución de esta publicidad a la integración de los inmigrantes	2,5	2,67	1,11
14	Utilización de patrocinios para hacer llegar el mensaje a los inmigrantes	2,5	3	1,15

Fuente: Elaboración propia

Otra ventaja que los expertos ven en la PPIE y que consideran que es importante que se mantenga en el futuro próximo es la alta fidelización de los inmigrantes hacia las marcas que se dirigen de forma específica a ellos, en especial hacia las de aquellos anunciantes que antes los consideraron un público de interés de sus estrategias publicitarias.

Esto pondría de manifiesto, por un lado, la ventaja competitiva que seguirían teniendo las empresas que se adelantaron al auge del mercado inmigrante y le supieron dar una respuesta rápida, dejando rezagadas a aquellas otras que no han confiado a tiempo en el potencial de consumo de los nuevos residentes ni los han valorado suficientemente como un segmento de interés para sus ofertas comerciales. Y por otro lado, evidenciaría la lealtad de los inmigrantes hacia las marcas que sigan contando con ellos en sus planificaciones

comerciales, lo cual nos llevaría a insistir en la exigencia de que las empresas sigan confiando presupuestos publicitarios a acciones específicas dirigidas a este mercado, pese a la situación de crisis económica.

Además, un indicador más de la necesidad de que los anunciantes valoren en su justa medida este segmento, aún insuficientemente atendido, es que los expertos participantes consideran que entre los inmigrantes persiste un bajo nivel de saturación publicitaria, en concreto de publicidad dirigida específicamente a ellos; se trata de una fortaleza que tendría que seguir manteniéndose en el futuro dado que es una ventaja más a tener en cuenta para estimar la rentabilidad de la PPIE.

La utilización de un idioma común en la mayor parte de las campañas, el recurso en los anuncios a prescriptores afines, a menudo de la nacionalidad de los destinatarios, o el reflejo de los valores culturales de los inmigrantes para propiciar la identificación con sus países de origen son otros puntos fuertes que los expertos señalan que deberían mantenerse en los próximos años, aunque sin demasiado consenso. Por último, no ven como fortalezas tan importantes el impacto de esta publicidad entre los inmigrantes o el nivel creativo de la misma. De igual modo, no conceden mucha relevancia al papel que las campañas de PPIE tienen y deberían tener en la integración de los nuevos residentes, pese a que desde los ámbitos académicos se suele defender esta responsabilidad.

La percepción que los directivos de las agencias étnicas tienen de la PPIE varía bastante cuando se les pregunta sobre las carencias o debilidades que tiene esta publicidad y que deberán superarse en los próximos años; en este caso, además, el nivel de consenso alcanzado en el proceso Delphi ha sido en términos generales superior al conseguido cuando se les interrogaba sobre las fortalezas (véase tabla 2).

En un primer nivel, son tres las principales carencias que señalan: los escasos recursos que los anunciantes destinan a este tipo de publicidad a pesar de la importancia numérica que tienen los inmigrantes sobre el conjunto de la población; el carácter superficial y estereotipado de muchas campañas, lo cual sin duda entronca con el bajo nivel creativo de las mismas, ya mencionado; y las carencias existentes en las traducciones de los mensajes a los distintos idiomas de este *multitarget*.

Esta última debilidad podría contradecirse con la fortaleza señalada por los expertos cuando se referían a la utilización de un idioma común; no obstante, no se trata tanto de una contradicción como de apreciar en el uso de un mismo idioma simplemente una ventaja operativa, pero también reconociendo la necesidad de tener que seguir avanzando en este ámbito para hablar a los inmigrantes de la forma más próxima a la que cotidianamente utilizan.

De igual modo, al tiempo que los especialistas participantes en la investigación defienden el importante grado de adaptación de los mensajes publicitarios a los distintos tipos de

Tabla 2. Principales debilidades de la publicidad para inmigrantes que deberán ser superadas en el futuro

Puesto	Ítem	Mediana	Media	Desv.
1	Inversión muy reducida en relación a la importancia numérica de los inmigrantes	4,5	4,33	0,75
1	Mensajes demasiado superficiales y basados en estereotipos, fruto del desconocimiento de estos colectivos	4,5	4,33	0,75
1	No realizar traducciones a los idiomas de los distintos colectivos o ser traducciones muy literales, sin amoldarlas a sus culturas	4,5	4,33	0,75
2	Escasa innovación y poca tendencia a experimentar con nuevas herramientas de comunicación	4	4,17	0,69
2	Insuficiente adaptación de las estrategias y mensajes a las particularidades de cada colectivo de inmigrantes	4	4,17	0,69
2	Poca implicación del público objetivo en las campañas	4	3,83	0,69
3	Falta de especialistas étnicos en las empresas anunciantes	4	4	0,82
4	Ausencia de canales que lleguen de forma efectiva al conjunto de los inmigrantes	4	3,17	1,21
5	No ser siempre planificada por expertos en comunicación con inmigrantes	3,5	3,83	0,9
5	Utilización de creatividades a menudo simples y poco originales	3,5	3,83	0,9
6	Excesiva segmentación de los medios étnicos, lo que hace que sean caros	3,5	3,5	0,96
7	Demasiada utilización de recursos de identificación como las banderas o los colores patrios	3,5	3,5	1,26
8	Campañas demasiado tácticas, no integradas en la estrategia global de comunicación del anunciante	3,5	3,5	1,38
9	Limitada capacidad económica del colectivo, más aún en un contexto de crisis	3	2,83	0,69
10	Comunicaciones demasiado interesadas, que no reflejan un deseo real de los anunciantes por entablar relaciones estables y transparentes con los inmigrantes	3	3,17	1,07

Fuente: Elaboración propia

inmigrantes y la relevancia que esto debe seguir teniendo en los próximos años, tal y como se apreciaba en la tabla 1, también reconocen abiertamente la necesidad futura de un grado de adecuación todavía superior. Así, podemos deducir que cuando se les preguntó por las fortalezas insistieron en aquellos aspectos que consideraban puntos fuertes de la PPIE, tanto en la actualidad como de cara al futuro, sin por ello afirmar, o incluso precisamente por ello, que es necesario seguir explotándolos y perfeccionándolos en mayor grado.

Por eso, en un segundo nivel consideran como carencia importante que deberá ser solventada en el futuro la insuficiente adaptación de las estrategias y los mensajes a las particularidades de cada colectivo de inmigrantes, junto a otras relacionadas con el ya mencionado bajo nivel creativo de este tipo de publicidad (nos referimos a la escasa innovación y poca tendencia a

innovar con nuevas herramientas de comunicación) y con el también mencionado bajo impacto de este tipo de campañas entre los inmigrantes (se trata de la poca implicación de los nuevos residentes en la publicidad dirigida a ellos, que también recalcan como una debilidad importante).

Igualmente, subrayan la ausencia de canales que permitan llegar de forma efectiva al conjunto de la población inmigrante, frente a lo que afirmaban en referencia al potencial que sí tienen, según sus opiniones, los canales más segmentados.

Es también destacable que tanto en este segundo nivel de importancia como en un tercer nivel se insista en que una debilidad significativa que ha de solventarse en los próximos años tiene que ver con la gestión profesional que se hace de la PPIE. Así, consideran especialmente grave la falta de especialistas étnicos en las empresas anunciantes, lo cual sin duda hace más complicado el trabajo diario de las agencias centradas en la comunicación con los inmigrantes, y también el hecho de que las campañas no siempre sean planificadas por expertos en este área; esta segunda cuestión deja traslucir cierto malestar que existe en algunos ámbitos del sector por el intrusismo.

Le siguen, como debilidades que han de superarse en el futuro, la utilización de creatividades a menudo simples y poco originales (en coherencia con lo afirmado por los expertos en otras preguntas), las tarifas excesivamente altas de los medios segmentados, y, con menos consenso, el abuso en la utilización de recursos de identificación como las banderas o los colores patrios y el hecho de que las campañas no siempre estén integradas en la estrategia global de comunicación del anunciante, constituyendo demasiado a menudo meras acciones tácticas. Finalmente, los directivos de las agencias étnicas no creen tan importante lo limitado de la capacidad económica de estos colectivos, ni siquiera en un contexto de crisis. Además de conocer las opiniones de los expertos sobre los puntos fuertes y débiles de la PPIE que en el futuro deben ser reforzados o superados, respectivamente, y por tanto tomarlas como referencia en las futuras acciones publicitarias enfocadas hacia inmigrantes, otro de los propósitos de este trabajo era ahondar en el fenómeno de las llamadas segundas generaciones, que apenas se está fraguando en el presente y tendrá un largo recorrido en el futuro más próximo. Por ello, siguiendo con el enfoque de lo que debe ser la PPIE del futuro, se interrogó a los expertos respecto a las principales claves para comunicarse en los próximos años con estas nuevas generaciones de inmigrantes.

Hay que tener en cuenta que la rápida irrupción de la inmigración en España ha obligado a anunciantes y sector publicitario a tomar un tren que iba demasiado rápido y por tanto no siempre llegar a tiempo o en las mejores condiciones. Pues bien, los descendientes de quienes han protagonizado este auge migratorio son un nuevo segmento a considerar, con algunas diferencias respecto a la población autóctona y también distinto a sus progenitores. Esto está obligando a todos los agentes implicados en el negocio de la comunicación étnica a detectar cuáles son las tendencias de futuro que deben ser tenidas en cuenta para comunicarse con este nuevo público objetivo.

Según se recoge en la tabla 3, cuatro de las seis principales claves que, en opinión de los expertos, han de ser manejadas para dirigirse a las segundas generaciones tienen que ver con la profundización en el conocimiento de este público. Con un importante grado de consenso, los participantes en el Delphi afirmaron que lo fundamental en los próximos años es identificar sus hábitos de consumo y de vida en sociedad y conocer mejor su situación actual, sus necesidades, aspiraciones y expectativas vitales.

Tabla 3. Principales claves para dirigirse en el futuro a las segundas generaciones de inmigrantes				
Puesto	Ítem	Mediana	Media	Desv.
1	Identificar sus hábitos de consumo y de vida en sociedad	5	4,83	0,37
2	Conocer mejor cuál es su situación actual en España, sus necesidades, aspiraciones y expectativas vitales	5	4,5	0,76
3	Dirigirse con un tono de respeto y reflejando la normalidad de su incorporación a la sociedad	4,5	4,5	0,5
3	Localizar cuáles son sus canales de comunicación y sus fuentes de información	4,5	4,5	0,5
4	Dedicar mayores presupuestos publicitarios para ser más eficaces en la consecución de objetivos	4,5	4,33	0,75
5	Conocer mejor los rasgos de sus culturas y orígenes	4	3,67	0,47
6	Tener en cuenta que sus rasgos culturales estarán a medio camino entre sus orígenes y la sociedad de recepción	4	4	0,58
7	Crear eventos en los que se muestren integrados en la sociedad	4	4,15	0,69
7	Tener en cuenta su grado de integración y su afán de ser aceptados por la sociedad española	4	3,83	0,69
8	No encasillarlos por nacionalidad	4	3,5	1,61
9	Dirigir las campañas publicitarias a sus familias	3,5	3,67	0,75
10	Llevar a cabo acciones de responsabilidad social corporativa en las que promover su implicación	3,5	3,67	1,11
11	Tener en cuenta su presupuesto disponible	3	3,5	1,12
12	Prestar atención a las diferencias de valores entre hombres y mujeres	3	2,83	1,57
13	Dirigir las acciones a los prescriptores relevantes dentro de su colectivo	1	1	0,58

Fuente: Elaboración propia

Otros ámbitos que señalan para ahondar en la investigación son los canales de comunicación y fuentes de información que utilizan y sus culturas y orígenes. También muy importante, y con similares grados de consenso, son la necesidad de que la publicidad que en el futuro se enfoque hacia las segundas generaciones refleje con normalidad su incorporación a la

sociedad receptora y se dirija a ellas con un tono de respeto; además de que, obviamente, se incrementen los presupuestos publicitarios que los anunciantes dedican a estos segmentos.

En segundo lugar, los directivos de las agencias étnicas piensan que la publicidad enfocada hacia las segundas generaciones ha de tener en cuenta los siguientes aspectos: que sus rasgos culturales estarán a medio camino entre sus orígenes y la sociedad de acogida; que será muy importante en ellos su afán de integrarse y de ser aceptados por la sociedad española; que en las acciones llevadas a cabo se muestren integrados en la sociedad; y que no sean encasillados publicitariamente por su nacionalidad (aunque sobre este último aspecto hay un mayor grado de disenso entre los expertos participantes).

Todas estas claves podrían apuntar hacia el reforzamiento de un nuevo tipo de publicidad para inmigrantes que, aún siendo segmentada para llegar a estos nuevos ciudadanos, vaya más allá de los estereotipos reduccionistas que muchas veces abundan en las campañas para inmigrantes y se abra camino en un escenario en el que los ciudadanos extranjeros o descendientes de extranjeros se representen como plenamente integrados en la sociedad, en condiciones de igualdad. En esta línea, por tanto, lo étnico dejaría de ser el elemento central sobre el que gira el mensaje publicitario dirigido a las segundas generaciones, a diferencia de lo que sucede en términos generales en la publicidad hecha para el conjunto de la población inmigrante.

En otro orden de cosas, y siguiendo con el enfoque de lo que los expertos participantes en el Delphi consideran deseable de cara al futuro, se creyó necesario preguntarles respecto a los ámbitos sobre los que en los próximos años se deberá incrementar la investigación sobre los nuevos residentes como mercado.

Por un lado, porque así se podrían concretar las lagunas de conocimiento que persisten acerca del segmento inmigrante; no en vano cuando los expertos se refirieron a las carencias de la PPIE recalcaron el desconocimiento que se sigue teniendo de estos colectivos (así lo hacían para justificar como una de esas principales carencias el que los mensajes fueran demasiado superficiales o estereotipados) y esa necesidad de mayor investigación también se traslucía de las respuestas dadas al ser interrogados acerca de las claves para comunicarse con las segundas generaciones.

Y por otro lado, porque con ello se obtendría información útil para planificar las investigaciones académicas sobre el tema y, en concreto, estudios que permitan poner en conexión esos ámbitos académicos con las necesidades reales del sector profesional de la publicidad.

Los resultados indican el amplio campo de estudio sobre el que los profesionales de la comunicación con los nuevos residentes demandan mayor conocimiento científico de cara al futuro (véase tabla 4), a pesar de que se haya avanzado bastante en la investigación del segmento inmigrante. En concreto, afirman que en los próximos años se debe intensificar la

investigación sobre aspectos esenciales para diseñar la publicidad y el resto de comunicaciones comerciales dirigidas a estos colectivos.

Tabla 4. Principales ámbitos del segmento inmigrante sobre los que deberá investigarse en el futuro				
Puesto	Ítem	Mediana	Media	Desv.
1	Necesidades, valores e insights	5	4,67	0,47
2	Códigos de comunicación que los caracterizan	5	4,67	0,75
3	Hábitos de consumo y comportamientos de compra	5	4,5	0,76
4	El fenómeno de las segundas generaciones	4,5	4,5	0,5
5	Percepciones acerca de la publicidad	4,5	4,33	0,75
6	Conocimiento del colectivo magrebí	4	4,33	0,47
6	Expectativas y horizontes vitales	4	4,33	0,47
6	Prescriptores y líderes de opinión de los distintos colectivos	4	4,33	0,47
7	Conocimiento del colectivo chino	4	4,17	0,69
7	Proceso y grado de integración	4	4,17	0,69
8	Comportamiento de las familias	4	3,83	1,07
8	Sus culturas, su evolución y los cambios que experimentan	4	3,83	1,07
9	Conocimiento del colectivo subsahariano	3,5	3,33	0,75
10	Antecedentes y razones de su proceso migratorio	3,5	3,17	0,9
11	Consumo y uso de medios de comunicación	3	3,33	0,94
12	Tendencias sociales y de consumo en sus países de origen	3	3,17	1,21

Fuente: Elaboración propia

De hecho, las dos cuestiones más importantes sobre las que creen que habrá que investigar son los que tienen que ver con las necesidades, valores e *insights* de este público objetivo y con los códigos de comunicación que prefieren; cuestiones, todas ellas, indispensables para poner en marcha procesos de comunicación eficaces. El importante grado de consenso obtenido respecto a esos dos ítems se repite en el tercer ámbito sobre el que los expertos participantes creen que es necesario seguir investigando científicamente en los próximos años: los hábitos de consumo y el comportamiento de compra de los nuevos residentes.

En un segundo nivel de importancia, el futuro de la investigación sobre el segmento inmigrante pasa por otras dos cuestiones. Por un lado, el fenómeno de las segundas generaciones, sobre el que, como vimos, existen todavía demasiadas incertidumbres; de hecho, fue incluido como uno de los puntos a tratar en nuestro trabajo porque preveíamos que era trascendental y sin embargo no suficientemente abordado. Y por otro, las percepciones que los inmigrantes tienen de la publicidad; al fin y al cabo, para afrontar el futuro de la PPIE, objeto de estudio de esta investigación, es ciertamente urgente conocer mejor las opiniones que sobre ella tienen los nuevos residentes para así tomarlas como referentes en la producción de las campañas publicitarias.

En un tercer nivel, los expertos apuntan otros muchos temas, como los siguientes: expectativas y horizontes vitales de los inmigrantes; prescriptores y líderes de opinión de los distintos colectivos (algo fundamental para incorporarlos a la planificación de las campañas); proceso y grado de integración en la sociedad española; o un conocimiento aún mayor de sus rasgos culturales.

Asimismo, llama la atención la preocupación que tienen porque en el futuro se obtenga más información respecto a las peculiaridades de los distintos colectivos, ya que con frecuencia los nuevos residentes son abordados como un todo, cuando en realidad se trata de comunidades culturales muy diversas; en particular, creen necesario investigar en mayor medida al colectivo magrebí, muy importante en algunas regiones geográficas del país, seguido del chino, tremendamente desconocido hasta el momento, y del colectivo subsahariano. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que consideran que otros colectivos como los europeos del Este o los latinoamericanos son mucho mejor conocidos.

Por último, de las apreciaciones de los expertos se deduce que no será tan relevante para el trabajo cotidiano que se desarrolla en las agencias étnicas la investigación de cuestiones vinculadas al pasado de los inmigrantes (antecedentes y razones de su proceso migratorio o tendencias sociales y de consumo en sus países de origen), así como al consumo mediático de los mismos.

Este último aspecto es, sin duda, imprescindible para dirigirse de forma eficaz a los nuevos residentes, pero por las respuestas dadas por los participantes en el Delphi entendemos que ya está suficientemente desarrollado, o al menos en mayor grado que el resto de los ítems de respuesta comentados hasta el momento; así, en los últimos años destaca, por ejemplo, la información arrojada por el Estudio de Medios para Inmigrantes, llevado a cabo por la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante.

Además de todos estos datos obtenidos en la tres preguntas cuyas resultados se han comentado hasta el momento, referidas al deber ser del futuro de la PPIE, en este trabajo también quisimos recabar información acerca de la previsión de los expertos sobre cómo

realmente consideran que se desarrollará este ámbito, ya que ésta es una de las potencialidades que tiene el método de investigación utilizado.

A continuación recogemos los resultados referentes a dos cuestiones importantes en este sentido: los sectores económicos para los que, a juicio de los expertos, será más importante el mercado inmigrante y por ende las comunicaciones planificadas para este mercado; y las tendencias que caracterizarán la evolución futura de la publicidad para nuevos residentes, que, como veremos, son bastante coincidentes con la evolución deseable que plantean los expertos en las respuestas vertidas a las preguntas anteriores.

Comenzando por lo primero, de las opiniones dadas por los participantes en el Delphi se puede deducir una cierta continuidad respecto a los que hasta el momento han sido los principales sectores económicos interesados en el mercado inmigrante.

En la primera ronda del Delphi la pregunta se formuló de manera abierta y en la segunda fase lo que se hizo fue integrar todas las respuestas en la categorización de sectores económicos utilizada por Infoadex. Asimismo, se decidió conservar un ítem de respuesta más específico por la importancia que ese negocio ha tenido tradicionalmente para el consumo de los nuevos residentes, el de los envíos de dinero, aunque como tal no sea considerado un sector económico; con ello se pretendía identificar con mayor exactitud los ámbitos más importantes para el mercado inmigrante.

El mayor consenso entre los expertos a la hora de mencionar los principales sectores de cara al futuro se dio en referencia al de las telecomunicaciones, seguido en segundo lugar por el de la alimentación (véase tabla 5). En tercer lugar, se sitúan, a un mismo nivel, automoción, seguros, y transporte, viajes y turismo. Otros sectores económicos que se consideran claves en el futuro del mercado inmigrante son, por orden decreciente: cultura, enseñanza y medios de comunicación; servicios públicos y privados; textil y vestimenta; deportes y tiempo libre; envíos de dinero; y distribución y restauración.

Por el contrario, los participantes en el Delphi piensan que serán menos relevantes los sectores inmobiliario y de finanzas, a pesar de la importancia que la demanda inmigrante ha tenido en los últimos años en estos dos ámbitos, especialmente en el último.

En cuanto a las tendencias que para los expertos caracterizarán la PPIE en el futuro, cabe subrayar el alto grado de consenso alcanzado en términos generales en las respuestas. La más importante tiene que ver con la utilización de Internet y los nuevos medios (véase tabla 6); así, afirman que en los próximos años la publicidad para nuevos residentes, al igual que le sucede al resto de la comunicación comercial, hará un mayor uso de la Web 2.0 por las ventajas que este entorno ofrece para la comunicación con los consumidores. Se intuye de las respuestas dadas por los expertos una cierta urgencia en la renovación de los medios utilizados para llegar a los inmigrantes, ya que en los últimos años han tenido un papel muy importante los canales tradicionales.

Tabla 5. Principales sectores económicos para el segmento inmigrante en el futuro

Puesto	Ítem	Mediana	Media	Desv.
1	Telecomunicaciones	5	4,83	0,37
2	Alimentación	4,5	4,33	0,75
3	Automoción	4	4	0,58
3	Seguros	4	4	0,58
3	Transporte, viajes y turismo	4	4	0,58
4	Cultura, enseñanza y medios de comunicación	4	3,67	0,75
5	Servicios públicos y privados	4	4	0,82
6	Textil y vestimenta	4	3,83	0,9
7	Deportes y tiempo libre	4	3,67	0,94
8	Envíos de dinero	3,5	3,83	0,9
9	Distribución y restauración	3	2,83	0,37
10	Inmobiliario	1	1	0,58
11	Finanzas	1	1	0,82

Fuente: Elaboración propia

Otras tendencias destacables tienen que ver con diferentes aspectos que ya fueron señalados en las respuestas dadas al resto de preguntas que se plantearon. Así, consideran muy relevantes las siguientes: la intensificación de la investigación para un mejor conocimiento del segmento inmigrante, en coherencia, por ejemplo, con la preocupación manifestada cuando se les interrogó por las estrategias futuras para comunicarse con las segundas generaciones; o la mejora en la creatividad de las campañas, cuestión que en varias ocasiones señalaron como una carencia que debe ser superada en el futuro para conseguir mayor eficacia de las mismas.

De igual modo, será clave la mayor adaptación de los mensajes a las necesidades reales de este segmento y a las características de cada uno de los colectivos que lo componen, tal y como se deducía de las opiniones vertidas respecto a los escenarios de futuro que planteaban como el deber ser de la publicidad para inmigrantes. Y también, por último, la tendencia a que los nuevos residentes sean integrados cada vez más en planificaciones convencionales como un perfil de consumo más; se deja entrever la importancia que tendrá la coexistencia

Tabla 6. Principales tendencias de futuro de la publicidad para inmigrantes

Puesto	Ítem	Mediana	Media	Desv.
1	Mayor uso de Internet y nuevos medios (comunidades virtuales, redes sociales, etc.)	5	4,5	0,76
2	Mayor conocimiento e investigación sobre este <i>target</i>	4,5	4,5	0,5
2	Mejor adaptación de los productos a las necesidades reales de los inmigrantes	4,5	4,5	0,5
2	Mejorar la creatividad de las campañas	4,5	4,5	0,5
3	Integrar poco a poco este <i>target</i> a planificaciones convencionales como un perfil de consumo más	4,5	4,33	0,75
3	Mejor adaptación de los mensajes a cada colectivo	4,5	4,33	0,75
4	Incremento del <i>street marketing</i> o marketing de <i>guerrilla</i>	4,5	4	1,15
5	Aumento del marketing experiencial	4	3,83	0,69
5	Campañas más constantes y menos esporádicas o eventuales	4	4,17	0,69
5	Micromarketing, mayor segmentación	4	4,17	0,69
6	Incremento en los presupuestos publicitarios	4	4	0,82
7	Más uso de medios especializados	3	3,33	0,47
8	Aprovechamiento de la publicidad para contribuir a la integración de estos colectivos	3	2,67	0,75

Fuente: Elaboración propia

de una publicidad específica para inmigrantes y adecuada a su idiosincrasia y otra más genérica en la que pudiera diluirse la dimensión étnica, fruto de la creciente integración de los inmigrantes en la sociedad española.

También son sendas importantes que, según los expertos, serán andadas en los próximos años el incremento en las estrategias de *street marketing*, que últimamente han tenido especial relevancia por su capacidad para llegar de forma eficiente a los nuevos residentes, y en las de marketing experiencial. Asimismo, en el futuro la campañas de PPIE serán menos esporádicas o eventuales (algo de lo que a menudo han adolecido) y con un mayor grado de segmentación; pero no necesariamente vinculada a variables étnicas, por lo que esto no contradice lo referente a la integración del segmento inmigrante a las planificaciones convencionales y además es perfectamente coherente con el uso de comunicación 2.0 y medios especializados.

Todo ello, sin duda, sucederá con el concurso de una actitud previsiblemente más positiva de los anunciantes, que según los expertos participantes terminarán incrementando sus presupuestos publicitarios para llegar de manera más efectiva al conjunto de los inmigrantes, algo que a lo largo de todo el proceso Delphi señalaron como una de las claves para garantizar la efectividad de la PPIE.

Finalmente, en la línea de lo expuesto en otras ocasiones, los directivos de las agencias étnicas creen que en el futuro la publicidad dirigida a inmigrantes no tendrá por qué contribuir a la integración de estos colectivos en la sociedad española, bien porque consideran que no es útil en ese sentido o bien porque piensan que es una función que no corresponde a las comunicaciones comerciales de las empresas.

4. Discusión y conclusiones

Puesto que ya se han expuesto los principales resultados de la investigación realizada, aprovecharemos este último epígrafe para sintetizar las conclusiones generales que se pueden extraer de los mismos y generar debate al respecto. A partir de las valoraciones hechas por los expertos, señalaremos algunas cuestiones que creemos importantes para fundamentar recomendaciones estratégicas desde las cuales conseguir una publicidad para inmigrantes más eficaz. La trascendencia que, según diferentes organismos, seguirá teniendo el fenómeno de la inmigración en España justifica la profundización en las mejoras que se traslucen de las opiniones vertidas en el Delphi por los directivos de las agencias étnicas.

En primer lugar, más creatividad. En los próximos años se realizará un esfuerzo superior para dotar a las campañas publicitarias dirigidas a los nuevos residentes de mayor nivel creativo, alejándose paulatinamente de las creatividades simples y poco originales que a menudo las han caracterizado. El futuro de la PPIE pasa por una mayor innovación tanto en el diseño de los mensajes como en la utilización de nuevas herramientas de comunicación. Es un esfuerzo que corresponde a los que se encargan de la gestión profesional de esta comunicación, pero que debe estar respaldado por los anunciantes; de hecho, los primeros reconocen abiertamente la necesidad de avanzar en el nivel creativo de la publicidad étnica.

En segundo lugar, por tanto, más inversión. Sigue siendo urgente que el conjunto de las empresas valoren en su justa medida al segmento inmigrante y dediquen más recursos a la comunicación con el mismo, entre otras razones por la fidelidad de los nuevos residentes hacia las marcas que atienden a sus necesidades. Puesto que este fenómeno seguirá siendo altamente relevante en la sociedad española de las próximas décadas, progresivamente habrá una mayor concienciación del sector empresarial, al igual que ha sucedido en otros entornos geográficos con más tradición de inmigración.

En tercer lugar, más adaptación. Aunque la publicidad étnica se ha demostrado bastante flexible para adecuarse a las inquietudes y necesidades del segmento inmigrante, en el futuro se tenderá hacia un mayor grado de adecuación de las estrategias y mensajes a las

particularidades de los distintos colectivos que componen este mercado. Lo reciente del fenómeno de la inmigración en España justifica que este proceso esté todavía en marcha, si bien algunas empresas han sabido adaptarse con rapidez a los cambios que implica. Cuestión aparte es el debate sobre en qué grado esta adaptación implicará o no un reforzamiento de los elementos étnicos en las campañas.

Así, en cuarto lugar, hay que hablar también de más integración. Integración en el sentido de que en el futuro los mensajes publicitarios abandonen representaciones estereotipadas de los nuevos residentes y reflejen con normalidad su incorporación a la sociedad, sin encasillarlos por su condición de inmigrantes o su nacionalidad. Esto, que es compatible con una mayor adaptación a sus necesidades, cobrará especial relevancia en el caso de las segundas generaciones, a medio camino entre sus orígenes culturales y los de la sociedad receptora. Tendencias destacadas serán que lo étnico deje de ser elemento central de las campañas o que el perfil inmigrante pase a ser incorporado como uno más en la planificación de todo tipo de campañas.

En quinto lugar, más investigación. El futuro de la PPIE supondrá todavía más investigación sobre el segmento inmigrante, sobre todo sobre sus necesidades, valores e *insights* y sobre sus códigos de comunicación. Seguirán siendo esenciales los estudios de hábitos de consumo y se deberá avanzar en el análisis de las percepciones que estos ciudadanos tienen de la publicidad. Además, se ahondará en el fenómeno de las segundas generaciones o en aquellas comunidades aún muy desconocidas.

En sexto lugar, más profesionalización. Sin duda la labor que están realizando las agencias étnicas es seria y fundamental para la valoración del segmento inmigrante, pero el futuro pasa por una mejora en este aspecto, tanto en lo referente a la falta de especialistas étnicos en las empresas anunciantes como al intrusismo que en ocasiones se da en el sector.

En séptimo y último lugar, más digitalización. La PPIE aprovechará cada vez más las potencialidades de los nuevos medios y del conjunto de la Web 2.0, puesto que no podemos olvidar que los inmigrantes son importantes usuarios de Internet. La interactividad, la viralidad, el papel proactivo del consumidor en estos medios o el carácter dialógico de los mismos son algunas de las ventajas de estos nuevos entornos tecnológicos que algunas empresas ya han empezado a explorar para comunicarse con los inmigrantes, pero que, sin duda alguna, suponen un reto que cambiará en grado aún mayor las estrategias y prácticas de comunicación comercial con los nuevos residentes, como también está sucediendo con otros segmentos de la población.

5. Bibliografía

Álvarez Ruiz, A. et al (2009): *Publicidad e inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad*. Madrid: Asociación de la Comunicación Publicitaria.

Arroyo Almaraz, I. y Martín Nieto, R. (2009): “Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante. La senda de la integración”, en *Comunicación y Hombre*, 5. Pozuelo de Alarcón: Universidad Francisco de Vitoria, páginas 119 a 128.

Baladrón Pazos, A. J. (2009a): “Consumo y diversidad cultural. Nuevos escenario de la publicidad en la España de la inmigración”, en *Comunicação, Mídia e Consumo*, 17. São Paulo: ESPM, páginas 103 a 126.

---- (2009b): *Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente*. La Coruña: Netbiblo.

---- (2010): “Estudio cualitativo sobre las agencias multiculturales en España: tendencias y retos”, en *Questiones Publicitarias*, 15. Sevilla: Universidad de Sevilla, páginas 19 a 33.

Cui, G. (2001): “Marketing to ethnic minority consumers. A historical journey (1932-1997)”, en *Journal of Macromarketing*, 21(1). Thousand Oaks: Sage, páginas 23 a 31.

---- y Choudhury, P. (2000): *Marketing to ethnic consumers. An annotated bibliography*. Chicago: American Marketing Association.

Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Gómez Mompart, J. Ll. (2008): “Diversidad latina y comunicación panhispana en la prensa en español de Nueva York al inicio del siglo XXI”, en *Doxa*, 6. Madrid: Universidad Ceu San Pablo, páginas 15 a 51.

González Cortés, M. E. (2009): “La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna, páginas 708 a 724, recuperado el 10 de enero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/856_UMA/57_91_Maria_Eugenia_Gonzalez_Cortes.html

DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-856-708-724](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-856-708-724) / [CrossRef link](#)

Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004): “Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas”, en *Zer*, 16. Bilbao: Universidad del País Vasco, páginas 87 a 104.

Instituto Nacional de Estadística (2011) “Explotación estadística del Padrón. Datos provisionales a 1 de enero de 2011”. Madrid: Ine.

---- (2010): “Proyección de la población de España a corto plazo. 2009-2019”. Madrid: Ine.

- Landeta, J. (2002): *El método Delphi. Una técnica de previsión del futuro*. Barcelona: Ariel.
- López Romero, L. (2009): “Prensa extranjera en España. La integración a través de los medios escritos”, en *Telos*, 80. Madrid: Fundación Telefónica, recuperado el 16 de diciembre de 2009, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=1&rev=80.htm>
- López Vázquez, B. et al (2009): “La influencia de la publicidad y el consumo en la integración de la mujer latina en España”, en *Questiones Publicitarias*, 14. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Martínez Pastor, E. y Santín Durán, M. (2009): “Publicaciones para inmigrantes: estudio de las informaciones y la publicidad gráfica dirigidas a la comunidad inmigrante”, en *Doxa*, 9. Madrid: Universidad CEU San Pablo, páginas 125 a 144.
- y Vizcaíno-Laorga, R. (2008): “Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España. Régimen jurídico”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 91 a 98, recuperado el 21 de noviembre de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/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
- Ministerio de Trabajo e Inmigración (2010): “Extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor a 31 de diciembre de 2010”. Madrid: MTI.
- Muñiz, C. et al (2006): “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”, en *Comunicación y Sociedad*, 19(1). Pamplona: Universidad de Navarra, páginas 103 a 128.
- (2008): “Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual”, en *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 37. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, páginas 31 a 48.
- Organización de Naciones Unidas (2009): *Human Development Report 2009. Overcoming barriers: human mobility and development*. New York: Onu.
- (2006): “International migration and development. Report of the Secretary-General”. New York: Onu.
- Rey, J. (2008): “Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target”, en *Telos*, 76. Madrid: Fundación Telefónica, recuperado el 25 de julio de 2009, de

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=1&rev=76.htm>

Villagra García et al (2009): “El consumo de medios de comunicación y la publicidad por parte del inmigrante latinoamericano en la Comunidad de Madrid”, en *Doxa*, 9. Madrid: Universidad CEU San Pablo, páginas 71 a 97.

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

Baladrón Pazos, A. J. (2011): "Publicidad para inmigrantes en España. Un estudio desde las agencias", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 350 a 375 recuperado el ___ de ___ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/937_Molino/16_Baladron.html
DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-937-350-375 / CrossRef link

Artículo recibido el 17 de enero de 2011. Sometido a pre-revisión el 18 de enero. Enviado a revisores el 19 de enero. Aceptado el 12 de abril de 2011. Galeradas telemáticas a disposición del autor el 15 de abril de 2011. Visto bueno del autor: 18 de abril de 2011. Publicado el 20 de abril.

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