

Consumo e diversidade cultural: novo cenário da publicidade na Espanha da imigração

Consumo y diversidad cultural: nuevo escenario de la publicidad en la España de la inmigración

Consumption and cultural diversity: new scenario of advertising in the Spain of immigration

*Antonio J. Baladrón Pazos*¹

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o impacto que o destacado crescimento da imigração na Espanha nos últimos anos tem sobre o consumo e a publicidade. Partindo do auge dos modelos de consumo identitário na atualidade, reflete-se sobre a tendência das empresas em ter de dirigir sua comunicação a uma sociedade cada vez mais transpassada pela diversidade cultural e, em particular, aborda-se o presente e o futuro da publicidade étnica na Espanha.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. Imigração. Diversidade cultural. Espanha.

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el impacto que tiene sobre el consumo y la publicidad el destacado crecimiento de la inmigración en la España de los últimos años. Partiendo del auge de los modelos de consumo identitarios en la actualidad, se reflexiona sobre la tendencia de las empresas a tener que orientar

¹ Es doctor en Publicidad y RR.PP. y profesor de esta especialidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Experto en publicidad y diversidad cultural, en los últimos años ha realizado diversos trabajos y publicaciones sobre la comunicación publicitaria dirigida a inmigrantes. En 2003 obtuvo el Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas del Consejo Audiovisual de Cataluña, uno de los más importantes galardones sobre investigación en comunicación que se conceden en España. Mail de contacto: antonio.baladron@urjc.es.

su comunicación a una sociedad cada vez más traspasada por la diversidad cultural y en particular se aborda el presente y el futuro de la publicidad étnica en España.

Palabras-clave: *Publicidad. Consumo. Inmigración. Diversidad cultural. España.*

Abstract

The purpose of this article is to analyse the impact exerted upon consumption and advertising by the notable increase in immigration in Spain during the last years. Taking into consideration the apogee of identity consumption patterns in the present time, we reflect upon the companies' tendency to be obliged to orient their communication toward the concerns and interests of a society that is more and more permeated with cultural diversity and we particularly examine the present and the future of ethnic advertising in Spain.

Keywords: *Advertising. Consumption. Immigration. Cultural diversity. Spain.*

La publicidad étnica ha despuntado en la España de comienzos del siglo XXI al amparo del fuerte incremento del fenómeno de la inmigración en el país. El auge de determinados modelos de consumo asociados a prácticas culturales de ciudadanos procedentes de diferentes nacionalidades ha provocado que las empresas explorasen nuevas formas de comunicarse con sus públicos objetivo, cada vez más multiculturales. En las próximas líneas reflexionaremos sobre el alcance de esta publicidad étnica y su ligazón a las dinámicas de los mercados de consumo del segmento inmigrante.

Consumo identitario y consumo de masas

El escenario que está de fondo a todas estas cuestiones es el auge que en la actualidad están teniendo lugar los consumos identitarios frente a los modelos de consumo de masas. No es nada nuevo que las estrategias de hipersegmentación de los mercados formen parte de la manera de actuar de cualquier empresa ante la necesidad de diseñar estrategias comerciales diferenciadas y por tanto más eficaces. Esa hipersegmentación aporta ventajas incuestionables a las empresas principalmente por dos razones. En primer lugar, porque ayuda a mejorar la imagen pública de la organización, que se intenta presentar así como responde a la demanda específica de cada segmento de consumidores. Y en segundo lugar, porque la adecuación de los productos a cada target contribuye a una mayor diversificación de riesgos o incluso a una rentabilidad superior. De ahí que, como señala Gilles Lipovetsky (2007, p. 75), la mercadotecnia de masas haya sido “relevada por las estrategias de segmentación, que aumentan sin cesar la gama de las alternativas y las opciones [...] potencia más concretamente subconjuntos del mercado” (ídem, p. 72). Al final, “la época del hiperconsumo es inseparable de la segmentación de mercados”.

Ahora bien, la hipersegmentación no está simplemente al servicio de las estrategias empresariales y de sus exigencias de rentabilidad, sino que también es positiva para los consumidores; gracias a la diversificación de la oferta o de los precios de los productos, favorece la adaptación a

ARTIGO

las inquietudes y necesidades que éstos tienen. Es más, se trata de un fenómeno que da respuesta a la creciente demanda que existe en las sociedades actuales respecto a la necesidad que tienen los consumidores de buscar y proyectar su identidad a través del consumo. La estrategia de las grandes corporaciones ha sido y es, por consiguiente, explorar la disimilitud; frente a la producción en serie de principios del siglo XX, los últimos años del siglo pasado han creado el caldo de cultivo idóneo para convertir la compra de productos en una oportunidad dada al consumidor para expresar su identidad, salir a flote de la igualdad asfixiante de lo seriado. Así, el consumo pasa a incorporarse al “proceso de creación y preservación de identidades [...] a pesar de los períodos de recesión económica” (BOCOCK, 2003, p. 165). Las empresas explotan el individualismo como necesidad de ser únicos, abriendo puertas a la denominada customización, que armoniza el deseo de realización del consumidor con la rentabilidad empresarial de los negocios.

El resultado es que, frente a los modelos de consumo estandarizados y masificados que han triunfado con la producción a escala, toma fuerza el potencial de consumo que pueden tener las distintas minorías que forman parte de la sociedad, de manera que el modelo fordista de producción y estandarización industrial ha ido adaptándose a estos nuevos mercados de consumo. En este sentido, el mundo empresarial asiste a una paulatina evolución desde modelos de consumo masivos y hacia otros modelos más particulares, más comunitarios; son consumos minoritarios, en muchas ocasiones de identidad y, en todo caso, complementarios con el modelo masificado imperante:

Por una parte tenemos el modelo mayoritario y normalizado, directamente vinculado a las representaciones sociales promovidas por los medios de comunicación de masas y la mercantilización intensiva de todas las relaciones sociales; por otra parte, tenemos los múltiples submodelos de consumos de identidad, unificados aquí porque suponen percepciones mucho más personalizadas del acto de compra y que se desarrollan según lógicas más relacionadas con valores derivados de la pertenencia a una comunidad [...] ámbitos de consumo que responden más a la expresión de identidad de los grupos sociales, al encuentro emocional, a los vínculos cálidos y personalizados, a la memoria tradicional o a la proximidad de

todo tipo, ya sea simplemente física o espacial, ya sea proximidad en ideología, mentalidad o visión del mundo (ALONSO, 2005, p. 127-128).

Es importante tener en cuenta esa construcción social de la identidad grupal a través de las prácticas de consumo. Más allá de ser el consumo un lugar para la expresión de identidades individuales, en los últimos años ha tomado fuerza como cauce para que cada individuo exprese a través de él su pertenencia a grupos sociales. Compartir valores comunes ha empezado a tomar importancia para las personas, ahogadas a menudo en el excesivo individualismo. Se han fortalecido los movimientos societarios y el consumo, como no podía ser de otro modo, también termina siendo un instrumento de expresión no sólo de la personalidad del individuo, sino también de las identidades grupales.

La fragmentación del modelo de consumo masificado imperante desde hace décadas está motivada por esa irrupción de nuevas y cada vez más diversas tendencias y movimientos societarios. Corrientes sociales como el ecologismo o el feminismo han contribuido a la consolidación de nuevos patrones de consumo que intentan apartarse de la apariencia estandarizada y toman valor especialmente en su difusión a través de redes sociales menos masivas; es el caso de la corriente de comercio justo o de la creciente implantación en los mercados de los productos ecológicos. Sin embargo, si hay un fenómeno que en los primeros años del siglo XXI ha contribuido a poner en evidencia ante el empresariado español la relevancia de los modelos de consumo identitario ése es el de la inmigración. La destacada entrada de millones de inmigrantes en la España económicamente próspera de la última década ha cambiado radicalmente la sociedad, caracterizada ahora por una diversidad cultural que hasta hace apenas una década era prácticamente impensable. La inmigración genera nuevos mercados de consumo, fuertemente identitarios, en los que los individuos de diferentes procedencias y nacionalidades proyectan sus identidades grupales y ante los cuales las empresas, especialmente las grandes corporaciones aunque también los pequeños y medianos negocios, han tenido que adaptarse a marchas forzadas, muchas veces tímidamente, en ocasiones con grandes éxitos y también con

algún que otro fracaso en su intento de conectar con este target emergente. La publicidad, 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.

La inmigración en España

Todas las estadísticas constatan esta importancia alcanzada por la inmigración en España y, en consecuencia, por los mercados de consumo propiciados por el asentamiento de estos nuevos residentes en el país. Según Naciones Unidas (2006), en 2005 ya existían en el mundo 191 millones de migrantes y, aunque EE.UU. seguía siendo el principal país por número de inmigrantes, España había pasado a tomar un protagonismo muy destacado en este sentido. Así, tras el país norteamericano es, junto con Alemania, el Estado que más ha visto aumentar su población de nuevos residentes en el período que va de 1995 a 2005; más de 4 millones de extranjeros llegaron durante ese tiempo a España. A pesar de que porcentualmente la parte que corresponde a España sobre esos 191 millones de migrantes internacionales es menor a la de otros países, situándose en torno al décimo puesto, sin embargo en términos absolutos el incremento ha sido enorme; no olvidemos, por ejemplo, que quince años antes no estaba ni tan siquiera entre los veinte primeros puestos.

Por eso se ratifica que España ha pasado de ser un país de emigrantes a un país de inmigrantes. En paralelo al régimen dictatorial vigente en este país europeo durante gran parte del siglo pasado, importantes masas de personas tuvieron que desplazarse a diversas regiones de América Latina ante las pésimas condiciones de vida de la posguerra. Países como Argentina, Uruguay o Venezuela fueron algunos de los principales destinos de los españoles, que conformaron colonias de una gran relevancia numérica en algunas de las principales ciudades de estas regiones, así como en otros Estados del entorno latinoamericano. Asimismo, en décadas posteriores los trabajadores españoles también probaron suerte laboral en

diversas regiones europeas donde las posibilidades de trabajo eran más halagüeñas; es el caso de Alemania, Suiza o Francia.

No obstante, a partir de 1985 la realidad española de la migración empieza a girar su rumbo. Entonces los flujos de inmigrantes hacia el país empiezan a intensificarse, de ahí que esa fecha sea considerada como un hito clave en la historia de los movimientos migratorios que afectan a España. Así y todo, es sobre todo a partir de la década de los noventa cuando el fenómeno de la inmigración se acelera. De hecho, la verdadera conversión de España en un país de inmigración tiene lugar en el momento en que el número de españoles emigrados en el extranjero pasó a ser inferior al número de inmigrantes que vivían en el país; “lo es desde mediados de los años ochenta en términos de flujos anuales y desde principios de los noventa en términos del número de personas inmigrantes que residen en España en comparación con los españoles que viven en el exterior” (MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN, 2007, p. 21). De este modo, España ha tomado el relevo de otros países europeos en lo que se refiere a flujos migratorios; mientras que en otras regiones de Europa con una mayor tradición inmigrante la multiculturalidad es un rasgo que define sus sociedades ya desde las décadas de los setenta u ochenta, esta situación se asoma a España de manera más tardía aunque con una gran fuerza.

Según datos referidos al año 2007 (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, 2008), residen en España 5,22 millones de inmigrantes, lo que supone el 11,3% de la población del país; un año antes ese porcentaje rondaba el 10%, en 2002 no alcanzaba el 5% y en el año 2000 el número de inmigrantes era menor al millón de personas. Queda patente, por tanto, la tendencia al alza que viene experimentando la inmigración en los últimos años y que ahora, ante la situación de recesión económica mundial y también de España, se verá matizada. Además, prueba de ese auge de la inmigración es que en el primer quinquenio del siglo XXI la población española aumentó más que en los 20 años anteriores principalmente gracias al aporte de la población inmigrante llegada al país.

Evolución de la población de inmigrantes en España en los últimos diez años

| Año | Total población | Nº inmigrantes | % de inmigrantes |
|-------|-----------------|----------------|------------------|
| 1999 | 40.202.160 | 748.953 | 1,8% |
| 2000 | 40.499.791 | 923.879 | 2,2% |
| 2001 | 41.116.842 | 1.370.657 | 3,3% |
| 2002 | 41.837.894 | 1.977.946 | 4,7% |
| 2003 | 42.717.064 | 2.664.168 | 6,2% |
| 2004 | 43.197.684 | 3.034.326 | 7,0% |
| 2005 | 44.108.530 | 3.730.610 | 8,4% |
| 2006 | 44.708.964 | 4.144.166 | 9,2% |
| 2007 | 45.200.737 | 4.519.554 | 9,9% |
| 2008* | 46.063.511 | 5.220.577 | 11,3% |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística | * Datos provisionales del Padrón a 1 de enero de 2008

Éstas son cifras del Padrón Municipal, que es el registro en el que constan los habitantes de cada municipio. Anualmente el Instituto Nacional de Estadística hace un recuento definitivo de los datos de 8.000 registros administrativos de este tipo que existen en cada Ayuntamiento español. Es cierto que pueden existir inmigrantes que no se inscriban en el Padrón, puesto que parte de ellos viven al margen de las estructuras institucionales y no constan en ningún registro oficial. Sin embargo, ésta es una fuente bastante fiable para conocer el alcance de la inmigración en el territorio español siempre y cuando no la entendamos como una fotografía exacta de la realidad; con independencia de que los datos no reflejen la magnitud exacta del fenómeno, constatan las tendencias que ha seguido en los últimos años y globalmente reflejan un escenario bastante completo de la inmigración. Reconozcamos, en todo caso, que los datos referidos son los provisionales a 1 de enero de 2008, dado que en el momento de la redacción de este artículo todavía no se habían hecho públicas las cifras definitivas.

La mayor parte de los inmigrantes que viven en España son ciudadanos pertenecientes a la Unión Europea; en concreto son 2,1 millones de personas, lo que supone el 40% del total de ciudadanos extranjeros. Los más numerosos de los inmigrantes comunitarios son los procedentes de Rumanía, que suman en torno a 729.000 individuos y por ende son desde el punto de vista cuantitativo el colectivo de inmigrantes más importante en la actualidad; le siguen, entre los comunitarios, los británicos, los alemanes y los italianos. Tras los procedentes de la Unión Europea, los grupos de inmigrantes más numerosos vienen de América del Sur (suponen el 29% de la población de nuevos residentes) y África (el 17%); entre estos dos colectivos las nacionalidades más representadas son la marroquí (con más de 644.000 personas), la ecuatoriana (más de 420.000) y la colombiana (en torno a 280.000).

Población de inmigrantes en España por país de origen

| | 2008 | | Variación 2007-2008 | |
|-------------|-------|---------|---------------------|-------|
| | % | Nº | Nº | % |
| Rumanía | 14,0% | 728.967 | 201.948 | 38,3% |
| Marruecos | 12,3% | 644.688 | 61.765 | 10,6% |
| Ecuador | 8,0% | 420.110 | -6.989 | -1,6% |
| Reino Unido | 6,7% | 351.919 | 36.968 | 11,7% |
| Colombia | 5,4% | 280.705 | 19.163 | 7,3% |
| Bolivia | 4,6% | 239.942 | 39.446 | 19,7% |
| Alemania | 3,5% | 180.650 | 16.245 | 9,9% |
| Italia | 3,0% | 157.435 | 22.327 | 16,5% |
| Bulgaria | 2,9% | 153.664 | 31.607 | 25,9% |
| Argentina | 2,8% | 145.315 | 4.156 | 2,9% |
| Portugal | 2,4% | 126.651 | 26.035 | 25,9% |
| China | 2,4% | 124.022 | 17.370 | 16,3% |
| Perú | 2,3% | 120.272 | 16.622 | 16,0% |

| | 2008 | | Variación 2007-2008 | |
|----------------------|------|---------|---------------------|-------|
| | % | Nº | Nº | % |
| Brasil | 2,2% | 115.390 | 25.229 | 28,0% |
| Francia | 2,2% | 112.349 | 11.941 | 11,9% |
| Polonia | 1,5% | 78.305 | 16.841 | 27,4% |
| Ucrania | 1,5% | 77.713 | 7.730 | 11,0% |
| República Dominicana | 1,5% | 76.954 | 11.835 | 18,2% |
| Paraguay | 1,3% | 66.710 | 20.472 | 44,3% |
| Venezuela | 1,1% | 57.679 | 6.198 | 12,0% |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (datos provisionales del Padrón a 1 de enero de 2008)

La distribución por sexo de la población inmigrante es bastante parecida a la del conjunto de la población, aunque con una mayor presencia de hombres. El 53% son varones y el restante porcentaje mujeres, mientras que entre los españoles los porcentajes son del 49% y 51% respectivamente. Sí se observan más diferencias en función de la variable edad, puesto que la población autóctona está mucho más envejecida; así, cerca del 64% de los inmigrantes tienen entre 16 y 44 años, mientras que el 41% de los nacionales tiene esas edades. No hay que olvidar que la gran mayoría de los inmigrantes llegados a España recientemente tienen motivaciones laborales, con lo cual se trata de personas en edad productiva, lo que ha contribuido de forma muy destacada a rejuvenecer la pirámide poblacional.

Las causas de esta intensificación de los flujos migratorios hacia España son variadas, aunque principalmente de dos tipos. En primer lugar, razones externas derivadas de las crisis económicas o de las paupérrimas condiciones de vida en los países de origen de los inmigrantes llegados a España, en especial desde zonas de América Latina, África subsahariana o también Europa del este. Otro condicionante externo que ha contribuido al auge de la inmigración ha sido el desarrollo de mafias que, muy

a menudo desde la impunidad, han visto en el traslado ilegal de inmigrantes un floreciente negocio y por ello se han esforzado en promover ese tránsito al margen de la legalidad vigente.

En segundo lugar, han influido causas internas. La principal de ellas es, sin duda, el éxito económico que sobre todo desde mediados de la década de los noventa y hasta hace apenas un año vivió el país. Esa bonanza económica implicó una importante demanda de mano de obra inmigrante que, junto a la estabilidad política y a la cohesión social vivida, supuso un potente efecto atracción de extranjeros; el país intentaba dar respuesta, por tanto, a las necesidades de trabajo y progreso económico que tenían los habitantes de otras regiones del planeta. Pero existen más razones que explican el auge de la inmigración en los últimos años. Desde el punto de vista comunicacional, influyeron de forma destacada las imágenes positivas y atractivas que sobre las sociedades occidentales se difundían a través de los medios de comunicación, tanto en sus contenidos informativos como en los de ficción y publicitarios; tanto es así que, a pesar de la bonanza económica, la realidad del país con la que se encontraron muchos inmigrantes no siempre se correspondía con el horizonte ansiado de sus expectativas.

La proximidad cultural o geográfica es otra de las causas de la masiva llegada de inmigrantes a territorio español. En cuanto a lo primero, atraídos por el idioma y la similitud cultural, una gran cantidad de ciudadanos latinoamericanos vinieron al país para probar suerte en el ámbito laboral. Por otra parte, para los ciudadanos africanos España fue y sigue siendo una de las principales puertas de entrada a Europa y muchos de ellos terminaron asentándose en el país. A todo esto hay que añadir los importantes movimientos de personas provenientes de la Europa comunitaria; a los inmigrantes residenciales procedentes de países centroeuropeos que vienen a España atraídos por el clima para pasar sus últimos años, se unieron recientemente los ciudadanos del Este, especialmente rumanos, inmersos en situaciones económicas desfavorables en sus países y que han aprovechado las posibilidades de libre circulación dentro de la Unión Europea.

El consumo inmigrante

Ante este destacado incremento del número de extranjeros, el mercado de consumo inmigrante se ha revelado en los últimos años como una oportunidad de negocio muy importante para las empresas por varias razones. En primer lugar, por la propia relevancia numérica de este mercado, que ha demostrado contar con una dimensión suficiente como para garantizar la rentabilidad de los negocios que se orienten hacia él. Sólo para 2007 el Gobierno español (OFICINA ECONÓMICA DEL PRESIDENTE, 2006) estimaba su gasto en consumo en unos 40.000 millones de euros. Además, representan en torno a una décima parte del consumo privado en España, a pesar de que el salario medio de los inmigrantes no comunitarios es en torno a un tercio más bajo que el de los nacionales. En sectores como el de la alimentación el gasto anual que realizan es bastante parecido al de los autóctonos y en el de los productos de gran consumo su aportación al crecimiento ha sido muy destacada en los últimos años. Asimismo, han contribuido a dinamizar la demanda de otros bienes como la vivienda, los automóviles o los medios de comunicación, en estos momentos más afectados por el panorama de recesión económica.

En segundo lugar, es un segmento que ha mostrado tener una gran estabilidad e incluso un auge creciente en los últimos años, además de esperarse que, pese a la crisis, la inmigración siga siendo un fenómeno relevante en la sociedad española. A esa estabilidad ha contribuido la fuerza laboral que suponen o la hasta el momento incuestionable intención que tenían estos nuevos residentes de quedarse a vivir definitivamente en España.

En tercer lugar, constituye un mercado con unas necesidades no exactamente iguales a las del resto de la población, con unos hábitos de vida en parte diferenciados y unas demandas de consumo específicas adaptadas a esas particularidades.

En cuarto lugar, los inmigrantes son un target de interés para las empresas tanto en los primeros momentos de su llegada al país como en los años de asentamiento. Los primeros momentos pueden ser aprove-

chados por las empresas para posicionarse en este segmento e intentar así fidelizarlos debido a la necesidad que tienen de, junto a los hábitos de consumo ligados a su origen, abrirse a otras posibilidades de consumo adaptándose a los hábitos que imperan en la sociedad receptora. De igual modo, a medida que la integración de estos ciudadanos es mayor los inmigrantes se consolidan como clientes de todo tipo de compañías al incorporarse de forma plena a la sociedad de consumo.

En quinto lugar, tenemos que tener en cuenta que al empezar una nueva vida tienen una gran cantidad de necesidades que deben satisfacer de manera urgente; por ejemplo se encuentran en una primera fase en lo que se refiere a equipamiento del hogar, ropa, automóviles u otro tipo de bienes de carácter duradero.

En sexto y último lugar, para entender su enorme potencial de consumo hay que hacer referencia a las aspiraciones que tienen los inmigrantes respecto a su integración en la sociedad de consumo. Son personas que en muchos casos llegan a España con intención de mejorar su situación económica y por tanto de integrarse plenamente en esa sociedad de consumo, de disfrutar de los bienes y servicios que la sociedad de la abundancia pone a su disposición. Según diferentes estudios, de España les atrae la existencia de un mercado diversificado y variado, la posibilidad de acceso al consumo y al ocio, en suma, una lógica del mercado y del consumo basada en la inclusión, en la que existen opciones para todo tipo de colectivos en función de su poder adquisitivo. Esto hace que perciban el consumo como una vía hacia la integración y a la vez como resultado de la misma. En una investigación financiada por el Ministerio de Trabajo e Inmigración del Gobierno de España se concluye: “1. A partir de una mínima estabilidad [...] participan activamente en las prácticas del consumo [...] 2. Su voluntad de integración es fundamentalmente consumir más [...] en todas las facetas de la vida cotidiana” (SANTAMARINA, 2005, p. 167). En unos casos, sus aspiraciones chocan en parte con un limitado poder adquisitivo, pero ello no impide que, en la medida de sus posibilidades, intenten ejercer como consumidores de pleno derecho. En otros casos, sus aspiraciones son en principio inalcanzables, si bien no las apartan de sus horizontes de expectativas, con lo cual

tanto en la realidad como en sus deseos los inmigrantes se caracterizan por una actitud positiva hacia el universo del consumo.

Conscientes de la importancia de este target, diversas consultoras y empresas de investigación han puesto en marcha estudios para propiciar un mejor conocimiento de los nuevos residentes, como es el caso de los impulsados por Nielsen, por TNS o por GfK, así como por otras empresas del sector publicitario o incluso administraciones públicas. A continuación vamos a sintetizar brevemente algunos de los rasgos que caracterizan de forma genérica los hábitos de consumo de los inmigrantes según diversas investigaciones llevadas a cabo recientemente.

Una de las características en la que coinciden casi todos los estudios es la importancia que los inmigrantes conceden al mundo del consumo y su tendencia al marquismo. No en vano muestran una gran atracción hacia las marcas y así, aunque siguen consumiendo las de sus lugares de origen porque les inspiran confianza, son muy receptivos a otras multinacionales que les resultan conocidas y a las cuales asocian sus aspiraciones de ascenso en la escala social. Al llegar a España tienen que enfrentarse a un nuevo mercado y por tanto a un nuevo aprendizaje en el consumo y en ese momento sólo las marcas internacionales les son conocidas. No quiere esto decir, sin embargo, que las marcas nacionales no hayan tenido también cabida entre los inmigrantes, puesto que a medida que ese proceso de aprendizaje se desarrolla otras empresas y marcas se han ido posicionando de forma contundente en este segmento.

Muy relacionado con ese marquismo se halla el hecho de que los nuevos residentes tengan de forma genérica entre sus hábitos de consumo el de la compra compulsiva y el dar una importancia destacada al factor placer. Clientes habituales de grandes superficies de toda índole, son muy vulnerables a las estrategias de merchandising de ese tipo de establecimientos; así, como respuesta al desajuste que existe entre sus deseos de consumir y las posibilidades de compra que tienen en coherencia con su poder adquisitivo, tienden a comprar impulsivamente cosas que reconocen no necesitar, práctica que está extendida mayoritariamente entre los inmigrantes latinoamericanos y europeos y en menor medida entre los africanos y asiáticos. Se trata, sin duda, de un comportamiento

extendido en la sociedad de consumo que les acoge y ante el cual los inmigrantes se muestran favorables. Por esta misma razón son proclives a comprar productos porque los han visto anunciados, siendo bastante vulnerables a la publicidad y a los mensajes en el punto de venta.

Pese a todo ello, otro rasgo esencial del consumo inmigrante recogido en los estudios realizados sobre este target es su sensibilidad al precio. Y por eso son grandes consumidores de marcas de distribución, a pesar de que, en coherencia con lo dicho anteriormente, la actitud que tienen hacia las marcas de distribución es peor a la de los nacionales. En los mercados de gran consumo esa importancia que dan al factor precio condiciona el uso que hacen de las promociones y el tipo de establecimientos a los que suelen acudir. En cuanto a lo primero, compran más las marcas que están en oferta, buscan más ofertas y participan más en las promociones en etiquetas que la media de los hogares españoles. Respecto al tipo de lugares de consumo que frecuentan, como ya se adelantó, prefieren las superficies donde hay todo tipo de artículos frente a las tiendas especializadas, de ahí que sean clientes habituales de hipermercados, supermercados y hard discount; no en vano estos tres tipos de establecimientos captan la gran mayoría del gasto que hacen en productos de gran consumo. En concreto, distribuidores internacionales como Carrefour, Dia o Lidl son algunos de sus destinos preferidos, junto a otras empresas españolas como la cadena de supermercados Mercadona.

Ahora bien, a medida que sus necesidades básicas estén cubiertas y vean consolidado su poder adquisitivo, esa importancia que conceden al factor precio podría ir siendo suplantada por otros atributos que los nacionales valoran más, como por ejemplo la calidad del servicio. Precisamente el hecho de que su nivel económico sea en la mayor parte de los casos inferior al de los autóctonos influye también en otras cuestiones como recurrir a menudo a la compra a plazos y otras modalidades de financiación. Además, en algunos casos los bajos salarios les obligan a tener largas jornadas laborales o incluso al pluriempleo, con lo que sus tiempos de consumo suelen ser variables, lo que hace que den mucha importancia a los establecimientos con horarios de apertura amplios; eso influye en que sean grandes consumidores de hipermercados y grandes

superficies. Finalmente, tampoco podemos olvidar lo importantes que son para los inmigrantes a la hora de tomar sus decisiones de consumo los prescriptores de opinión, tanto los ligados a sus tradiciones culturales y religiosas como otros compatriotas ya asentados en el país. En este sentido, los comportamientos de compra vienen muy a menudo motivados por el boca-oreja, sobre todo en las primeras etapas de su vida en la sociedad que los recibe.

Obviamente todos estos son rasgos genéricos, por tanto no aplicables por igual a todos los colectivos de inmigrantes y más aún a cada uno de los ciudadanos extranjeros que actualmente residen en España. Son, en todo caso, tendencias que se apuntan en la mayor parte de los estudios realizados sobre los hábitos de consumo de este target. Teniendo esto en cuenta y tomando en consideración también el potencial de consumo de los inmigrantes, en los últimos años la publicidad española ha tenido que acercarse a estos nuevos ciudadanos, intentando empatizar con ellos a través de la conexión con sus inquietudes y necesidades. Aún en estado casi embrionario surge así la publicidad destinada específicamente a inmigrantes, a la que a menudo se le ha calificado como publicidad étnica.

La publicidad étnica

La apuesta de las empresas por el target inmigrante se manifiesta en al menos dos cuestiones. Por una parte, en el lanzamiento al mercado de productos y servicios adaptados a las demandas de los ciudadanos de diversas nacionalidades, tanto de productos creados específicamente para estos segmentos como de otros procedentes de sus países de origen y que ahora se comercializan en España. Y por otra parte, en propiciar el sentimiento de integración de estos ciudadanos en el mercado de consumo en general, dado que los inmigrantes son también consumidores de productos demandados por el resto de la población. En consecuencia, las empresas han tenido que adaptar su comunicación publicitaria a este público emergente. El síntoma más claro de ese despegue de la publicidad étnica es el nacimiento de agencias de publicidad especializadas en la

comunicación con el target inmigrante, así como también en la preocupación de las grandes agencias ya consolidadas por este segmento; hacia él han dirigido diversos estudios para un mejor conocimiento del mismo y han empezado a ofertar servicios de marketing y comunicación para colectivos culturalmente diferenciados.

Algunos ejemplos de estas nuevas agencias étnicas, nacidas en los primeros años del presente siglo, son Minority Comunicación o Etnia Comunicación, a las que se suman otras como Ethnical Consultants, Origen o Smart Consulting. Las agencias étnicas se caracterizan por estar ubicadas en las dos grandes áreas metropolitanas del país, Madrid y Barcelona, aun a pesar de que otras regiones periféricas, como por ejemplo la costa mediterránea, han sido también uno de los principales destinos de los inmigrantes. Esa concentración geográfica en las dos urbes mencionadas está relacionada, indudablemente, con la propia concentración empresarial y geográfica que caracteriza el negocio publicitario en España. Las empresas de otras regiones con fuerte presencia de población inmigrante suelen tener menores dimensiones y por tanto no resultan un cliente tan atractivo para el negocio de la publicidad étnica; de hecho, en estos casos la rápida irrupción de la inmigración en España hace que los pequeños y medianos empresarios sigan en muchas ocasiones sin valorar en su justa medida este segmento como público de interés diferenciado para sus negocios. Cuando se trata de grandes compañías lo cierto es que casi siempre prefieren confiar sus presupuestos publicitarios a agencias más potentes de los dos principales núcleos empresariales del país.

Estas agencias no limitan su trabajo a acciones publicitarias, sino que se dedican a todo tipo de acciones de comunicación empresarial dirigidas a inmigrantes; de ahí que se presenten como consultoras de comunicación. Son, además, empresas medianas, precisamente por su naturaleza especializada, lo que hace que sus índices de facturación sean lógicamente muy inferiores a los de las grandes agencias del sector publicitario. El mercado más restringido de consumidores al que se dirigen o el trabajar tan sólo para los anunciantes que destinan una parte de sus presupuestos publicitarios al segmento de los inmigrantes explica ese

alcance limitado desde el punto de vista cuantitativo. En cualquier caso, ello no impide que trabajen para importantes cuentas que han querido focalizar su comunicación a los inmigrantes, como por ejemplo las de los sectores de las telecomunicaciones, entidades bancarias, aseguradoras, etc., así como con todo tipo de administraciones públicas que en los últimos años han contado con importantes presupuestos para promover la integración social de los nuevos residentes. Además, han demostrado un especial interés en desarrollar investigaciones y estudios sobre este target para conocer de manera más completa las características y necesidades del mercado de los inmigrantes y diagnosticar problemas de marketing y comunicación de sus clientes.

Otro rasgo definitorio de las agencias étnicas es la multiculturalidad de sus plantillas, al ser conscientes de que para una comunicación más efectiva con los ciudadanos de distintas nacionalidades, tanto en lo que se refiere al diseño de los mensajes como a la selección de los canales a través de los cuales llegar al target, es mejor contar en su seno con trabajadores de distintas nacionalidades y procedencias. Esa multiculturalidad no se refleja, sin embargo, en los ámbitos directivos de las agencias étnicas; en ese sentido, se puede decir que en términos generales los inmigrantes no han aprovechado suficientemente la oportunidad de negocio explotada por estas empresas publicitarias, lo que contrasta con el espíritu emprendedor de los nuevos residentes en otros ámbitos como el desarrollo de los medios de comunicación étnicos.

Finalmente, cabe decir que se encuentran en una etapa en la que cada una de ellas aspira a un posicionamiento de liderazgo en el sector, lo cual las lleva a competir intensamente, desarrollando diferentes acciones con las que conseguir una visibilidad creciente en el entorno social y profesional en el que operan: desde la elaboración de productos editoriales o el desarrollo de investigaciones sobre el target inmigrante hasta la colaboración en todo tipo de eventos dirigidos a los nuevos residentes o desde los cuales intensificar la reflexión sobre la inmigración en España, como es el caso de ferias o jornadas de diversa índole. Respecto a esto último, las nuevas agencias a menudo pretenden forjarse, en coherencia con sus objetivos empresariales y explotando la responsabilidad social

que tienen como toda empresa, una imagen pública de compromiso con la diversidad étnica y con la realidad de la inmigración en España.

En cierto modo estas agencias siguen los pasos del sector publicitario de otros lugares como EE.UU., donde las consultorías que focalizan su trabajo en minorías étnicas cuentan con una tradición de varias décadas. En ese país las agencias hispanas, por ejemplo, tienen en la actualidad un peso bastante destacado en especial en zonas geográficas con fuerte presencia de este colectivo; supieron aprovechar el tirón de los hispanos en el mercado norteamericano y poco a poco fueron abriendo oficinas en diversos puntos del territorio norteamericano. Agrupadas muchas de ellas en la Asociación de Agencias Publicitarias Hispanas, han ido creciendo en número y expandiéndose hasta nuestros días. Por otra parte, también tienen una importante tradición las agencias que se especializan en otras minorías étnicas con gran relevancia en EE.UU.; ya en los años setenta nacieron diversas agencias negras como Uniworld, Zebra Associates o Burell, impulsadas por personas de color que defendían que los de su etnia eran sin duda los profesionales más adecuados para comprender las necesidades de los negros y así dirigirse a ellos de manera eficaz. La enorme extensión del país y por tanto la amplitud del mercado de productos y servicios han provocado la expansión de consultorías de comunicación enfocadas hacia minorías étnicas de toda índole, tanto por razones ligadas a la etnia como a otras como la religión o la procedencia geográfica.

Volviendo al caso español, lo cierto es que las agencias étnicas han ayudado a que los empresarios valoren en mayor medida el potencial de consumo de los inmigrantes y por tanto les concedan más relevancia como público objetivo de las campañas publicitarias que ponen en marcha. Tanto es así que en los últimos años se han incrementado de modo notable las campañas publicitarias que tienen al inmigrante como target. Es el caso, por un lado, de aquéllas en las que se publicitan productos y servicios específicamente dirigidos a este segmento; en ellas, al ser los inmigrantes los potenciales consumidores de esos productos y por tanto los públicos que serán impactados por los anuncios, se intenta adecuar el mensaje transmitido a las motivaciones, necesidades o inquietudes de los nuevos residentes. Y, por otro lado, los inmigrantes también pasan

a formar parte de las campañas destinadas a los ciudadanos en su conjunto; nos referimos a la publicidad en la que no se anuncian productos específicos para los nuevos residentes, sino que esos productos son consumidos por todo tipo de ciudadanos, segmentados en función de criterios que van más allá de su etnia o de su condición de inmigrantes o nacionales. Las motivaciones o necesidades sobre las que se levanta el mensaje transmitido en estas campañas son compartidas por nacionales e inmigrantes, pues ambos tienen unas mismas necesidades de consumo que las empresas no pueden ignorar. En uno y otro caso, los inmigrantes son un target valorado por los anunciantes porque su potencial de consumo así lo exige.

La publicidad étnica supone el paso de un discurso publicitario en el que la diversidad cultural se utilizaba con apenas fines ornamentales a otro en el que, precisamente por tener al inmigrante como target, se convierte en una necesidad para lograr una comunicación efectiva con el público objetivo del mensaje. Con anterioridad al auge de la inmigración en España el uso de minorías étnicas en la comunicación publicitaria estaba en exceso fundamentado sobre el recurso a estereotipos reduccionistas y en casi todas las ocasiones constituía tan sólo una estrategia para la construcción de marcas basadas en la multiculturalidad o la universalidad. Por el contrario, la adaptación de las campañas publicitarias a los inmigrantes ha sido creciente y la representación de esas minorías se hace cada vez de forma menos artificiosa y ornamental y más con la intención de reflejar su normalización en los mercados de consumo y por tanto en la sociedad en general. Muchas veces se trata de pequeños guiños a la realidad de la inmigración, en ocasiones de manera velada, ambigua; guiños que de modo progresivo van generando un espacio para los nuevos residentes en la publicidad que diariamente impacta en la sociedad. Esa realidad convive con otras campañas en las que persiste la tendencia al uso de estereotipos, si bien en los últimos años se ha andado un importante camino para evitar que la publicidad recoja visiones excesivamente estereotipadas de los nuevos residentes y pueda, así, promover una visión más real del papel que estos ciudadanos tienen en la sociedad.

Aunque la presencia de minorías étnicas como sujetos protagonistas de los anuncios se da en ocasiones en campañas dirigidas a la sociedad en general, ese protagonismo es muy superior en las orientadas exclusivamente a los inmigrantes, ya que en las enfocadas a segmentos más amplios de la población la presencia de los inmigrantes sigue siendo escasa. Las campañas publicitarias que se dirigen hacia los inmigrantes ya no pretenden presentar al Otro como un ser lejano que nada tiene que ver con el consumidor final del producto. La publicidad se va mostrando, cada vez más, como un contexto válido para la representación del inmigrante como el Otro integrado en nuestra sociedad, no como el Otro distinto o distante. Se apartan en mayor medida del cóctel étnico y multicolor de las campañas dirigidas al conjunto de la población para dar voz directa al inmigrante como destinatario del mensaje, al que representan como consumidor y como ciudadano. El objetivo es dar cabida al Otro como parte de la sociedad, a personas de otras culturas que no son ajenas al entorno en el que vive quien consume el mensaje publicitario. En este sentido, con la publicidad étnica se da un paso más hacia el reconocimiento de la diversidad cultural de la sociedad española actual; cada vez más el inmigrante es reflejado en situaciones de la vida cotidiana cercanas a su papel como ciudadano.

Ahora bien, pese a todo lo dicho no podemos obviar que esa publicidad étnica sigue teniendo dos limitaciones. En primer lugar, el acercamiento a la diversidad cultural sigue siendo tímido, entre otras razones por las cautelas que adoptan los anunciantes para que los prejuicios sociales en torno a algunas de las minorías representadas no sean transferidos a sus marcas y productos como efecto de los mensajes publicitarios. Esto sucede sobre todo en aquellas campañas dirigidas por igual a inmigrantes y a nacionales, aunque lo cierto es que la diversidad cultural representada en la publicidad enfocada exclusivamente a inmigrantes también tiende a ser neutra, políticamente correcta, a menudo incluso occidentalizada. De ahí la segunda de las limitaciones, consistente en que la publicidad étnica a menudo sigue cayendo en una representación de la diversidad cultural demasiado ficticia, en muchos casos coincidente más con el mundo aspiracional de los inmigrantes que con su realidad, y también

en gran parte de los casos levantada sobre estereotipos reduccionistas del inmigrante, por ejemplo relegándolo a ámbitos concretos de lo social o explotando la cara más meramente folclorista de su presencia en la sociedad española.

En cualquier caso, en esta publicidad étnica el objetivo no es tan sólo conformar una imagen de modernidad o universalidad de las marcas promocionadas, sino, teniendo en cuenta el importante nicho de mercado que suponen los inmigrantes, intentar llegar de forma más efectiva al target que constituyen estas minorías étnicas promoviendo su identificación con lo narrado en los discursos publicitarios. Además, a diferencia de otras campañas publicitarias, en éstas el reflejo de las minorías étnicas guarda una estrecha relación con su presencia en la sociedad; no se trata de incluir personas de otras etnias tan sólo para poner una nota de color en los anuncios, aunque en ocasiones la publicidad parece quedarse tan sólo en eso, sino de reservar un espacio a lo que en realidad es una parte importante de la sociedad española actual.

Eso explica que, junto a su objetivo económico, esa publicidad también puede cumplir una función social que se ha de traducir en promover la integración de los nuevos residentes. Tenemos que tener en cuenta que en nuestra sociedad el consumo constituye una institución a través de la cual se conforman modelos ideales a los que los individuos aspiran y desde los que construyen su sentido de pertenencia social. Por consiguiente, haciéndose eco de la diversidad cultural y de la realidad de la inmigración en la sociedad, la publicidad también puede contribuir a una normalización de la convivencia intercultural en el país. Paso a paso, la capacidad de la publicidad para favorecer la integración de los nuevos residentes va creciendo a medida que las empresas incorporan a su comunicación comercial todos estos cambios que existen en la sociedad española ya desde hace años. De esta manera, de una simple representación del Otro exótica y folclorista poco a poco se va convirtiendo al inmigrante en un personaje más de las historias que narra la publicidad. Es así como, progresivamente, los nuevos residentes encontrarán en los discursos publicitarios situaciones, personajes o valores con los que puedan sentirse identificados y proyectar

sus inquietudes y necesidades como consumidores pero también como ciudadanos de pleno derecho.

A esta publicidad étnica todavía le queda mucho camino por recorrer porque todo parece indicar que la inmigración en España no es un fenómeno pasajero, sino una realidad que se ha asentado de manera estable en el país; frente a una inmigración de paso, estamos ante una inmigración que ha cambiado de manera notable la sociedad española. Si tomamos como referencia lo sucedido en otros lugares con una mayor experiencia en estas cuestiones, contribuirá a crear una sociedad cada vez más mestiza, más multiétnica, donde la interculturalidad seguirá extendiéndose como lo ha hecho a lo largo de la última década. Es cierto que la recesión económica está actuando como freno a la llegada de nuevos inmigrantes y que las previsiones de evolución de la inmigración han tenido que ser recortadas a la baja en los últimos meses, pero en todo caso se prevé que la población extranjera siga siendo muy importante desde el punto de vista cuantitativo. No en vano según la última proyección de población a corto plazo del Instituto Nacional de Estadística (2009), se producirá una estabilización en la entrada de inmigrantes durante los próximos años, lo que no impedirá, según esta fuente, que las llegadas de inmigrantes a España durante la próxima década alcancen casi los cinco millones de personas. Es por ello que, aun en tiempos económicamente turbulentos, las empresas seguirán encontrando en los nuevos residentes un mercado de consumo de gran relevancia y que la publicidad deberá ir reflejando cada vez más, y con mayor contundencia, la diversidad cultural que caracteriza la sociedad española actual.

Referencias

- ALONSO, L. E. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2005.
 BALADRÓN PAZOS, A. J. *Consumo y publicidad para inmigrantes: claves para dirigirse a un mercado emergente*. La Coruña: Netbiblo, 2009.
 BOCOCK, R. *El consumo*. Madrid: Talasa, 2003.

- INSTITUTO Nacional de Estadística. *Explotación estadística del Padrón. Avance a 1 de enero de 2008*. Madrid: INE, 2008.
- . *Proyección de la población de España a corto plazo, 2008-2012*. Madrid: INE, 2009.
- LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama, 2007.
- MINISTERIO de Trabajo e Inmigración. *Plan estratégico de ciudadanía e integración 2007-2010*. Madrid: MTI, 2007.
- NACIONES Unidas. *Migración internacional y desarrollo*. Nueva York: ONU, 2006.
- OFICINA Económica del Presidente. *Inmigración y economía española: 1996-2006*. Madrid: Oficina Económica del Presidente, 2006.
- SANTAMARINA, C. *Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España: un acercamiento desde la perspectiva cualitativa*. Madrid: MTI, 2005.