Nuevas estrategias para un nuevo target

POR **JUAN REY**

La llegada masiva de inmigrantes ha hecho que la sociedad española deje de ser homogénea. La publicidad le está dando respuesta a este fenómeno, y a través de sus mensajes puede establecerse una radiografía no sólo de las necesidades de estos nuevos consumidores, sino también de sus deseos y aspiraciones.

Quizás ninguna actividad como la publicitaria esté tan al tanto de los cambios que tienen lugar en la sociedad. El hecho de que la publicidad sea un termómetro para calibrar los nuevos fenómenos sociales, se debe a su carácter económico; es decir, los anunciantes están atentos a las tendencias y a los nuevos consumidores a fin de satisfacerlos y, de paso, incrementar su cuota de mercado. Es lo que está sucediendo en estos momentos en España, que la masiva llegada de inmigrantes ha despertado el interés de las empresas, que se aprestan a ofertarles cuanto necesitan para facilitarles su estancia o integración. La publicidad se convierte, pues, en una radiografía del consumidor, en este caso del inmigrante. A partir de lo que se le ofrece ?que se supone que es lo que necesita? y también de cómo se le ofrece, pueden inferirse no sólo sus necesidades, sino también sus valores y sus sueños.

El fenómeno de la migración

La migración no es un fenómeno reciente. Puede decirse que la historia de la humanidad es el relato de las grandes migraciones, desde los primeros hombres que salieron de África hasta los mexicanos que en estos momentos están intentando atravesar el río Grande.

En el contexto de los movimientos migratorios, el desarrollo económico alcanzado en Europa durante la segunda mitad del siglo XX tiene un doble efecto sobre su población. En un primer momento, impide que emigre fuera del continente. Cesa, pues, el éxodo de italianos, irlandeses y españoles a América, que se trasladan ahora a otros países europeos más desarrollados. Y

Fundación Telefónica

posteriormente, convierte a Europa ?ahora la Unión Europea? en receptora de inmigrantes.

En el caso concreto de España, resulta sorprendente que un país haya cambiado en tan poco tiempo la dirección de su flujo migratorio. Muchos recuerdan aún las imágenes de trenes de españoles que marchaban a Francia o Alemania en busca de trabajo. Y aún quedan muchos españoles diseminados por Suiza u Holanda. No obstante, en un breve periodo de tiempo España ha invertido esta tendencia y se ha convertido en un país receptor de inmigrantes.

Las razones de este cambio son de índole geográfica, histórica y económica. Desde el punto de vista geográfico, su ubicación entre dos continentes ha convertido a España ?la Península Ibérica? en lugar de paso obligado de las migraciones que han tenido lugar en esta parte del Mediterráneo. Asimismo, su ubicación la convierte actualmente en la frontera sur de la Unión Europea. Este doble carácter ?de paso y de limen? hace que sea la puerta de todos los que vienen de Marruecos en particular y de África en general.

Desde el punto de vista histórico, los lazos culturales e idiomáticos entablados con los países de América la convierten en el país elegido por muchos latinoamericanos. Pero estos dos factores no son suficientes para transformar un país en receptor de mano de obra. Hay una tercera causa: el crecimiento económico. Gracias al desarrollo económico de las últimas décadas, España ha invertido la dirección de los flujos migratorios y, en poco tiempo, se ha convertido en el país elegido por magrebíes (por proximidad geográfica), latinoamericanos (por afinidad idiomática y cultural) y, recientemente, rumanos (1).

La extraña paradoja

Si se analiza la incidencia de la inmigración en la sociedad y en la economía españolas se observa una extraña disfunción. Por un lado, muchos ciudadanos atribuyen a los inmigrantes parte de los males de nuestra sociedad; algunos incluso establecen, malévolamente, una fácil y falsa ecuación entre inmigración y delincuencia. Si se ojean los medios de comunicación no faltan noticias sobre bandas rumanas, pandillas suramericanas o terroristas magrebíes. Y si se acude al estudio sobre *Actitudes sociales de los españoles*, publicado en julio de 2007 por la Fundación BBVA, se observa que el tercer problema que preocupa a los españoles es la inmigración (13,2 por ciento), por detrás del terrorismo (25,4 por ciento) y el paro (también el 13,2 por ciento) y por delante de la vivienda (12,5 por ciento). Es decir, en la población hay una sensación generalizada de que los inmigrantes son una amenaza (Ahn & Vázquez, 2007; IOÉ, 2005).

Pero, por otro lado, y ésta es la otra cara de la paradoja, si se analizan los datos económicos, se observan los enormes beneficios que aporta la inmigración. No se trata sólo de las muchas noticias que a diario aparecen en la prensa sobre la favorable incidencia de los inmigrantes en la economía española. Se trata, y esto es lo interesante, de que una serie de informes sobre la inmigración, realizados por entidades financieras y gubernamentales (el BBVA, la Caixa, Caixa Catalunya o la Oficina Económica del Presidente del Gobierno), coinciden en subrayar la

Fundación Telefónica

notable aportación de los inmigrantes al crecimiento del PIB por habitante.

Según Guillermo de la Dehesa, presidente del Centre for Economic Policy Research, «si, entre 1995 y 2005, no hubiese habido este fuerte incremento de la población en edad de trabajar (un 20 por ciento nativa y un 80 por ciento extranjera), el crecimiento anual español del PIB por habitante del periodo hubiese sido negativo en un 1,17 por ciento, en lugar de ser positivo en un 2,6 por ciento (frente al 1,78 por ciento de la UE a 15 excluyendo a España), luego no hubiese habido convergencia española del PIB por habitante» (De la Dehesa, G., 2007, p. 15).

En la misma dirección se manifiestan Juan José Dolado y Pablo Vázquez, quienes son contundentes a la hora de afirmar las bondades de la inmigración. Después de analizar una serie de variables como la renta per cápita, la evolución demográfica, la tasa de empleo y la productividad entre 1996 y 2005, los autores concluyen afirmando que «la literatura económica realiza predicciones meridianamente claras sobre la existencia de beneficios netos positivos tanto para los países de destino como para los de origen» (Dolado & Vázquez, 2007, p. 12).

Así lo subrayan también Raquel Carrasco, Juan F. Jimeno y Carolina Ortega, quienes, tras evaluar el impacto de la inmigración, tanto legal como total, sobre las tasas de empleo y los salarios de los trabajadores españoles, concluyen afirmando que «no han encontrado efectos significativos de la inmigración sobre el mercado laboral, tanto en cuanto a la tasa de empleo de los trabajadores españoles como sobre sus salarios» (2) (Carrasco, Jimeno & Ortega, 2007, p. 44). En resumidas cuentas, según los autores, los inmigrantes son una fuente de riqueza para España, porque su presencia aumenta la oferta de trabajo, acentúa el consumo, incrementa la producción y crecen los beneficios empresariales, todo ello sin contar con que aumenta la población, lo que «contradice la extendida falacia entre la población nativa» (Dolado & Vázquez, 2007, p.16).

¿Cuántos son? ¿Quiénes son?

Según los datos de INE a 1 de enero de 2007, la población española estaba constituida por 45,12 millones de personas, de los cuales 4,48 millones son extranjeros, lo que supone un 9,9 por ciento del total. En la tabla 1 (1) puede observarse la evolución de la población española en cuanto a la presencia de extranjeros. En diez años, España ha pasado de ser uno de los países de menor tasa de inmigración (1,6 por ciento en 1998) a uno de los de mayor índice de inmigrantes (9,9 por ciento en 2007), muy por encima de la media de la UE (6,7 por ciento).

Ahora bien, los inmigrantes no constituyen un bloque homogéneo, sino que existe una enorme diversidad entre ellos. El INE incluye en el apartado *Población extranjera* veinte nacionalidades; sin embargo, cuantitativamente, no todas tienen la misma importancia. Los cuatro grupos mayoritarios son los marroquíes (12,86 por ciento de la población extranjera), los rumanos (11,71 por ciento), los ecuatorianos (9,40 por ciento) y los británicos (7,01 por ciento). Obviamente, los británicos no entran en la categoría de inmigrantes.

Un target muy fragmentado

Fundación Telefónica

La masiva presencia de inmigrantes, que en la actualidad suponen la décima parte de la población, ha hecho que los anunciantes se pregunten si éstos constituyen un público objetivo. Fue tal la importancia que adquirió esta pregunta que la revista *Control* le dedicó la sección ?Investigación de mercado? del número de agosto de 2004, justo cuando la inmigración se convirtió en un fenómeno nacional, pues, según los expertos, la inversión del flujo migratorio se produjo en 2003, año en que España dejó de ser un país de emigración neta para convertirse en un país de inmigración neta.

A tenor de los datos proporcionados por el INE, la población inmigrante constituye un grupo muy variado, y esta extrema variedad resulta un obstáculo para constituirse en *target*. Aunque el denominador común de todos ellos puede englobarse bajo una sola idea: mejorar su calidad de vida, se trata de gente procedente de diversos países, con lenguas distintas, con culturas diferentes y con valores a veces antagónicos. Si a todo ello se le suman variables clásicas como la edad o el sexo, entonces el grupo se fragmenta aún más. Se trata, por tanto, de un grupo complejo multiforme y en este sentido se expresan los expertos en investigación de mercado, que, una y otra vez, recuerdan que «no podemos olvidar que los inmigrantes provienen de continentes, países y realidades muy distintas en cuanto a costumbres, hábitos y estilos de vida» (Rentero, 2004, p. 39), lo que supone que, una vez en España, «no son para nada un grupo homogéneo, en la medida que sus países de origen condicionan su lengua y su integración social» (Urbano, 2004, p. 36).

Es difícil, por tanto, hablar de un *target* de emigrantes. Es decir, «no existe un perfil ?típico? del inmigrante», porque lo que caracteriza a la inmigración es «su carácter diferencial respecto a la población nacional y a los diferentes grupos que la componen». Y este carácter diferencial y heterogéneo deriva de cuestiones tales como que no todos proceden del mismo país, ni tienen la misma edad y sexo, ni trabajan en los mismos sectores productivos, ni tienen lo mismos niveles educativos, ni se asientan en las mismas comunidades ni con la misma intensidad (Dolado & Vázquez, 2007, pp. 7-8).

Dada esta variopinta composición, es más adecuado entonces hablar de *multitarget* (Urbano, 2004), pues de eso se trata, de un grupo social fragmentado y multiforme, múltiple y plural, pero con nacionalidades y zonas prioritarias. Hay un predominio de marroquíes, rumanos y ecuatorianos, que suelen instalarse en Madrid, Cataluña y Valencia.

Aun con esta heterogeneidad, sus integrantes tienen, al menos, dos puntos en común. Uno de ellos, ya indicado, es el afán por mejorar su calidad de vida y el otro es que esa mejora la logran mediante un incremento del consumo o, en otros términos, que ese afán se traduce en un mayor consumo. Se trata de personas que proceden de sociedades con un menor desarrollo económico y con un acceso al consumo muy restringido, y que han optado por emigrar con el fin alcanzar un mejor nivel de vida, lo que para ellos significa acceder a una serie de bienes que en su lugar de origen tienen vedados. Por tanto, el acceso al mundo del consumo se convierte «en la materialización de las razones por las que tomaron la decisión de venir» (Rentero, 2004, p. 40).

El acceso al consumo tiene, pues, una doble perspectiva: representa tanto la integración (aquí) como el triunfo (aquí y allí). Al igual que los demás consumidores, los inmigrantes conceden

Fundación Telefónica
Telefónica

una gran importancia al carácter simbólico, porque saben que consumir es «un claro síntoma de pertenencia a la nueva sociedad en la que se quieren sentir participantes de pleno derecho» (Rentero, 2004, p. 40). Si consumen, significa que han alcanzado el nivel económico de los nativos y, si lo han alcanzado, por una parte, se sienten integrados en la sociedad, pues se comportan ?consumen? igual que ellos, y, por otra, eso significa que han triunfado tanto en España, pues han logrado su objetivo (laboral, económico y social), como en su país, al que envían remesas, regalos y fotografías. El consumo, ya sea real o simbólico, tiene pues para este colectivo una gran importancia, y es este afán de consumo el que ha despertado la atención de los anunciantes.

¿Qué consumen?

Según el estudio *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España* (ACNielsen, 2004), las razones y lugares de compra de los inmigrantes son muy similares a los de los nativos, si bien presentan algunas peculiaridades, que derivan tanto del carácter fragmentario y heterogéneo del que antes se ha hablado como de su condición de recién llegados a un nuevo mundo. Frente al hecho de ser un grupo multiforme y plural, lo que obstaculiza su consideración como un *target* unitario es en su condición de advenedizos en la que se encuentra el factor común a todos ellos, pues, al margen de su cultura o religión, su idioma o sus valores, todos los que acaban de desembarcar en un nuevo país tienen necesidades similares.

Para ver qué consumen los inmigrantes se ha procedido al análisis de la publicidad dirigida a ellos con el fin de saber cuáles son los productos o servicios que se les ofrecen. Para ello se ha distinguido entre medios generalistas y especializados.

Medios generalistas

En cuanto a los medios generalistas, la televisión es la menos utilizada, porque, al ser un *target* minoritario (y además fragmentado) los anunciantes entienden que deben alcanzarlo con medios especializados (cabe no obstante destacar la campaña ?Mi país? de Vodafone). La prensa es un medio algo más utilizado que la televisión. Sin embargo, la empleada más frecuentemente es la publicidad directa. Tanto bancos como operadoras de telefonía usan con profusión los folletos para comunicarse con los inmigrantes.

Los servicios más anunciados son los bancarios (BBVA, Caixa Catalunya, CajAstur, CajaSur, Grupo Popular, la Caixa, Ibercaja, Western Union) y los de telefonía (Movistar, Orange, Telefónica, Vodafone). De forma tal que, excepto estos dos servicios, son raros e infrecuentes los anuncios de otros productos o servicios destinados a los inmigrantes en los medios generalistas. Tanto los servicios bancarios (con su ineludible seguro de repatriación) como los de telefonía (con sus descuentos) resuelven dos necesidades básicas de cualquier inmigrante: la gestión del dinero y la comunicación con los suyos. Es decir, constituyen el denominador común de todos los recién llegados, al margen de su origen, idioma o religión.

Fundación Telefónica

Medios especializados

En cuanto a los medios especializados, es indispensable mencionar el enorme estímulo que ha supuesto la llegada de los inmigrantes para ellos. En pocos años han surgido decenas de revistas, periódicos, emisoras de radio y canales de televisión dirigidos a la población inmigrante, que son un excelente canal para llegar a este *target* (Ríos, 2007). A título informativo, han aparecido las revistas *Ocio Latino* (1995) y *Latino* (2005), con su variantes *Latino Madrid, Latino Barcelona* y *Latino Levante*; las rumanas *Noi in Spania* (2003) y *România / Cultures* (2006); la búlgara *Nova Duma* (2004); las chinas *Ouhua* (en chino) y *El Mandarín* (en castellano); y la multicultural *Raíz* (2006), con sus variantes *Raíz Ecuatoriana, Raíz Rumana, Raíz Marroquí, Raíz Africana…* Han surgido las emisoras Estación Latina, Radio Tropicalis, Radio Mundial, Gladys Palmera, Radio Tentación… Y ha nacido *Canal Latino tv* (2004).

A la hora de estudiar la publicidad en un medio especializado, se ha optado por analizar los contenidos publicitarios de *Latino Madrid*, porque se trata de un semanario gratuito que, a pesar de su corta edad (apareció en abril de 2005), ha alcanzado un notable éxito (fue elegida la mejor publicación nueva por la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas [AEEPP] en 2005), tiene una gran difusión (distribuye más de 80.000 ejemplares) y contiene abundante publicidad (específicamente dirigida a inmigrantes).

De entrada puede afirmarse que, mientras que la publicidad aparecida en los medios generalistas ofrece una imagen del inmigrante muy simple (servicios bancarios y de telefonía), la aparecida en *Latino Madrid* proporciona una radiografía más certera. Ello se debe a que «los medios escritos destinados a los colectivos extranjeros cuentan con el respaldo de los anunciantes: agencias de turismo, bancos, tiendas de productos importados, restaurantes, asesorías hipotecarias y jurídicas; es decir, empresas que se dirigen a su público-objetivo» (Ríos, 2007).

En el gráfico 1 (2) puede observarse la relación de productos y servicios publicitados. Los servicios financieros representan un tercio de ellos, los de videncia y telefonía suman aproximadamente otro tercio, y el último está integrado por el comercio, la formación, la gestión inmobiliaria, la automoción, los seguros, la publicidad institucional y los viajes (3). A partir de este gráfico puede inferirse qué necesitan los inmigrantes. En él aparecen de nuevo los servicios bancarios y de telefonía en los primeros puestos. Lo que indica que el dinero y la comunicación siguen siendo dos factores primordiales para el inmigrante, pero que éste también tiene otras necesidades, como ahora se verá.

En cuanto a los servicios financieros (32 por ciento) hay, no obstante, una diferencia: mientras que en el apartado generalista sólo figuran grandes entidades, en el especializado, además de éstas aparecen muchas pequeñas y medianas empresas (Aid & Credit, CitiFinancial, Credial, Finanfácil). Lo mismo sucede en los servicios de telefonía (12 por ciento), donde además de las grandes compañías aparecen otras de menor implantación nacional (LeBara Mobile, Orbitel, The Phone House).

En la sección *Comercio* (8 por ciento), se ha distinguido entre el pequeño comercio y las

Fundación Telefónica

grandes superficies, en este caso siempre Carrefour, que representa casi un tercio de esta sección. Se da el mismo fenómeno: además de la gran empresa de distribución, aparecen pequeñas empresas de electrodomésticos (Electrodis), informática (Jet Computer), multimedia (Boulanger), copistería (Kom) y alimentos de importación (Nativo Goya).

Es muy interesante la sección *Formación* (7 por ciento), pues evidencia la demanda de instrucción de los inmigrantes para acceder a mejores puestos de trabajo. En ella figuran desde pequeñas academias de peluquería o idiomas hasta centros más complejos, como el Instituto Americano (cursos de auxiliar de clínica), New Horizon (cursos de informática) o el Centro Profesional del Oficio (formación profesional [FP]). Incluso el Ministerio de Educación y Ciencia publicita los estudios de FP.

Los recién llegados necesitan una casa. Y en la sección *Gestión inmobiliaria* (6 por ciento) figuran aquellas empresas que les ayudan a encontrar y financiar su nuevo hogar (Bellcasa, Finance House, Hipotecaparatodos). También necesitan un vehículo para ir al trabajo, y lo encuentran en la sección de *Automoción* (5 por ciento). Se trata generalmente de furgonetas (Hyundai Getz, Peugeot Partner, Citroën Berlingo), coches pequeños (Chevrolet Lacetti, Hyunday Atos, Renault Clio) o motos de pequeña cilindrada (Yamaha YBR/125). También hay vehículos de ocasión, pero pocos. Asimismo, los inmigrantes hallan en las secciones *Seguros* (4 por ciento) y *Viajes* (3 por ciento) cuanto necesitan para dormir tranquilos (Helvetia, Linea Direct, Santa Lucía) o viajar a su país (Aeropostal, Air Madrid, LAN, Viajes Iberia).

La publicidad referida en el gráfico 1 (2) ofrece una imagen del inmigrante más próxima a la realidad, pues en él se recogen casi todas las necesidades de este colectivo que, como ya se ha indicado, son similares a las de los nativos, si bien presentan algunas peculiaridades, entre las que cabe señalar la profusión de servicios financieros y de telefonía, tanto en medios generalistas como especializados y, sobre todo, la proliferación de los servicios recogidos en la sección *Videncia* (15 por ciento). Esta sección, que ocupa el segundo puesto, puede considerarse, con cautela, un rasgo típico de este tipo de publicidad, no tanto por el contenido, ya que hay anuncios similares en la prensa en general, sino por la cantidad, pues presenta un porcentaje muy superior a los que pueden hallarse en la prensa nacional.

Estos servicios de videncia, futurología y magia obedecen a una forma específica y concreta de entender el mundo, forma que, si bien en la Europa posmoderna e industrial ha (casi) desaparecido, aún permanece vigente en otras partes del planeta y que sus habitantes ?convertidos ahora en inmigrantes? llevan en sus maletas para sentirse reconfortados en la soledad y la distancia. Se trata de una legión de videntes, médiums, brujos, curanderos, magos y chamanes que ofrecen soluciones de todo tipo. Se agrupan en: Maestros (Maestro Fode, ?Gran brujo vidente?; Maestro Hadji, ?Gran ilustre vidente africano?), Profesores (Profesor Fofana, ?Chamán africano?; Profesor Karim, ?Gran ilustre y célebre vidente africano?; Profesor Soare, ?Soluciona todo tipo de problemas?); y Videntes (Vidente Caram, ?Gran curandero africano?; Vidente Mamadou, ?Ilustre médium y vidente?; Vidente Sankoun, ?Gran maestro de la sabiduría africana?). Aunque tampoco faltan profesionales españoles (Mary, ?Parapsicóloga y tarotista. Gran experiencia en numerología y grafología?).

Entre los problemas que aquejan a los inmigrantes están los del amor, para los que también

Fundación Telefónica
Telefónica

hay expertos profesionales, como el Profesor Ibrahima (?Resuelve todos los problemas del amor?) o el Maestro Camara (?Rapidez y eficacia. Problemas de amor, unión y separación?). Y dado que los inmigrantes están lejos de los suyos, los problemas amorosos derivados de la distancia tienen igualmente solución (Gabriel de los Santos: ?Amarres para todos los gustos. Especialista en unir parejas a distancia?).

Entre la utilidad y la emoción

Si, grosso modo, las razones de compra que utilizan los anunciantes se dividen en útiles y emocionales, se observa que, mientras que en los medios generalistas prevalecen las razones emocionales (78 por ciento), en los especializados predominan las útiles (66 por ciento). Esta disparidad obedece tanto a los anunciantes como a los medios y soportes. Son los grandes bancos y las grandes operadoras de telefonía los que recurren a los medios generalistas, por tanto, la publicidad dirigida al inmigrante se enmarca en esa reciente corriente que explota los aspectos emocionales para alcanzar al comprador (López Vázquez, 2007). En este caso, los anunciantes no hacen sino reajustar la emoción de sus mensajes a la emoción particular del emigrante, sobre el que, dadas sus peculiaridades sociales, parece tener un mayor impacto.

No obstante, los emigrantes no pierden de vista los factores útiles. Y esto queda patente en la publicidad de *Latino Madrid*, en la que se anuncian pequeñas y medianas empresas que le ofrecen todo cuanto necesita para instalarse e integrarse en el nuevo país, lo que para un recién llegado es mucho más que emoción.

La publicidad dirigida al inmigrante oscila, pues, entre la emoción de ?Hacemos realidad tus sueños? (CJ Financial Consultans), que en términos absolutos representa un 56 por ciento, y el utilitarismo de ?Ahorra en tus envíos de dinero? (BBVA), que representa un 44 por ciento. La conjunción de ambas posturas queda sintetizada en este reclamo de CajAstur: ?Envía cariño por un euro?.

Entre las razones emotivas hay un solo argumento de compra: ?los tuyos + su proximidad?. Y éste es tan frecuente que se producen coincidencias como las siguientes: ?Movistar te acerca a los tuyos?, ?Más cerca de los tuyos? (Banesto), ?Te acercamos a los tuyos? (Viajes Iberia) o ?Con ?la Caixa?, los tuyos más cerca?. A veces esta expresión es sustituida por un sinónimo: ?Viniste pensando en tu futuro y en el de tu familia y ahora ¿no vas a asegurarlo?? (AIG Seguros), ?Al abrir este sobre te sentirás mucho más cerca de casa? (Vodafone). El otro argumento emocional utilizado es la realización del sueño, con un porcentaje muy reducido y circunscrito a la asesoría financiera Kíron: ?No pretendemos decirte cuáles son tus sueños, sólo cumplirlos? y ?Financiamos sueños?.

Entre las razones útiles hay varios argumentos: el precio, la adecuación o el ?factor Babel?. El precio siempre es un buen argumento, sobre todo cuando se ha emigrado por razones económicas: ?Tus envíos desde 3 ? y al mejor cambio? (Santander), ?Viaja a Ecuador por sólo 20 céntimos/minuto? (Vodafone), ?Comida de tu país al mejor precio? (Carrefour). La adecuación al inmigrante es otro de los argumentos utilizados (4): ?La compañía de seguros para el latinoamericano? (Preventiva), ?Si eres inmigrante, tenemos tu asesor de confianza?

Fundación Telefónica

(NF Asesores Financieros), ?Hipoteca especial para extranjeros? (Finanfácil). El ?factor Babel? es aquel según el cual no importa el origen del consumidor: ?Seas de donde seas podrás asegurarte? (Linea Direct), ?La hipoteca que esperabas, vengas del país que vengas? (Hipotecaparatodos).

Conclusiones

La llegada masiva de inmigrantes ha provocado en España cambios sociales y económicos. En cuanto a los primeros, la sociedad española ha dejado de ser homogénea para convertirse en otra más plural. En cuanto a los segundos, la aparición de un nuevo grupo de consumidores ha llamado la atención de los anunciantes que enseguida se han aprestado a atender las nuevas demandas del mercado. En este sentido, el *target* de los inmigrantes, aun siendo heterogéneo, es el que ofrece un mayor desafío, porque presenta nuevos consumidores y nuevas perspectivas, lo que obliga a plantear nuevas estrategias. La sociedad española se ha hecho más multicultural y las empresas, por tanto, deben adecuar sus mensajes a la nueva realidad social. El reciente mestizaje está obligando a las agencias a buscar nuevas soluciones, nuevos mensajes, pues ya no valen las estrategias del pasado, cuando el país era menos diverso.

La presencia de estos nuevos españoles ?nuevos consumidores? ha propiciado la aparición de un nuevo concepto: el *marketing* étnico o el *marketing* intercultural. Ya no son suficientes los análisis cualitativos ni las comunicaciones genéricas. Ante una sociedad multicultural es indispensable utilizar nuevos criterios y emplear nuevos parámetros a fin de conocer bien los diferentes grupos que la integran y seleccionar los medios adecuados para transmitirles los mensajes. Empresas como Culturalia, Ethnical Consultans o Minority son un ejemplo de esta nueva realidad. Como afirma un reclamo de la CAM para atraer a los inmigrantes (?No importa de donde vengas sino a dónde vas?), lo importante de la publicidad no es, pues, su pasado sino su futuro, es decir, su capacidad de dar respuesta a las necesidades de una sociedad que se está haciendo más compleja, más diversa.

Bibliografía

ACNIELSEN (2004). *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España.* Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Ahn, N. & Vázquez, P. (2007). ¿Por qué preocupa la inmigración? Un análisis de los datos de la encuesta del CIS. En Dolado, J. J. & Vázquez, P. (eds.). (2007). *Ensayo sobre los efectos económicos de la inmigración en España*. Madrid: Fundación de Estudios de Economía Aplicada, pp. 127-146.

Carrasco, R.; Jimeno, J. F. & Ortega, C. (2007) Los efectos de la inmigración sobre las condiciones de los trabajadores nativos en el mercado de trabajo: evidencia para España. En Dolado, J. J. & Vázquez, P. (eds.). (2007). *Ensayo sobre los efectos económicos de la inmigración en España*. Madrid: Fundación de Estudios de Economía Aplicada, pp. 27-51.

Fundación Telefónica

Colectivo IOÉ. (2005). Ciudadanos o intrusos: la opinión pública ante los inmigrantes. En *Papeles de Economía Española*, No. 104, pp. 194-209.

De la Dehesa, G. (2007). ¿Qué está aportando la inmigración a la economía? *El País*, 25 de junio de 2007, p. 15.

Dolado, J. J. & Vázquez, P. (2007). Los efectos económicos y las políticas de inmigración: Panorámica y reflexiones. En Dolado, J. J. & Vázquez, P. (eds.) *Ensayo sobre los efectos económicos de la inmigración en España*. Madrid: Fundación de Estudios de Economía Aplicada, pp. 5-23.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

Rentero, J. L. (2004). Los inmigrantes: ¿Un nuevo target? *Control*, No. 504, agosto 2004, pp. 38-40.

Ríos, A. (2007). Inmigración y medios de comunicación. Los latinos impulsan los mercados editorial y audiovisual en España. *Telos*, No. 71, abril-junio.

Urbano, R. (2004). Inmigrantes: Tan cerca y tan lejos… *Control*, No. 504, agosto 2004, pp. 36-37.

Sitios web

www.carrefour.es

www.grupobbva.com

www.ine.es

www.latinomadrid.com

Fundación Telefónica

Telefónica