

LA PRESENCIA DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA*

The presence of the immigrant population in spanish advertising

Daniel Muñoz Sastre**

Recibido: 26 de mayo de 2017

Aprobado: 16 de junio de 2017

Para citar este artículo / To cite this article

Muñoz, S., Daniel. (2017) La presencia de la población inmigrante en la publicidad española. Revista Alma Mater, 13 (2), pp. 58 - 68.

Resumen

La población inmigrante tiene un peso importante dentro de la sociedad española. La presencia de los extranjeros en la vida cotidiana del país es algo habitual y la diversidad cultural que puede haber en calles, centros de trabajo o colegios, por ejemplo, es algo incuestionable. La publicidad es, por un lado, una muestra de la realidad social y, por otro, una herramienta para la concienciación de la sociedad. Con la presente investigación se pretende analizar el papel de los inmigrantes en la publicidad española, tanto comercial como institucional y establecer las principales características de la presencia del fenómeno de la inmigración en las campañas publicitarias. El objetivo es realizar una doble radiografía sobre esa cuestión. Por una parte, realizar un estudio sobre la imagen que de la inmigración se da en la publicidad española y, por otra, conocer los principales temas a los que se refieren las campañas publicitarias que tienen la inmigración como protagonista. Para ello se plantea una muestra de anuncios publicitarios de distintas campañas realizadas a lo largo de los últimos años. Entre las principales conclusiones destacan la aparición de una publicidad dirigida especialmente a inmigrantes, el uso de la publicidad para el fomento de la integración/aceptación de los inmigrantes y la necesidad de dotar a las agencias de publicidad de profesionales conocedores de esas etnias a las que se dirigirá la nueva publicidad.

Palabras claves

Inmigración, integración, cultura, comunicación, publicidad.

Abstract

The immigrant population has an important weight within Spanish society. The presence of foreigners in the daily life of the country is something habitual and the cultural diversity that can be in the streets, work centers or schools, for example, is something unquestionable. Advertising is, on the one hand, a sample of social reality and, on the other, a tool for the awareness of society. With this research, the role of immigrants in Spanish publicity, both commercial and institutional, is sought and the main characteristics of the presence of the phenomenon of immigration in public campaigns are established. The objective is to perform a double x-ray on that question. On the one hand, to carry out a study on the image of immigration that occurs in Spanish advertising and, on the other hand, to know the main issues to which the advertising campaigns that immigration has as a protagonist. For this, a presentation of advertisements of various campaigns carried out over the last few years is presented. Among the main conclusions include the appearance of an advertising and especially accepted, the use of advertising to promote the integration / acceptance of immigrants and the need to activate the advertising agencies of fans to them will direct the new advertising.

* Trabajo clasificado como artículo de resultado de investigación. Desarrollado en el marco de la investigación de la Universidad de Valladolid – España para el V Congreso Iberoamericano y Europeo.

** Licenciado en Ciencias de la Información, rama Publicidad y Relaciones Públicas. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor y miembro del Departamento de Historia Moderna Contemporánea de América Periodismo Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid España. Correo electrónico: daniel.munoz.sastre@uva.es.

Key words

Decent, work, utopia

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la inmigración es una realidad plenamente desarrollada en España. La presencia de personas procedentes de lugares diversos y la convivencia de estos con aquellos otros a los que se denomina nativos es algo habitual en los municipios españoles desde hace ya varias décadas. Su participación en la sociedad española es cada vez mayor. La incorporación de los inmigrantes al mercado laboral o a la educación son algunos de los indicadores que permiten conocer la presencia de este colectivo en el conjunto de la población española y su integración en el conjunto de esa sociedad receptora.

Esa incorporación a la sociedad también se puede estudiar a través del consumo que realizan los inmigrantes y que permite definir unas pautas de comportamiento, de estilos de vida, de intereses y, por lo tanto, de modos de vida. En definitiva, permite realizar una radiografía de un sector de la población que tiene un peso importante y que, por lo tanto, puede convertirse en público objetivo al que las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios. Pero no solo eso, ya que ese estudio de las demandas de los inmigrantes sirve también para la ampliación de la oferta de esas compañías para satisfacer posibles necesidades, reales o creadas, de este público.

Los inmigrantes constituyen un target emergente cuya relevancia no puede pasar inadvertida para los actores que conforman el tejido empresarial publicitario: anunciantes, agencias de publicidad y de medios, institutos de investigación, y medios. De hecho, en Estados Unidos —referente de la actividad publicitaria a nivel mundial y país creador de tendencias— ha cobrado gran importancia durante los últimos años el denominado «marketing multicultural», centrado en desarrollar estrategias diferenciadas adaptadas a las peculiaridades que caracterizan cada grupo. Y es que bajo la denominación genérica de 'inmigrantes' se agrupa un nutrido mosaico de nacionalidades e idiosincrasias¹.

El estudio de la relación entre publicidad e inmigración puede realizarse desde diferentes enfoques, en función de los criterios que se utilicen y de los objetivos que se propongan. Los más habituales son:

- a. La presencia de la comunidad inmigrante en la publicidad.
- b. La percepción que los inmigrantes tienen de los mensajes publicitarios.
- c. La aparición de publicidad específica para el colectivo inmigrante.
- d. El papel de la publicidad como elemento integrador de la población inmigrante.

Independientemente de la línea de investigación que se siga, hay un aspecto que es transversal y que debe estar presente en cualquier análisis que, sobre la relación entre publicidad e inmigración, se realice: los valores de los colectivos inmigrantes. Sin duda alguna, esta es una cuestión clave que hay que tener siempre presente para poder entender la relación entre la comunidad inmigrante y la actividad publicitaria. El papel que juegan los valores en los procesos de identificación social y de decisión de compra es tan destacado que no se puede obviar en cualquier investigación que sobre esta cuestión se realice.

En el presente artículo se aborda la presencia de la población inmigrante en la publicidad española y la adaptación de la publicidad al target que constituye el colectivo de ciudadanos extranjeros. Para ello se plantea, en primer lugar, un trabajo de investigación sobre la literatura especializada en esta cuestión que permita establecer un corpus teórico para, después, proceder a la ejemplificación con distintitos casos que se presentan dentro del binomio

¹ Marta Pacheco. "Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: La Ciudad Anuncio", en *Nuevas Tendencias En La Publicidad Del Siglo XXI* (Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007), 77.

publicidad-inmigración. De la combinación del apartado teórico con el apartado práctico se podrán extraer diferentes conclusiones que permitirán establecer un mapa de la relación entre la actividad publicitaria y el fenómeno migratorio.

1. LA INMIGRACIÓN EN ESPAÑA

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, durante 2016, la inmigración aumentó un 21,9 %, mientras que la emigración descendió un 4,6 % respecto al año anterior. El saldo migratorio de los extranjeros fue de 112.666 personas en 2016, positivo por segunda vez consecutiva desde 2010 y un 176,3% mayor que el del año anterior². Con esta evolución de la inmigración en España, a fecha de 1 de enero de 2017 residían en España un total de 46.528.966 de personas.

De esta cifra, 4.424.409 eran procedentes de otros países, principalmente de la Unión Europea pero también del continente africano y Sudamérica (ver gráfico 1). Esto significa que un 9,51 % de los residentes en España son extranjeros. El número de ciudadanos procedentes de otros países comienza a incrementarse después de unos años de constantes descensos, unas caídas provocadas por la crisis económica sufrida.

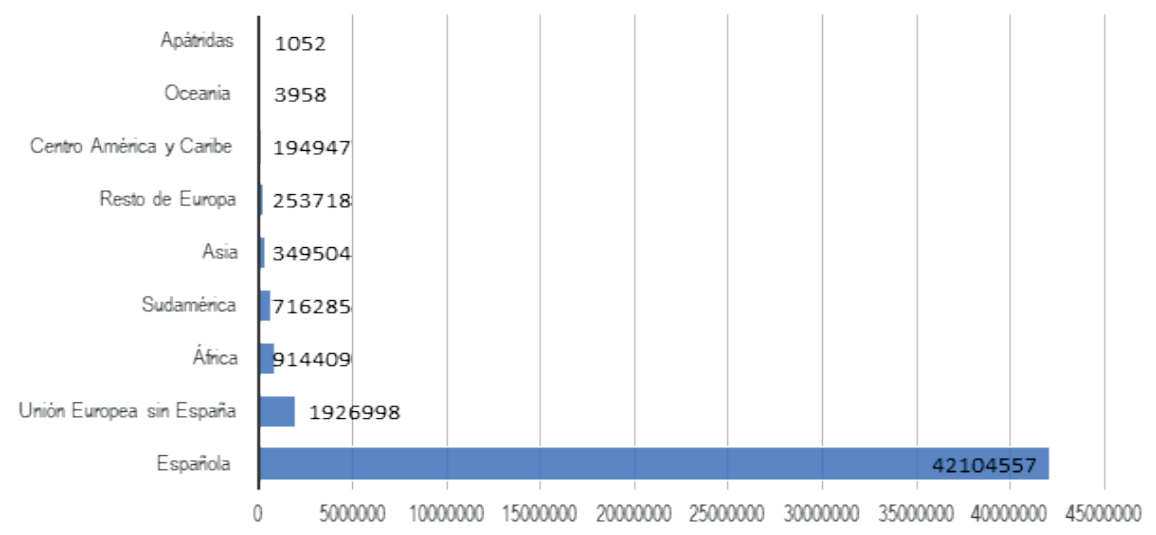


Gráfico 1 Población residente en España a 1 de enero de 2017 Fuente: INE

La heterogeneidad es una de las características de la población inmigrante. La diversa procedencia de estos residentes hace que sea complicado establecer un perfil que aglutine a este grupo social. También hace que el grado de integración en la sociedad española sea diferente. Aspectos como el idioma o las costumbres son fundamentales para conseguir una integración mayor de los inmigrantes en la sociedad de acogida. A nadie se le escapa que aquellas personas procedentes de países hispanohablantes van a tener una notable ventaja a la hora de desenvolverse en España frente, por ejemplo, a aquellos emigrantes que cuya lengua materna es el árabe o el chino.

Sin embargo, no siempre ocurre así. Un estudio elaborado en el año 2004 por la consultora Millward Brown revela que los inmigrantes latinos están entre los que más difícilmente se integran ya que, a los problemas que pueden encontrar el resto de extranjeros que deciden emprender una nueva vida en España, su "actitud algo más negativa hacia las costumbres españolas y de resistencia a cambiar su estilo de vida (...) tienden a reproducir su país: el barrio y los lugares de ocio"³.

2 Instituto Nacional de Estadística. "Estadística De Migraciones 2016". Madrid: Instituto Nacional de Estadística. http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177000&menu=ultiDatos&idp=1254735573002 .

3 Millward Brown. "Ventana Abierta Al Inmigrante" (Madrid: Grupo FCB/TAPSA, 2004)

Por el contrario, los que proceden de Europa del Este presentaban una mayor satisfacción porque aseguraban que *"no necesitan cambios de mentalidad"*, ya que son mayores conocedores de la realidad española. Además, *"son realistas, saben a qué han venido y cuáles son los medios para sus metas (...) manifiestan cierta superioridad frente a otras comunidades de inmigrantes - y - físicamente pasan inadvertidos"*.

Estos dos ejemplos hacen que sea necesario incorporar un elemento más a la hora de establecer los aspectos que favorecen la integración de los inmigrantes: la actitud individual de estos. Es decir, la forma que cada uno de ellos tiene de enfrentarse al reto de incorporarse a una sociedad totalmente nueva para. De este modo, tener unos objetivos y métodos para conseguirlos claros es también una cuestión decisiva a la hora de alcanzar la integración en la comunidad de destino.

Respecto a la diversidad de costumbres, no hay que olvidar lo que se conoce como "Choque Cultural". Bajo este término que el antropólogo Kalerbo Oberg acuñó a finales de la década de los 40 del siglo XX, se refiere *"a ese estado de ansiedad o frustración que se produce en un individuo cuando este realiza una inmersión en una cultura totalmente distinta a la suya"*. Por su parte, Véronique Schoeffel y Phyllis Thompson, entienden el "Choque Cultural" *"como la desintegración temporal del 'yo', que se produce cuando la persona se da cuenta de que ha perdido la capacidad de construirse una vida estable y con sentido en un contexto nuevo"*⁴.

Frente a ese "Choque Cultural" hace algunos años apareció en Estados Unidos el denominado "Melting Pot" o "Crisol de Razas" con el que se denomina al proceso de evolución que experimenta una sociedad cuando, tras recibir la llegada de inmigrantes, es capaz de integrar los nuevos valores con aquellos otros ya presentes con anterioridad, dando lugar a una cultura totalmente nueva que tiende hacia la heterogeneidad⁵.

La incorporación de la población inmigrante a la sociedad española se ponía de manifiesto en estudios como el publicado en 2006 por la Oficina Económica del presidente del Gobierno sobre la participación de los inmigrantes en el mercado laboral. Según ese estudio, la tasa de empleabilidad de los ciudadanos extranjeros superaba, a principios del siglo XXI, en dos puntos a la de los trabajadores nativos españoles. Los inmigrantes, además, eran los responsables de la mitad del incremento del Producto Interior Bruto experimentado por el país entre 2001 y 2005⁶.

2. PUBLICIDAD E INMIGRACIÓN

Contextualización del fenómeno migratorio en la actividad publicitaria

La integración de la población inmigrante en el mercado laboral conlleva también una incorporación de este colectivo al sistema de consumo. Este hecho es, precisamente, un indicador más de la integración de los ciudadanos extranjeros a la sociedad española. El incremento del poder adquisitivo de los inmigrantes les convierte en público objetivo de numerosas compañías prestadoras de servicios o creadoras de productos. Es por todo esto por lo que se han convertido en un grupo de la población a estudiar por parte de las empresas de investigación de mercados.

Sin embargo, no se trata de un colectivo fácil. Como se apuntaba anteriormente, no se puede colocar a todos los inmigrantes en el mismo grupo de mercado. Las diferencias entre ellos son notables, como se ha comentado, y eso impide plantear estrategias comerciales comunes para la población inmigrante en general. Por eso, como reclama María Jesús Sanz Merino⁷, es tan importante y necesario escuchar a los individuos que conforman ese grupo, para conocer así sus necesidades y demandas, sus intereses y sus gustos, en definitiva, saber qué quieren y qué se les puede ofrecer.

4 Daniel Muñoz Sastre, Marian Núñez Cansado, & Ana Belén Sebastián Morillas. 2016. "Comunicando Culturas: La Creación De Espacios De Intercambio Para Favorecer La Integración". Opción nº 13, 2016. <http://www.redalyc.org/html/310/31048483009/>.

5 Joseph Slabey Roucek & Óscar Uribe Villegas. "El Desarrollo De La Política De Inmigración De Estados Unidos De América". (Revista Mexicana De Sociología, 1961) 973-982.

6 Oficina Económica del presidente. 2006. Inmigración Y Economía Española: 1996-2006. Madrid: Oficina Económica del presidente. <http://mcaugt.es/documentos/0/doc1501.pdf>.

7 María Jesús Merino Sanz Inmigración Y Consumo. (Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC, 2009).

En este sentido, especialmente interesante es el capítulo que Merino Sanz dedica, junto a Ildefonso Grande Esteban, dedican al marketing destinado a inmigrantes dentro del libro *Estrategias de marketing para grupos sociales*⁸. En dicho capítulo, se plantea un mapa de los hábitos de compra y consumo de la población inmigrante y recuerdan los valores comunes a los distintos colectivos de inmigrantes y que se apuntó en su día en el informe “*Publicidad e Inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad*”⁹ (ver tabla 1).

Valores propios	Valores nuevos	Valores aspiracionales
<u>Familia</u>	<u>Libertad de expresión</u>	<u>Éxito social</u>
<u>Respeto a los mayores</u>	<u>Privacidad</u>	<u>Ocio</u>
<u>Religión</u>	<u>Materialismo</u>	<u>Dinero</u>
<u>Roles masculino-femenino</u>		<u>hedonismo</u>
<u>Educación de los hijos</u>		

Tabla 1 Valores de los inmigrantes residentes en España Fuente: Publicidad e Inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad (2009).

El conocimiento de ese esquema de valores es fundamental a la hora de elaborar un mensaje publicitario que conecte con el público inmigrante. La persuasión publicitaria consta de dos vías: racional y emocional. La primera de ellas implica el conocimiento de las necesidades y expectativas del público objetivo para seleccionar aquellos atributos tangibles del producto o servicio que más pueden calar en ese sector de la población. La segunda, la emocional, está dirigida a aquellas cuestiones más relacionadas con los sentimientos de los potenciales clientes, se trata de una “humanización” del producto o servicio.

Llegado a este punto, se presenta una pregunta clave ¿Cómo debemos dirigirnos al público inmigrante? La respuesta la plantea Alex Pallette, Socio Fundador y Director de Estrategia Picnic, buen conocedor del mercado inmigrante en Miami¹⁰. Una de las claves que da Pallette respecto a ese público objetivo es su resistencia a la crisis. Mientras que el mercado nativo reduce el consumo en época de crisis ante la incertidumbre y temores que despierta una situación de ese tipo a la que no están acostumbrados, el público inmigrante se mantiene más estable en lo que a sus hábitos de consumo se refiere ya que la crisis es un factor con el que han convivido en sus países de origen.

Según Pallette, la aparición de los inmigrantes como público objetivo para las marcas permite a los creativos utilizar nuevos recursos a la hora de producir sus mensajes, gracias a la “biculturalidad” de esos nuevos públicos. De esta manera se abandona también la creencia de que la publicidad que se dirige al público inmigrante debe estar basada en la nostalgia y el constante recuerdo de sus orígenes. Como se ha planteado anteriormente, los no nativos tienen también unos valores nuevos y otros valores aspiracionales que deben ser tenidos en cuenta a la hora de realizar la publicidad.

Ejemplos de la relación entre la publicidad y la inmigración

A continuación, se presentan varios ejemplos de anuncios publicitarios en los que el fenómeno de la inmigración aparece como protagonista. Para ilustrar este artículo, se han elegido seis casos distintos

8 Joaquín Sánchez Herrera & Teresa Pintado Blanco. *Estrategias De Marketing Para Grupos Sociales*. (Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC, 2010)

9 Álvarez Ruiz, Antón, Sonia Carcelén García, Belén López Vázquez, Ana Sebastián Morillas, and Nuria Villagra García. 2017. *Publicidad E Inmigración. Cómo Los Inmigrantes Latinos Perciben Y Reaccionan Ante La Publicidad*. Madrid: ACP.

10 “¿Cómo dirigimos a los consumidores inmigrantes? | Marketing Directo”. 2017. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/%C2%BFcomo-dirigimos-a-los-consumidores-inmigrantes>

realizados por otras tantas instituciones con fines diferentes. De esta manera se puede ver el papel de los inmigrantes en la sociedad española y su integración en la misma.

Para poder tener una representación lo más amplia posible se ha elegido un ejemplo de publicidad institucional, dos de otras tantas organizaciones sociales y tres de marcas comerciales, dos dirigidos a los medios generales y uno publicado en medios específicos para inmigrantes. Así se puede ver también como la inmigración ha hecho que aparezcan nuevos productos y servicios.

I. Campaña "Todos somos diferentes. Todos somos necesarios" del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Se trata de una campaña realizada por el Gobierno de España, a través del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, en el año 2007. El mensaje se lanza en los primeros años de la crisis, el incremento del desempleo en el país comienza a ser preocupante. No son pocos los discursos que se empiezan a hacer en ese momento acusando a la población inmigrante de "quitar" a los españoles el trabajo.

Esta campaña pretende, precisamente, concienciar a la sociedad española de los beneficios que tiene la integración de los inmigrantes desde el punto de vista laboral. Se trata de un mensaje sencillo, en tono amable, que combina texto e imágenes para representar la conexión de todos los que conforman la sociedad española, ya sean nativos o inmigrantes.



Ilustración 1 Campaña Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007). Fuente: Observatorio de la inmigración <https://comunicacionsinfronteras.wordpress.com>¹¹

II. Campaña "Tu mejor cosecha: las personas. Siembra convivencia" de COAG

Se trata de una campaña realizada en 2014 por la organización agraria COAG, en colaboración con la Dirección General de Migraciones y el Fondo Social Europeo, con el fin de trabajar en la sensibilización para mejorar la integración de las personas inmigrantes en el medio rural. Esta campaña es especialmente importante si se tiene en cuenta que una buena parte de la mano de obra que requieren las tareas agrícolas y ganaderas han sido asumidas, en los últimos años, por población inmigrante.

En este ejemplo se incide en la igualdad de trato entre los trabajadores del campo, independientemente del origen de cada uno de ellos. Se trata, por lo tanto, de fomentar la diversidad y la tolerancia en el medio rural. El mensaje no va dirigido solo a los trabajadores, sino a los empleadores también, para fomentar buenas prácticas de contratación y luchar contra los abusos de empresarios sobre el personal inmigrante de las explotaciones agrarias aprovechando.

¹¹ Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, "Con la integración de los inmigrantes ganamos todos", Comunicación sin fronteras, <https://comunicacionsinfronteras.wordpress.com/2007/12/09/observatorio-de-la-inmigracion/>, (consultada el 13 de septiembre de 2017).



Ilustración 2 Campaña "Tu mejor cosecha: las personas. Siembra convivencia" de COAG
Fuente: <http://www.agroneWSCastillayLeon.com>¹²

La guerra en Siria ha hecho que la realidad de los refugiados haya cobrado un protagonismo especial en la agenda de los medios de comunicación y, de esta manera, se ha hecho presente en la conciencia de la sociedad española. Como ejemplo de este tipo de mensajes se ha elegido una de las piezas gráficas de la campaña realizada en 2016 por el Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) que pone el foco en los derechos de aquellas personas que buscan asilo en países europeos. Esta campaña trata de concienciar a la población acerca de los derechos de los refugiados, una cuestión que trata el profesor Djamil Tony Kahale Carrillo en su libro *El nuevo sistema del derecho de asilo y de la protección subsidiaria*, en el que analiza la Ley 12/2009, de 30 de octubre, encargada de regular esos derechos¹³.

El anuncio elegido presenta el contraste entre la realidad de los refugiados y la que disfrutaban aquellos ciudadanos de posibles países de acogida. Ese choque de historias, que se plantea con la imagen que ilustra esta pieza, se completa con el texto que aparece y que explica lo que son los refugiados y la delicada situación que viven. Al tiempo que se hace una llamada a la solidaridad de los ciudadanos de esos países receptores, recordándoles de alguna manera que dar respuesta a la situación de los refugiados es una cuestión de todos, no solo de los gobiernos.



Ilustración 3 Campaña "Problemas" de ACNUR. Fuente: <http://www.acnur.org>¹⁴

12 COAG, "Tu Mejor Cosecha, Las Personas. Siembra Convivencia", Agronews Castilla Y León. <http://www.agroneWSCastillayLeon.com/tu-mejor-cosecha-las-personas-siembra-convivencia-campana-de-coag-favor-de-la-integracion-de-los> (consultada el 12 de septiembre de 2017).

13 Kahale Carrillo, Djamil Tony. 2017. *El Nuevo Sistema Del Derecho De Asilo Y De La Protección Subsidiaria*. Santiago de Compostela: Andavira Editora.

14 Campaña Problemas. (2017). ACNUR: La Agencia de la ONU para los Refugiados. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.acnur.org/el-acnur/eventos/campana-problemas/>

IV. Campañas: "Envíos de dinero gratis a tu país" del Banco Santander y "Llegó la hora de llamar a mi país" de Vodafone

En este caso se han agrupado estas dos campañas al tratarse de dos ejemplos de empresas privadas con un claro interés comercial y que ven en la población inmigrante un nicho de mercado para el desarrollo de su actividad. En estos dos casos se trata de productos nuevos, que han surgido para dar respuesta a necesidades que presentan los inmigrantes. Estas necesidades son, por un lado, el envío de dinero a sus familias, en el caso del Banco Santander, y, por otro lado, ofrecer llamadas telefónicas internacionales entre España y los países de origen de los inmigrantes.

Las entidades financieras y las empresas de telecomunicaciones son dos de los sectores que mejor han sabido aprovechar las oportunidades de negocio que presenta la instalación de inmigrantes en España. Tanto el Banco Santander como Vodafone tratan, de esta manera, de captar clientes entre el colectivo de inmigrantes. Los dos ejemplos aquí propuestos dan una imagen de normalidad en torno al fenómeno migratorio. La integración de los inmigrantes aparece reflejada en las imágenes que aparecen en cada uno de los anuncios.



Ilustración 4 Campaña: "Envíos de dinero gratis a tu país" del Banco Santander Fuente: <https://comunicacionsinfronteras.wordpress.com/>¹⁵

Ilustración 4 Campaña: "Llegó la hora de llamar a mi país" de Vodafone. Fuente: <https://elmundo.es>¹⁶

V. Campaña: "Elecciones Municipales" del PSOE

Los inmigrantes no solo son público objetivo para las compañías comerciales, los partidos políticos también se fijan en ellos a la hora de diseñar sus estrategias electorales. El PSOE supo ver, hace unos años, una oportunidad para presentarse al electorado inmigrante a través de la invitación a los ciudadanos

¹⁵ Comunicación sin fronteras, "Los Bancos Atraen A Nuevos Clientes". Comunicación sin fronteras. <https://comunicacionsinfronteras.wordpress.com/2007/12/11/49/> (consultada el 14 de septiembre de 2017)

¹⁶ Quilez, Raquel. "El Auge Del 'Marketing Étnico' El Mundo, 25 de enero de 2007 <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/24/comunicacion/1169651700.html> (consultado el 14 de septiembre de 2017)

originarios de países con los que España tiene acuerdos de reciprocidad a inscribirse en los censos para las elecciones municipales.

Evidentemente, no están pidiendo el voto para las listas del PSOE ya que esta campaña publicitaria está fuera de la campaña electoral, pero sí que se presentan como un partido que se preocupa por la comunidad inmigrante a la que quieren dar voz en la sociedad española a través de la participación en las elecciones. De nuevo se presenta una escena que ejemplifica la normalización del fenómeno migratorio en España, esta vez con algo tan destacado como es la participación plena del inmigrante en el sistema democrático.



Ilustración 5 Campaña: "Elecciones Municipales" del PSOE. Fuente: <http://web.psoe.es>¹⁷

VI. Campaña "Conseguimos el permiso de trabajo a extranjeros" de Consulting Empresarial

Este es un ejemplo de las campañas de publicidad que se han realizado, y siguen realizándose, ofertando un servicio de interés exclusivo para inmigrantes y que se insertan en medios dirigidos a las comunidades de ciudadanos procedentes de otros países. Esto no significa que, en alguna ocasión, pueda verse este tipo de anuncios en medios generales, pero lo que sí que es cierto es que es más común encontrarlos en medios de comunicación específicos para la comunidad inmigrante, dado que el precio de inserción del anuncio es más económico y se aseguran que llega al público objetivo.

El caso propuesto hace referencia a un servicio de gran ayuda para aquellas personas procedentes de otros países que necesitan un permiso para trabajar en España. Se trata de una actividad que no sería necesaria de no ser por el fenómeno de la inmigración. Por lo tanto, como ya ocurría con los casos de Banco Santander y Vodafone, el colectivo inmigrante se presenta como una oportunidad de negocio para muchas empresas, en este caso una asesoría legal.

¹⁷ PSOE, "El PSOE Presenta Una Campaña Para Animar Al Voto A Más De Dos Millones De Electores Extranjeros Con Derecho Al Voto En Las Municipales - PSOE". <http://web.psoe.es/estepona/news/534295/page/psoe-presenta-una-campana-para-animar-voto-mas-dos-millones-electores-extranjeros-con-derecho-voto-las-municipales.html> <http://web.psoe.es/estepona/news/534295/page/psoe-presenta-una-campana-para-animar-voto-mas-dos-millones-electores-extranjeros-con-derecho-voto-las-municipales.html> (consultada el 14 de septiembre de 2017)



Ilustración 6 Campaña "Conseguimos el permiso de trabajo a extranjeros" de Consulting Empresarial
Fuente: <http://cemerida.es>¹⁸

CONCLUSIONES

La publicidad es un indicador de la consolidación del fenómeno migratorio en España. La presencia de la comunidad inmigrante en los mensajes publicitarios de instituciones públicas y empresas privadas es un hecho evidente. Los motivos son distintos, las instituciones públicas buscan la concienciación social en torno a la inmigración para favorecer la integración mientras que las empresas privadas aprovechan la oportunidad de negocio que se les brinda, pero en todos los casos la inmigración se presenta como una realidad no extraordinaria.

La presencia de la comunidad inmigrante en la publicidad española demuestra no solo la diversidad cultural existente en el país, sino también el papel de dicho sector de la población en el desarrollo económico. La incorporación de los inmigrantes al consumo español, además de ser un indicador del grado de integración, favorece la actividad de las empresas ya sea con un incremento de la producción, para dar oferta a los nuevos consumidores, o con la creación de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de esos públicos objetivos todavía emergentes.

La creación de mensajes publicitarios dirigidos a personas de diferente etnia supone una ampliación del espacio creativo para las agencias de publicidad. El número de códigos y de representaciones conceptuales se multiplica considerablemente. Pero al mismo tiempo exige a las empresas de publicidad contar con expertos en esos nuevos universos que aportan las culturas de las diferentes comunidades de inmigrantes que residen en España. El conocimiento de esas tradiciones y valores favorece la construcción de mensajes comprensibles y próximos para ese público.

La heterogeneidad de la población inmigrante exige una elevada segmentación y, por lo tanto, una elevada inversión para crear mensajes específicos para cada una de las comunidades de inmigrantes que hay. Este desembolso por parte de los anunciantes no siempre es posible, por lo que es necesario realizar una minuciosa labor de programación de las inserciones de los mensajes publicitarios en los medios de comunicación que más consuman esos colectivos. Se trata, en definitiva, de rentabilizar el presupuesto.

¹⁸ CEMÉRIDA, "Extranjeros". Consulting Empresarial <http://cemerida.es/www/wp-content/uploads/2014/05/Extrajeros.png> (consultada el 14 de septiembre de 2017)

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Ruiz, A., Carcelén García, S., López Vázquez, B., Sebastián Morillas, A., & Villagra García, N. (2017). Publicidad e Inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad. Madrid: ACP.
- Baladrón Pazos, A. (2009). Consumo y publicidad para inmigrantes. Oleiros: Netbiblo.
- Baladrón Pazos, A. (2011). Publicidad e Inmigración. Cómo los inmigrantes perciben y reaccionan ante la publicidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, 66, 350-375. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS - 66 - 2011 - 937 - 3 50 - 37 5>
- COAG (2017) "Tu mejor cosecha, las personas. Siembra convivencia", Campaña de COAG a favor de la integración de los inmigrantes en el medio rural. Agronews Castilla y León. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de <http://www.agronewscastillayleon.com/tu-mejor-cosecha-las-personas-siembra-convivencia-campana-de-coag-favor-de-la-integracion-de-los>
- Kahale Carrillo, D. (2017). El nuevo sistema del Derecho de asilo y de la protección subsidiaria. Santiago de Compostela: Andavira Editora.
- Marketing Directo. (2017). ¿Cómo dirigirnos a los consumidores inmigrantes? Marketing Directo. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/%C2%BFcomo-dirigirnos-a-los-consumidores-inmigrantes>
- CEMÉRIDA. (2014) Extranjeros. Cemerida.es. Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de <http://cemerida.es/www/wp-content/uploads/2014/05/Extrajeros.png>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017). "Estadística De Migraciones 2016". Madrid: Instituto Nacional de Estadística. http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177000&menu=ultiDatos&idp=1254735573002.
- Comunicación sin fronteras. (2007). Los bancos atraen a nuevos clientes. Comunicación sin fronteras. Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de <https://comunicacionsinfronteras.wordpress.com/2007/12/11/49/>
- Merino Sanz, M. (2009). Inmigración y consumo. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Millward Brown. (2004). Ventana abierta al inmigrante. Madrid: Grupo FCB/TAPSA.
- Muñoz Sastre, D., Núñez Cansado, M., & Sebastián Morillas, A. (2016). Comunicando culturas: La creación de espacios de intercambio para favorecer la integración. Opción, 13. Recopilado de <http://www.redalyc.org/html/310/31048483009/>
- Observatorio de la Inmigración. (2017). Comunicación sin fronteras. Recopilado el 13 de septiembre de 2017, de <https://comunicacionsinfronteras.wordpress.com/2007/12/09/observatorio-de-la-inmigracion/>
- Oficina Económica del presidente (2006). Inmigración y economía española: 1996-2006. Madrid, España. Recuperado el 11 de septiembre de 2017, de <http://mcaugt.es/documentos/0/doc1501.pdf>
- Pacheco Rueda, M. (2007). Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio. En *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (p. 77). Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- PSOE. (2017). El PSOE presenta una campaña para animar al voto a más de dos millones de electores extranjeros con derecho al voto en las municipales - PSOE. (2017). Web.psoe.es. Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de <http://web.psoe.es/estepona/news/534295/page/psoe-presenta-una-campana-para-animar-voto-mas-dos-millones-electores-extranjeros-con-derecho-voto-las-municipales.html>
- Roucek, J. & Uribe Villegas, O. (1961). El Desarrollo de la política de inmigración de Estados Unidos de América. *Revista Mexicana de Sociología*.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Zorogastua Camacho, J. (2016). Inmigración, comunicación y publicidad. Cizur Menor, Navarra: Thomson Reuters Aranzadi.