

La eficacia de las campañas institucionales de la Comunidad de Madrid ante el fenómeno de la inmigración

Belén LÓPEZ VÁZQUEZ¹

Esic, Business&Marketing School (adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos)

Ana SEBASTIÁN MORILLAS²

Universidad de Valladolid

Nuria VILLAGRA GARCÍA³

Universidad Complutense de Madrid

Sonia CARCELÉN GARCÍA⁴

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

La inmigración es un fenómeno de importantes consecuencias sociales y económicas en España producido por el rápido crecimiento de la población en los últimos años. Las Administraciones Públicas tienen un destacado papel para favorecer la integración de los nuevos residentes y desarrollan múltiples servicios y acciones comunicativas con este fin. El presente trabajo de investigación se centra en estudiar cómo perciben los inmigrantes latinoamericanos las campañas institucionales que realiza la Comunidad de Madrid, así como conocer el posicionamiento y la imagen real que dicha Administración Autónoma tiene entre este público. El planteamiento metodológico seguido en esta investigación está basado en un enfoque cualitativo. A través de grupos de discusión a inmigrantes latinos, se ha podido estudiar en profundidad, en qué medida la publicidad social contribuye eficazmente al proceso de integración del inmigrante latino en la Comunidad de Madrid.

PALABRAS CLAVE: Eficacia, publicidad institucional, integración, inmigración latina.

TITLE: The effectiveness of the institutional campaigns of the Community of Madrid concerning the immigration phenomenon

ABSTRACT: Immigration is a phenomenon with important social and economics consequences in Spain. It has been produced by the quick increase in number of the population over the last few years. The Public Administrations undertake a vital role in favouring integration of the new residents. They develop multiple services and communicative actions with this aim. The current research is focused on studying both, how Latin American immigrants perceive institutional campaigns carried out by the Community of Madrid and to acknowledge what is the real image the immigrants have about it. The methodology that was used during the research is based on a qualitative approach. Helped by discussion groups to Latin population, it has been possible

¹ Doctora por la Universidad de País Vasco y profesora de Esic, Business&Marketing School (adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos). E-mail: belen.lopez@esic.es

² Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas, y profesora en la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. E-mail: anaseb@hmca.uva.es

³ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora titular del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (CAVPI).

E-mail: nuriavillagra@ccinf.ucm.es

⁴ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora del Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de CC de la Información (UCM). E-mail: slarcelen@ccinf.ucm.es

to deeply study to what extent social advertisement efficiently contributes in the process of integration of Latin immigrants within the Community of Madrid.

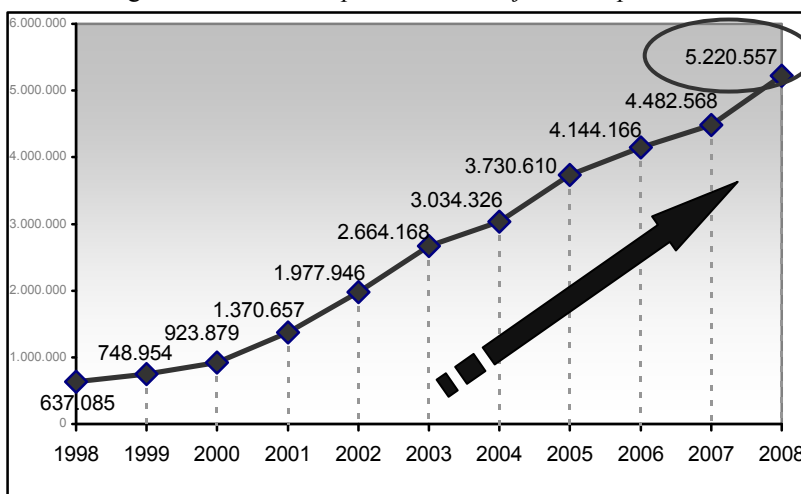
KEY WORDS: Effectiveness, institutional advertising, integration, Latin immigration.

1. Introducción

1.1. España ante una nueva realidad social

Es evidente que España ha pasado en las últimas dos décadas de ser un país de emigración a un país de inmigración y, además, a un ritmo vertiginoso, por lo que éste se ha convertido en el fenómeno sociodemográfico más importante de los últimos tiempos. Entre 1996 y 2007, el colectivo de extranjeros ha protagonizado el 72% del crecimiento de la población española, lo cual supone 4 millones de nuevos habitantes respecto al total de 5,5 millones. En términos relativos, este incremento acumulado fue del 733,4%, mientras que la población nativa en ese mismo período registró un discreto 4%⁵.

Fig.1. Evolución de la población extranjera en España



Fuente: III Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España, 2008/09

Debido a este rápido incremento de inmigrantes, España tiene la necesidad de analizar y estudiar este nuevo público emergente, para responder a sus necesidades y poder satisfacerlas desde tres puntos de vista:

⁵ III Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España, 2008-2009, 44.

1. **Social:** las instituciones públicas tienen mucho trabajo que hacer en este campo, ya que, en parte, ellas son las responsables de integrar a este nuevo colectivo.
2. **Comercial:** Las empresas se encuentran ante un nuevo nicho de mercado al que dirigirse y comercializar sus marcas de la manera más efectiva. El colectivo de inmigrantes gastó en el 2007 40.000 millones de euros en bienes y servicios, cifra que supone un 14% más que el año anterior⁶.
3. **Económico:** La inmigración se confirma como una de las principales fuentes de riqueza del país, ya que el 30% del crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) en la última década se debe al fenómeno de la inmigración⁷. Además, la población extranjera supone una gran contribución en la generación de empleo, ya que según el III Anuario de la Comunicación del Inmigrante. Nuestro país requerirá cien mil inmigrantes cualificados cada año hasta el 2012, pese a la crisis económica. En España, incluso en la hipótesis de crisis económica severa, necesitaremos una media de 157.000 nuevos activos laborales cada año hasta el 2020, más de dos millones de personas⁸.

Si se analiza la llegada de población extranjera en función de los países de origen, la mayoría de los inmigrantes provienen de Latinoamérica, lo que supone el 39,5% respecto al total de extranjeros afincados en España⁹. Los factores que favorecen algunos movimientos migratorios en particular, como el de los latinoamericanos a Europa, especialmente a España, son la proximidad y las relaciones coloniales o lazos históricos previos, los contactos frecuentes, el conocimiento del idioma y las redes sociales que funcionan desde hace mucho tiempo en varios países de Europa occidental¹⁰.

En cuanto a su distribución geográfica en España, tienden a hacerlo en aquellas Comunidades Autónomas que destacan por su mayor crecimiento económico. Así no es de extrañar que en sólo tres Comunidades Autónomas (Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana) se concentre el 56,11% de la población inmigrante¹¹.

Las previsiones para el año 2025 son que en nuestro país se asienten más de ocho millones de nuevos residentes¹², la mayor proporción de la Unión Europea, sólo superada en el mundo por Estados Unidos. «España se ha convertido en el país más multi-étnico de la Unión Europea, ya que es el primer receptor de inmigrantes del mundo, sólo por detrás de Estados Unidos», según la directora de Etnia Comunicación, Ana

⁶ II Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España, 2007-2008, 5.

⁷ Informe sobre Inmigración y Economía 1996-2006. Oficina Económica del Presidente de Gobierno.

⁸ MORCILLO, C. (2008). «España no será competitiva si no contrata cien mil inmigrantes cualificados al año». En *ABC*, jueves 23 de octubre de 2008. <http://www.abc.es/20081023/nacional-nacional/espana-sera-competitiva-contrata-20081023.html>

⁹ Informe de Población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid (2009), 13.

¹⁰ PEDONE, C. (2008) «Globalización y Migraciones Internacionales. Trayectorias y estrategias migratorias de ecuatorianos en Murcia y España», en *Scripta Nova*, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona, nº 69, p.5. www.ub.es/geocrit/sn-69-49.htm.

¹¹ II Anuario de la Comunicación del inmigrante en España, Madrid, 2007/08, 57.

¹² II Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España, 2007-2008.

Calderón, citando datos de un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)¹³.

1.2. La inmigración en la Comunidad de Madrid

El 17,13% (un 1.113.551 de personas) de la población empadronada en la Comunidad de Madrid es de origen extranjero¹⁴, respecto al número total de habitantes de la Comunidad de Madrid (5.387.584 personas). Este cálculo debe tomarse sólo como una simple estimación, ya que el número de extranjeros podría ser mayor debido a que no todos los extranjeros sin papeles se empadronan en su lugar de residencia y algunos empadronados no están ya en nuestro país, por tanto, los datos del padrón deben interpretarse con ciertas reservas¹⁵.

Respecto al perfil del inmigrante que reside en la Comunidad de Madrid es, ante todo, el de una persona joven y en plena edad productiva, ya que el 16,26% tiene una edad comprendida entre los 30 y los 34 años, el 16% entre los 25 y 29 años. Por tanto, la edad media es de 31,04 años¹⁶.

Si analizamos la población inmigrante en función de su nacionalidad, la rumana continúa siendo la mayoritaria en la Comunidad de Madrid (205.784 habitantes)¹⁷ seguido por los inmigrantes de origen latinoamericano (la suma de todos los latinos supone el 47% de los inmigrantes de la región)¹⁸. La colonia ecuatoriana es la más numerosa (en la actualidad hay unos 137.911 ecuatorianos), seguida de Colombia (74.002), Perú (64.551) y Bolivia (57.997).

Existen unas altas tasas de integración de los inmigrantes que residen en la Comunidad de Madrid, ya que el 82% de los extranjeros declara sentirse integrado en la sociedad española. Esto en parte se debe a que, según los inmigrantes, la relación entre españoles y extranjeros ha mejorado sobre todo en los últimos años, así lo declara un 57%¹⁹. Además, ese alto de grado de integración se manifiesta en el hecho de que un 41% de los inmigrantes quiere establecerse en España, y solo un 36% regresaría a su país de origen en unos años.

Respecto a las Instituciones u organizaciones que, según los inmigrantes, están haciendo más por su integración son: en primer lugar la Comunidad de Madrid

¹³ CALDERÓN, A. (2007). «Somos el país de Europa con mayor porcentaje de inmigrantes», en *inmigracionmasiva.com*, 18 de octubre de 2007, 1.

<http://www.inmigracionmasiva.com/modules.php?name=News&file=article&sid=29> (Consultado el 3 de noviembre de 2008).

¹⁴ Informe de la población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid. (2009). Consejería de Inmigración y de cooperación, Madrid, 2.

¹⁵ APARICIO, S. (2005). «Más de un millón de ilegales», *El Mundo*.

<http://www.elmundo.es/especiales/2005/02/sociedad/inmigracion/ley/ley3.html>.

¹⁶ Informe de la población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid. (2009). Consejería de Inmigración y de Cooperación, Madrid, 9.

¹⁷ Informe de la población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid. (2008). Consejería de Inmigración y de Cooperación, Madrid, 14.

¹⁸ MORENO, D. (2008): «Targets Inmigrantes», *El Publicista*, 183, 20-27.

¹⁹ Barómetro de la inmigración, (2008). Comunidad de Madrid, 5-6-9.

(62,7%), seguida de las ONG,s (61%), las iglesias y parroquias (61%) y por último, los Ayuntamientos (51,1%).

El fenómeno migratorio va a representar un papel clave en el devenir económico y demográfico de nuestra región en los próximos años. Hay aspectos que van a incidir en la plena integración de las personas inmigrantes en el contexto social y económico madrileño. Será necesario transmitir a la sociedad que la inmigración no sólo es necesaria e inevitable para el desarrollo económico del país, sino que es enriquecedora²⁰.

2. El papel de las instituciones públicas en el proceso de integración del inmigrante

El proceso tan rápido de acogida de nuevos ciudadanos extranjeros que ha experimentado España en los últimos años requiere inevitablemente la actuación de las distintas Administraciones Públicas en esta materia, ya que se trata de un fenómeno de gran trascendencia social, al menos en dos sentidos:

- Para la población española, que tiene que adaptarse a una nueva situación sin precedentes en nuestro país con la llegada de población procedente de muy diversas culturas, países, etc. lo que requiere en muchas ocasiones de un proceso de readaptación del ciudadano nativo a la actual realidad social.
- Para el colectivo inmigrante, que experimenta el proceso propio de adaptación a su nueva situación: cambios culturales, de idioma, cambio de situación personal y familiar, entorno nuevo, etc.

En el caso español, ya sea a nivel estatal a través del Ministerio de Trabajo e Inmigración como a nivel autonómico, a través de la Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid, se están desarrollando planes concretos de actuación ante el fenómeno de la Inmigración. En el primer caso encontramos el «Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración 2007-2012» y en el segundo, el «Plan General de Cooperación para el Desarrollo 2009-2012», ambas iniciativas dirigidas al conjunto de la ciudadanía (inmigrantes y autóctonos) tienen como fin ser un instrumento capaz de dinamizar y aglutinar políticas y promover actuaciones a favor de la integración de los inmigrantes en nuestro país.

Debido al elevado número de agentes implicados en la prestación de servicios al inmigrante (Casas Nacionales, Centros de Atención Social a Inmigrantes, ONGs, etc) se produce un importante grado de dispersión de la información y las prestaciones ofrecidas, dificultando la identificación y el acceso a las mismas por parte de los usuarios finales. Para solucionar este problema se han creado varios portales que tienen como objetivo centralizar toda la información de carácter general y de interés particular en materia de inmigración, así como enseñar los diferentes servicios que se encuentran a disposición de los inmigrantes y las entidades correspondientes que los prestan. En este sentido, destacamos el portal estatal www.integralocal.es y el específico de la Comunidad de Madrid www.inmigramadrid.es.

²⁰ II Anuario de la Comunicación del inmigrante en España (2007/2008), Madrid, 61.

Junto a estas iniciativas públicas, la Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid ha llevado a cabo una acción pionera que sólo se encuentra en esta Comunidad autónoma en relación con otras comunidades: la creación de las casas nacionales o también denominadas Centros de Participación e Integración de Inmigrantes (CEPI²¹), cuya misión es ser un lugar de encuentro abierto tanto a inmigrantes de todas las nacionalidades como a madrileños en general, en donde se pueda acudir a eventos de ocio y tiempo libre, cursos de formación, etc.

Por tanto, es una labor de las instituciones públicas poner en marcha diferentes actuaciones con el objetivo de facilitar la integración de los inmigrantes en nuestro país. Dentro de estas iniciativas que se pueden llevar a cabo, hay que destacar el papel de la publicidad institucional como una de las herramientas que favorecen ese proceso de integración.

3. La publicidad institucional como instrumento de integración

Para que una campaña de publicidad o comunicación sea considerada institucional debe ser promovida o contratada por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, como así lo señala la Ley 29/2005 de 29 de diciembre sobre Publicidad y Comunicación Institucional (art.1). Según la citada Ley, en su art. 2, se diferencia entre campaña institucional de publicidad («toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos») y campaña institucional de comunicación («aquella que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios»).

Uno de los aspectos que diferencia la publicidad comercial de la institucional es el hecho de que las instituciones públicas no elaboran mensajes con ánimo lucrativo sino mensajes que crean una actitud favorable, en nuestro caso, hacia la inmigración. De hecho el objeto de la Ley entre sus mensajes indica que «las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, y respetar la diversidad social y cultural presentes en la sociedad» (art. 3.3.) entre otros fines. Por lo tanto, una

²¹ En la actualidad existen 17 CEPI ubicados en la Comunidad (el primero se abrió en el 2006 y fue el Hispano-Ecuatoriano), con el fin de promover la convivencia y la participación de los inmigrantes, así como difundir la cultura de estos países entre la sociedad madrileña. Los CEPI incluyen actividades académicas, culturales y deportivas; talleres de orientación laboral, formación, y asesoría de búsqueda de empleo; asesoría jurídica y psicológica, así como programas dirigidos a menores como la «Escuela Integradora», que brinda de manera regular y en horario extraescolar, apoyo educativo y actividades de tiempo libre para los niños. Los Centros de Participación e Integración de Inmigrantes (CEPI) han atendido en el año 2008 a más de 218.000 personas, de las que un 70% eran inmigrantes y el 30% restante de origen español (www.madrid.org, 2009).

de las misiones de la Administración Pública anunciante es mantener un clima de convivencia entre diferentes ciudadanos y sus culturas²².

Por tanto, partiendo de esta premisa jurídica es de entender el interés que muestran las distintas instituciones públicas por desarrollar campañas institucionales en el ámbito de la inmigración, ya que entienden que la publicidad constituye una labor social de integración que tienen que asumir y llevar a cabo. Éstas, dirigidas tanto al inmigrante como al resto de la población, deben mostrar un universo en torno el cual se construyan valores integradores que apelen a la diversidad cultural²³.

La mayoría de las campañas publicitarias que actualmente se realizan en España procedentes de de las Administraciones Públicas, dirigidas tanto al ciudadano español como al extranjero, tienen un objetivo social ya que, por un lado, quieren hacer participe de nuestra sociedad al ciudadano inmigrante que decide asentarse en España y, por otro lado, mostrar al ciudadano español que existe un «nuevo» residente que se empieza a incorporar a nuestra sociedad como un habitante más.

Sin embargo, algunos autores señalan que a veces estas campañas institucionales sólo se utilizan atendiendo a un objetivo de difundir una imagen positiva del propio Organismo Público, en vez de contribuir a su verdadero fin, que es la integración. «Esto ha llevado en algunas ocasiones a la difusión de campañas cuya eficacia nunca llega a medirse y que por tanto se desconoce si realmente sirven o no para promover la integración de los inmigrantes»²⁴

Podemos encontrar dos tipos de campañas publicitarias institucionales en función del objetivo que persiguen:

- Por un lado, las **campañas publicitarias cuyo principal fin es integrar al inmigrante como un ciudadano más dentro de la sociedad española**, mostrando así al resto de ciudadano la nueva realidad social española. Aquí encontramos las campañas de integración de la Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid, las del Ministerio de Trabajo e Inmigración realizada en el 2007 cuyo eje de comunicación era: «Con la integración de los inmigrantes todos ganamos», o la del Gobierno de Navarra que aparece en la imagen.



²² MARTÍNEZ PASTOR, E. y GAONA PISONERO, C. (2006). «La publicidad institucional: una nueva forma de integración», *Tercer Encuentro Internacional sobre migraciones: causa y consecuencias*. Dirección <http://www.eumed.net/eve/resum/06-11/emp.htm>.

²³ ALAMEDA, D. (2008): «Valores publicitarios en el ámbito de la inmigración» en Gaona Pisonero, C., Vizcaíno-Laorga, R. y Martínez Pastor, E. (eds.), *Coctel Publicitario = Inmigrantes + Nacionales. Una nueva forma de hacer publicidad*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, 74.

²⁴ BALADRÓN PAZOS, A.J. (2009): Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente, La Coruña, Netbiblo, 224.

- Por otro lado, las **campañas publicitarias** emitidas por las diferentes Administraciones Públicas **que pretenden que también sea el propio inmigrante el que tome conciencia social y se integre en España asumiendo las diferentes normas o costumbres que existen en el país de destino**. Aquí encontraríamos algunos ejemplos como las campañas de Tráfico, las de ahorro de agua, reciclado de envases (como la que aparece en la imagen) o donación de sangre promovidas por la Comunidad de Madrid, las campañas del Ministerio de Defensa o del Ministerio de Economía y Hacienda.



También hay que señalar que todavía existe muy poca presencia de personas de diferentes grupos culturales como protagonistas de los anuncios publicitarios²⁵ y cuando lo hacen, no aparecen como personajes principales de la acción sino que se les relega a un papel secundario dentro del decorado de la narración. Sin embargo, en la mayoría de las campañas institucionales es bastante habitual encontrar personajes inmigrantes de distintas nacionalidades, lo que ayuda y favorece su integración de una manera más natural al verse reflejados e identificados en la publicidad española²⁶.

Por último, queremos destacar dentro de toda la publicidad institucional que se realiza en nuestro país, la que lleva a cabo la Comunidad de Madrid, de carácter principalmente informativo sobre aspectos que la población, inmigrante o madrileña, debe conocer si reside en esta Comunidad autónoma, y en concreto, la de la Consejería de Inmigración y Cooperación, por su labor integradora, ya que ambas iniciativas constituyen el estudio que a continuación presentamos.

4. Objetivos y metodología de la investigación

El presente trabajo constituye un proyecto de investigación encargado por el Observatorio de Inmigración perteneciente a la Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid²⁷, cuyo planteamiento de estudio ha sido doble: por un

²⁵ Este planteamiento inicial ha sido corroborado por uno de los pocos estudios que existen sobre minorías étnicas y publicidad española, cuyos resultados han sido recogidos en el Informe: Diversidad y Publicidad – Observatorio 2004 (Mugak y Xenomedia, 2005). En dicho estudio se analizó una muestra de 3.123 anuncios emitidos en diferentes canales de televisión (TVE, TV3, Tele5 y Antena3) y solo en 49 spots (lo que supone un 9,7% respecto del total de la muestra) había representación de personas de diferentes grupos culturales minoritarios en nuestro país (la aparición era principalmente de personas de origen asiático y africano o afroamericano, y en menor medida latinoamericano y casi nunca magrebi).

²⁶ MARTÍNEZ PASTOR, E. (2007). «Campañas publicitarias para ciudadanos inmigrantes» en VVAA, *La publicidad se acerca a la inmigración*, Salamanca, Realidades Sociales y de la Comunicación.

²⁷ El proyecto de investigación citado fue: «*Publicidad para la integración*» y se desarrolló desde abril a diciembre de 2008 por un equipo de investigadores formado por: Antón Álvarez, Sonia Carcelén, Belén López, Ana Sebastián y Nuria Villagra.

lado, conocer desde un punto de vista sociológico el proceso de integración del inmigrante en España (desde el conocimiento de sus motivaciones, frenos, expectativas de futuro, etc.) y; por otro lado, estudiar los efectos que la publicidad en general ejerce sobre este colectivo y, en particular, la de carácter institucional por su poder integrador.

Un aspecto importante a señalar que ha marcado desde el comienzo toda la investigación ha sido la población a estudiar. Dentro del colectivo inmigrante, se ha decidido investigar únicamente al público latino, es decir, aquel que proviene de países latinoamericanos, por varios motivos:

- en primer lugar, por su peso estadístico, ya que constituye la comunidad inmigrante más numerosa en nuestro país (representa el 39,5%²⁸) del total de inmigrantes residentes en nuestro país);
- en segundo lugar, porque la inmigración latina comparte con los españoles el idioma y una gran cantidad de lazos y valores culturales, lo que hace que se convierta en poco tiempo en un espectador pleno y consecuente de los medios de comunicación y sus mensajes publicitarios;
- y, en tercer lugar, este colectivo muestra un notable grado de homogeneidad en cuanto a sus variables sociodemográficas, económicas y culturales, por oposición a los demás grupos inmigrantes, lo que simplifica metodológicamente varios aspectos del estudio, principalmente el hecho de compartir el mismo idioma que facilita la realización de la investigación, soslayando complicados problemas idiomáticos que podrían desenfocar la aplicación de la metodología de estudio y, en consecuencia, los resultados de la investigación.

Por otro lado, el trabajo de campo se ha desarrollado únicamente en la Comunidad de Madrid, ya que es la segunda Comunidad autónoma más importante en cuanto al número de inmigrantes residentes (después de Cataluña). Sería interesante desarrollar este estudio en el futuro en otras Comunidades autónomas para poder comparar los datos.

El desarrollo metodológico seguido en el presente estudio se ha dividido en dos fases:

1. Una primera etapa ha consistido en una **investigación exploratoria**²⁹ cuyo objetivo era aproximarse al tema objeto de estudio: la inmigración y su relación con la publicidad. Para tener un mayor conocimiento del problema a investigar se realizaron los tres estudios que a continuación se detallan:

- Un **estudio documental** permitió una primera revisión de las diferentes fuentes secundarias existentes (libros, artículos, informes e investigaciones realizadas por entidades públicas y privadas) lo que reveló, por un lado, la escasa existencia en la actualidad de estudios relacionados con la inmigra-

²⁸ Según el Informe de Población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid, enero de 2009.

²⁹ BIGNÉ, J.E. (2000). «Etapas del proceso metodológico en la investigación comercial» en Martínez Gastey J. (coord.), *La investigación en Marketing*, Barcelona, AEDEMO, 123-138.

ción y la publicidad³⁰ y, por otro lado, la necesidad de investigar al inmigrante desde un enfoque profundo que nos aporte una mayor calidad de la información. Aún así, todas las fuentes consultadas nos han permitido comprender, tanto desde el punto de vista sociológico como económico, el fenómeno migratorio que ha experimentado nuestro país, así como su evolución y situación actual.

- Junto con la información recogida a través de las fuentes secundarias, se realizaron ocho entrevistas en profundidad a expertos³¹, conocedores de la situación de los inmigrantes y su relación con los medios de comunicación y la publicidad, durante los meses de marzo y abril de 2008, con el objetivo de completar la información secundaria con datos más actuales y de primera mano que nos aportaran una visión más rica y profunda de la publicidad y la inmigración en España.
- Por último, se realizó un análisis del contenido de las campañas gráficas, insertadas en prensa especializada³², dirigidas al inmigrante latino aparecidas desde enero a junio de 2008. De esta manera, pudimos conocer los sectores más activos en publicidad dirigida a este target, así como los mensajes y tono más utilizados a la hora de conectar con ellos.

2. Con toda la información obtenida en la etapa exploratoria, se llevó a cabo una segunda fase del estudio que consistió en la realización de una **investigación cualitativa basada en grupos de discusión** con inmigrantes latinos residentes en nuestra Comunidad autónoma. Se llevaron a cabo un total de 8 *focus groups* (compuestos por 10 personas en cada grupo, por lo que la muestra total fue de 80 personas entrevistadas), segmentados por tres variables: sexo, edad y tiempo de permanencia en la Comunidad de Madrid, con el objetivo de conocer posibles diferencias significativas en función de cada una de ellas. El trabajo de campo se realizó a lo largo del mes de junio de 2008.

³⁰ La mayoría de estudios que existen son de carácter cuantitativo y se centran en conocer al inmigrante o bien desde un punto de vista sociológico (estudios del INE, el Padrón o los realizados por la Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid) o como sujeto activo de consumo de marcas (como el Ómnibus de Inmigrantes que ofrece tanto Nielsen como ECV Investigación) o de medios (como el Estudio de Medios para Inmigrantes, EMI, que realiza AIMC y ECV Investigación o los Anuarios de la Comunicación del Inmigrante en España que ofrece ETNIA Comunicación).

³¹ Los ocho expertos consultados fueron: un consultor de comunicación, un responsable de una agencia de medios, dos responsables de marketing y comunicación de empresas anunciantes de sectores distintos, un responsable de un medio de comunicación especializado en inmigrantes latinos, un director de una agencia de publicidad especializada entre el colectivo inmigrante, el director del Observatorio de Inmigración de la Comunidad de Madrid y, un responsable de planificación estratégica de una agencia de publicidad de servicios plenos.

³² Los periódicos latinos consultados fueron: Latino, Sí se puede y Toumaï.

Fig.2. Distribución de los Focus Groups en función de las variables de segmentación

| | | Número de años de residencia | | | |
|-------------|---------------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | Entre 1 y 3 años | | Entre 4 y 8 años | |
| Edad y sexo | Jóvenes adultos de 16 a 23 años | Hombres (Grupo 1) | Mujeres (Grupo 3) | Hombres (Grupo 5) | Mujeres (Grupo 7) |
| | Mayores de 24 a 38 años | Hombres (Grupo 2) | Mujeres (Grupo 4) | Hombres (Grupo 6) | Mujeres (Grupo 8) |

Fuente: Elaboración propia

Debido a la cantidad de información obtenida en la investigación, en este artículo explicamos la parte del estudio centrada en el ámbito más publicitario y en concreto en la información primaria recogida únicamente en los *focus groups*. En concreto, los objetivos de investigación específicos a los que hemos dado respuesta son los siguientes:

- Percepción de los elementos que los inmigrantes más valoran de la publicidad española en general y, en particular, de aquellos que les hacen sentirse más integrados en nuestro país.
- Estudiar la imagen y el posicionamiento de la marca «Comunidad de Madrid» entre el colectivo de inmigrantes latinos que residen en nuestra Comunidad autónoma.
- Conocer la eficacia de las campañas institucionales realizadas por la Comunidad de Madrid, tanto desde un punto de vista publicitario: grado de notoriedad de las mismas, elementos que más valoran, así como su función integradora.

A continuación presentamos los resultados más importantes de la investigación, centrados en el desarrollo de los *focus groups* a inmigrantes latinos.

5. Resultados de la investigación

5.1. Aspectos más valorados por los inmigrantes en la publicidad española

Inicialmente, los inmigrantes latinos declaran que la función principal de la publicidad tendría que ser puramente informativa. Pero luego, destacan la calidad de la publicidad española precisamente por sus recursos retóricos y su alta producción y creatividad más que por sus elementos descriptivos.

En general, disfrutan de aquellos anuncios que presentan una amplia diversidad de elementos y recursos que les hace divertirse con ellos, entre los que destacan:

- Campañas que incorporan el humor en sus diferentes variantes: los chistes originales, las situaciones cómicas, el absurdo, la ironía, la exageración, un final

inesperado, etc. Parece que el humor les gusta, además de por la notoriedad que supone, porque les transmite un estado de ánimo positivo.

- Les llaman la atención y recuerdan más las campañas que están planteadas con ingenio, o que tienen intención y en las que ellos puedan jugar a desentrañar el mensaje. Pero si este juego no está bien resuelto, pueden llegar a sentirse decepcionados y recuerdan el anuncio de forma negativa.
- Campañas que emplean a famosos, actores, personajes conocidos y, muy especialmente, deportistas. Debemos añadir aquí un factor de afinidad que crean algunos famosos deportistas, particularmente del mundo del fútbol: muchos de ellos son también inmigrantes latinos en España, y su éxito les permite, simultáneamente, una identificación con ellos como personas, pero también una proyección aspiracional hacia el personaje que representan y las marcas que anuncian.
- Anuncios que muestran una producción espectacular o una realización muy notoria. Es evidente que se sienten sorprendidos por ejecuciones muy brillantes, por los spots que tengan un elevado nivel de postproducción o por aquellos otros que buscan el entretenimiento desde el espectáculo.

Aunque los recursos anteriormente descritos despiertan notablemente su atención, no garantizan necesariamente que se recuerden las marcas anunciadas.

Por supuesto, a los inmigrantes latinos les aburren las campañas que siguen esquemas manidos y las que tienen un final previsible. Igual que el público español, aquellas que demuestran estar resueltas con originalidad y que les proponen una interpretación inteligente, llaman bastante más su atención y resultan marcadamente más notorias. Por eso destacan que, en primer lugar, lo que más les atrae de un anuncio es la creatividad, la novedad de la idea, o del enfoque de la campaña, aspecto que incluso encierra sentimientos de admiración.

5.2. Elementos que debe poseer la publicidad para favorecer la integración

Un último recurso, que es altamente valorado en las campañas publicitarias por todo el colectivo inmigrante latino, sin distinción de sexo o edad, y que ellos mismos comentan con detalle, es el hecho de verse reflejados en la propia publicidad, a través de la presencia de personajes latinos.

Además de garantizar la atención y la identificación con estas campañas, la presencia de personajes latinos les recompensa y gratifica pues, inconscientemente, verse reflejados en los medios de comunicación constituye un reconocimiento práctico y tácito de igualdad social.

A este respecto, les llama mucho la atención no sólo los personajes latinos, sino también todos los elementos que tengan que ver con su país: carteles de conciertos con cantantes de sus países, viajes a sus lugares de origen, su bandera nacional a la entrada de un hotel, etc. Según creemos, el ver a personajes latinos en productos o medios de comunicación dirigidos estrictamente a su propio colectivo opera como un señalizador

de reconocimiento, exclusividad y pertenencia: «este producto es para personas como yo». Y en este contexto, parecen no presentar problemas. Pero, en cambio, no les gusta verse en anuncios generalistas representando papeles tópicos o rodeados de elementos o ambientes que puedan entrar en ese terreno, y se muestran muy susceptibles ante ello, aunque sí les gusta mucho verse como personajes integrados interactuando con el público español.

Pensamos que, aunque los inmigrantes encuestados insisten reiteradamente en que les gusta ver personajes latinos en la publicidad en general, esto debe interpretarse también como una búsqueda indirecta de protagonismo, reconocimiento e igualdad. Y, aunque garantiza un buen nivel de notoriedad y de reconocimiento de la campaña, es un tema que debe manejarse con delicadeza a la hora de planificar o desarrollar campañas publicitarias destinadas al público latino para que no se vuelva en contra de ellas.

En este sentido destacan espontáneamente campañas generalistas dirigidas a todos los públicos donde aparecen caracteres latinos, en concreto se señalan las campañas de integración realizadas por la Comunidad de Madrid.

Por último, todo tipo de campañas en medios generalistas que muestre la diversidad cultural, étnica, religiosa, etc. les resulta muy gratificante. Y ello ocurre por varios motivos: porque se sienten parte de un colectivo universal más que como una minoría en un país extranjero; porque perciben que transmite y propaga modelos integracionistas que superan las diferencias raciales desde una concepción muy amplia y, porque se sienten respaldados en su búsqueda diaria de una igualdad real.

Por tanto, parece claro que la presencia de caracteres físicos latinos –o, en su defecto, de los que expresen variedad étnica– incrementa el interés general de las campañas y, según pensamos, su nivel de credibilidad, así como el sentimiento de integración en nuestro país.

5.3. La imagen y posicionamiento de la marca «Comunidad de Madrid» como institución pública entre los inmigrantes latinos.

A partir de las opiniones de los participantes de los grupos se pueden destacar algunos aspectos generales sobre la Comunidad de Madrid como «marca». Los miembros de los grupos valoran muy positivamente que la Comunidad de Madrid preste servicios a los ciudadanos, incluyendo también a los inmigrantes, y que organice iniciativas específicas destinadas a estos últimos. En general, la labor y los servicios prestados por la Comunidad de Madrid se interpretan como una acción inequívoca destinada a la integración de personas inmigrantes.

Los inmigrantes latinos no tienen una idea muy precisa de qué tipo de institución es la Comunidad de Madrid a nivel administrativo. La diferencian –y siempre de forma indirecta– del Ayuntamiento y del Gobierno Central, pero con ciertas dificultades. Son sus servicios los que ayudan a configurarla plenamente y de forma notoria, y también de manera ventajosa ante el Ayuntamiento y el Gobierno Central.



Comparativamente, la Comunidad de Madrid se percibe como una entidad más dadora de servicios destinados a la integración que el Ayuntamiento de Madrid, a pesar de que este último también ha realizado campañas publicitarias destinadas al público inmigrante en medios generalistas de gran audiencia.

Por otra parte, el eslogan de las campañas de la Comunidad de Madrid «La suma de todos» surge enseguida de forma espontánea. Se reconoce ampliamente como el lema de todas sus campañas y acciones publicitarias y aparece revestido de connotaciones cívicas, solidarias y positivas. Y desde la perspectiva de los inmigrantes, adquiere una nueva dimensión por sus significaciones integradoras ya que, desde su punto de vista, el eslogan «La suma de todos» se refiere también a la incorporación del colectivo inmigrante.

Resumiendo, podemos comprobar que la Comunidad de Madrid aparece reconocida por los inmigrantes latinos como una entidad que presta servicios sociales, algunos de ellos destinados a favorecer la igualdad, y que el eslogan de sus campañas es ampliamente reconocido y está rodeado de connotaciones positivas.

La imagen de la Comunidad de Madrid está tan fuertemente arraigada en la mente del inmigrante, que todas las campañas de sensibilización social son asociadas a la Comunidad de Madrid aunque el emisor de las mismas sea otro Organismo público.

5.4. Postest de las campañas más significativas de la Comunidad de Madrid

Es importante señalar que las campañas de servicios públicos no comerciales, como las de la Comunidad de Madrid, no son habituales en los países de origen de los inmigrantes latinos; por eso las siguen con cierta sorpresa, con atención y también habituándose rápidamente a unos lenguajes y códigos que, de entrada, no les resultan familiares. También les sorprende que la Administración y otras instituciones sociales utilicen lenguajes tan directos para campañas de educación social y mentalización como ocurre, por ejemplo, en las campañas de la Dirección General de Tráfico (DGT) o de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

Por otro lado, debe destacarse que se observa una notoriedad muy alta de las campañas realizadas por la Comunidad de Madrid. En parte, este dato se puede explicar por el gran esfuerzo económico destinado a comunicación que realiza dicho organismo. En este sentido, la Comunidad de Madrid ha invertido en el último ejercicio controlado (año 2006) una cantidad percibida de 15,6 millones de euros. Además, se ha producido un importante incremento del 64% sobre la cantidad invertida el año anterior, lo que le sitúa como el tercer anunciante nacional más importante del sector de «Campañas de Interés Público». Otro factor que puede explicar esta notoriedad es la cercanía de la marca Comunidad de Madrid a este colectivo y el que haya desarrollado campañas específicas centradas en el tema de la integración.

A continuación presentamos los resultados más importantes de los postest de las campañas publicitarias más significativas de la Comunidad de Madrid, de las cuales las dos primeras son específicamente de integración.

5.4.1. Campaña «Gente pinta bandera». Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid

Esta es una campaña altamente reconocida, ya que después de visionar el anuncio que fue testado en los grupos de discusión, todos los asistentes declararon haberlo visto previamente, y ya antes de visionarlo, varios entrevistados lo mencionaron de forma espontánea asociado a las campañas de integración. En líneas generales es el anuncio que más gusta, de todos los que fueron sometidos a tests en los diferentes grupos, también es el spot que ha obtenido con diferencia más valoración –10 puntos sobre 10, en varios casos– y es el más apreciado.

Se valora como positivo e interesante y se destacan varios de sus factores: la música, los colores, el tono alegre, la buena representación de los personajes a nivel individual y colectivo... Respecto a este último punto, se destaca la convivencia constructiva mostrada entre personas de diferentes etnias que trabajan en equipo y se divierten juntos.

Se destaca especialmente el mensaje que transmite la letra, y lo positiva y agradable que es la música del *jingle* (la canción publicitaria), que a algún integrante de los grupos le recuerda los ritmos de su país.

Les ha impactado notablemente porque los propios inmigrantes se ven reflejados en el anuncio, simultáneamente se proyectan en él y lo asumen como una manera de integrarse, es decir, creen que les ayuda a integrarse y les hace sentirse parte activa de la Comunidad. Les ha gustado especialmente la letra de la canción porque tiene, según ellos, un profundo significado, y por la variedad racial que transmite.

Como hemos comentado, al desconocer la estructura administrativa de España y no tener referencias en su país de origen, tienen alguna dificultad para determinar el ámbito de actuación geográfica y las competencias de la Comunidad de Madrid y por eso algunos entrevistados dudan pensando que la campaña ha podido ser realizada por otra entidad, como por ejemplo el Ayuntamiento de Madrid, confusión que desaparece enseguida.

A este respecto, el logotipo de la bandera roja con las estrellas blancas parece actuar como un señalizador muy adecuado para identificar las campañas de la Comunidad de Madrid y lograr una correcta adjudicación de su autoría. También se sienten apoyados muy activamente por la Comunidad de Madrid, lo que en ningún caso se menciona del Ayuntamiento.



5.4.2. Campaña «Chicle contra el racismo» Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid

Esta campaña fue testada en los grupos de discusión de la franja más joven de edad (18 a 23 años y de 24 a 38), ya que éste es su principal público objetivo. Algo más de la mitad de los inmigrantes entrevistados afirmaron haberla visto; dicen haberla visionado en la cadena local pública de televisión Telemadrid que, en efecto, fue la única cadena donde se publicitó.

La campaña actúa mejor entre los más jóvenes, que la comprenden bien y reaccionan positivamente ante ella. No obstante, debemos aclarar que esta campaña va dirigida no sólo al colectivo inmigrante, sino también a los jóvenes españoles para que eviten propiciar la marginación racial, y tiene un código un tanto complicado de entender: desde nuestro punto de vista, a caballo entre las campañas de artículos deportivos y las campañas de moda.

Aunque, en el momento inicial, los entrevistados se sienten un poco desconcertados, cuando se les pide que expliquen el anuncio, comprobamos que comprenden perfectamente su intención retórica, aunque ésta sea más bien abstracta.

En general, el anuncio les gusta y reconocen en él gestos, actitudes y valores integradores que son enunciados y apoyados, entre otros, por personajes famosos. Sin ninguna duda, una vez visionado, resulta perfectamente claro para todos los miembros que su fin es la integración.

Crean que este tipo de acciones son las más adecuadas para la comunicación institucional, que debe informar y concienciar, y piensan que encajan en el ámbito de trabajo de la Comunidad de Madrid, aunque piensan que este tipo de acciones publicitarias no podrán cambiar las cosas en poco tiempo.

Aunque el anuncio aparece firmado por varias instituciones, todas a un nivel similar de protagonismo, el anuncio es adjudicado rápidamente a la Comunidad de Madrid, cuyo logo figura entre la lista de firmantes sin ningún destaque especial.

Este es un fenómeno que ya ha sido observado en otras campañas comerciales y sociales: el principal anunciante de un sector o actividad suele fagocitar todas las campañas publicitarias emitidas en ese sector, cuando éstas no ostentan un emisor claramente reconocible e identificable por el público, pero, en este caso, habla muy favorablemente de la fuerza identificativa de la Comunidad de Madrid como consecuencia de su trabajo publicitario.



El principal anunciante de un sector o actividad suele fagocitar todas las campañas publicitarias emitidas en ese sector, cuando éstas no ostentan un emisor claramente reconocible e identificable por el público, pero, en este caso, habla muy favorablemente de la fuerza identificativa de la Comunidad de Madrid como consecuencia de su trabajo publicitario. Sólo tras un segundo visionado del anuncio los entrevistados pudieron comprobar que hay otras entidades fir-

mantes y reconocieron alguna por su logotipo como, por ejemplo, la Federación Española de Deportes.

5.4.3. Campaña «Emprendedores. Ayuda a nuevas empresas». Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid

Este anuncio obtuvo un bajo índice de notoriedad, es decir, no se recordó de forma espontánea en ninguno de los grupos de discusión, por lo que fue determinante su proyección en la sala para que los participantes pudieran hablar sobre él.

El *spot* de «emprendedores» tuvo una mejor acogida entre los grupos formados por personas de mayor edad, con independencia del sexo o el tiempo de residencia en España. Esto tiene su lógica, ya que muchos de los jóvenes participantes en los grupos estaban en ese momento estudiando y su interés actual era terminar los estudios. Cuando se les pide que reflexionen sobre el anuncio, éste despierta sentimientos positivos entre los inmigrantes y es altamente puntuado.

Uno de los aspectos más valorados del *spot* es el beneficio que ofrece, es decir, el carácter emprendedor y las posibilidades de crecimiento y desarrollo profesional que cualquier persona, incluida el inmigrante, puede llevar a cabo. Aquí hay que señalar que, en general, la población inmigrante es bastante tendente a la creación de nuevos negocios, aunque su situación económica en un primer momento no siempre se lo permita, por lo que este anuncio les resulta muy interesante por la información útil que contiene.

Es importante destacar la alta valoración que este anuncio tiene entre los grupos de mujeres de mayor edad, ya que, en comparación con sus países de origen donde es más difícil que una mujer pueda abrir un negocio, ven que España es un país con grandes oportunidades tanto personales como profesionales para ellas.

Alguna persona de los grupos que recordó haberlo visto después de su proyección, admitió haberse movilizado cuando lo vio en televisión en su momento buscando información al respecto sobre cómo montar su propio negocio.

Al tocar un tema tan específico como es emprender tu propio negocio, e ir dirigido tanto a la población española como a la inmigrante, el anuncio no se asocia, en un primer momento a la Comunidad de Madrid, sino que es cuando aparece el cierre final del *spot* con el logotipo de la Comunidad cuando se conecta directamente con la institución que lo publicita. Es más, la aparición es este logotipo hace que el anuncio se vuelva más creíble a los ojos del inmigrante (por la «marca» que lo respalda) y surgen asociaciones positivas hacia la Comunidad de Madrid como un organismo que apoya y ayuda a los inmigrantes que residen en España, en concreto para abrir su propio negocio.



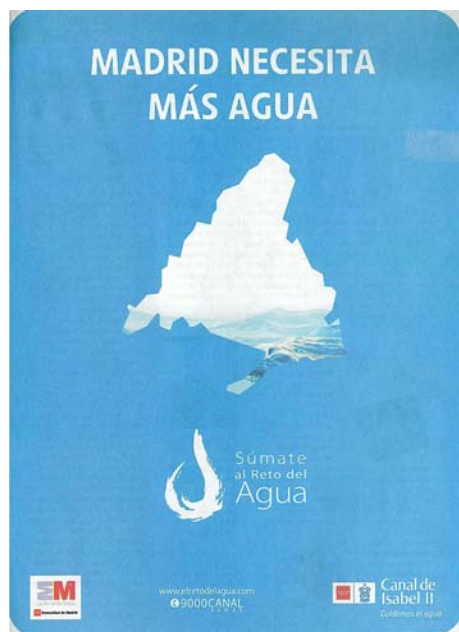
Por último, un aspecto que valoran negativamente es que les gustaría que este anuncio fuera más informativo, les parece que es demasiado corto (pocos segundos) para todo lo que, según ellos, se debería transmitir.

5.4.4. Campaña «Súmate al reto del agua». Canal de Isabel II de la Comunidad de Madrid

Durante el desarrollo de los grupos esta campaña fue en alguna ocasión mencionada de forma espontánea a la hora de referirse a la publicidad que recordaban o preferían. Después de su proyección, la mayoría de los integrantes de los distintos grupos, independientemente de su sexo y edad, recuerdan haberla visto con anterioridad. Cuando se les pide que valoren la misma, señalan que les gusta bastante y recibe puntuaciones altas.

No obstante, si se analizan sus valoraciones de un modo más específico se puede observar que destacan el contenido sobre la forma del mensaje. Es decir, señalan sus valores al mismo tiempo que comparten y asumen su mensaje y la necesidad de concienciarse sobre el ahorro del agua.

Sin embargo, no realizan ningún comentario o valoración sobre aspectos formales (como la música, las imágenes, el colorido, etc.), es decir, no hay ningún aspecto que les disguste pero tampoco señalan ningún elemento que les haya llamado la atención especialmente, esto explica que la campaña tuviera un bajo recuerdo espontáneo y que cuando se visiona junto con otras acciones como «Gente pinta bandera» todos los comentarios se centren en esta última que consigue un mayor impacto, notoriedad y recuerdo.



Es importante señalar que esta campaña va dirigida a toda la población, inmigrantes y españoles, por lo que su mensaje es más general y no conecta con ellos (sus intereses o motivaciones) de un modo tan directo. Esto también explica su bajo recuerdo.

Aún así, todos destacan lo positivo de su mensaje y su objetivo de concienciación como ciudadanos de Madrid con esta acción. Tras ver el anuncio, los inmigrantes señalan que se sienten parte de la Comunidad de Madrid y consideran que también tienen que ahorrar agua. En este sentido destacan la presencia de algún personaje con rasgos latinos y entienden que estos mensajes que incluyen a todos los ciudadanos son una forma de integrar y les hacen sentirse como el resto de habitantes que residen en Madrid, con los mismos derechos y deberes.

5.5. Conclusiones más relevantes del estudio

A continuación presentamos las conclusiones del estudio agrupadas en función de los objetivos propuestos en la investigación:

- Respecto a la percepción de los elementos que los inmigrantes más valoran de la publicidad española:
 - El inmigrante latino percibe de forma muy positiva las campañas publicitarias españolas, valorando sobre todo aspectos como su calidad y creatividad.
 - Los aspectos que valoran más positivamente en un anuncio son: el humor, el ingenio, la música, la presencia de personajes conocidos y el factor sorpresa, entre otros. Esto lleva a que, a veces, recuerden más estos elementos que la marca publicitaria que lo anuncia.
- En cuanto a la publicidad institucional:
 - Destacan y valoran muy positivamente la gran presencia de publicidad institucional desarrollada por las Administraciones Públicas, campañas no habituales en su lugar de procedencia.
 - Estas campañas favorecen el proceso de integración del inmigrante en nuestro país, ya que les incluyen en la sociedad al hacerles partícipes en el mensaje como un ciudadano más, independientemente de si aparecen o no como protagonistas en la campaña.
 - Los anuncios les dan a conocer hábitos y tradiciones del país de destino y les enseñan e informan sobre aspectos socioculturales concretos. De esta manera, el inmigrante puede adoptar más rápidamente las costumbres lo que también facilita su proceso de integración.
 - La publicidad institucional informa a este colectivo de la existencia de los organismos públicos y los servicios que ofrecen, así como sus derechos y obligaciones. Estas campañas reflejan la realidad social, sobre todo en medios con alta penetración como la televisión, y al mostrarla la normalizan. Por tanto, y siempre que se haga de un modo no forzado y pertinente, puede mostrar nuevos estereotipos del inmigrante en roles distintos a los que estamos acostumbrados a ver.
- Si atendemos a la función integradora de la publicidad:
 - Les gusta verse reflejados en la publicidad a través de personajes latinos, ya que se sienten identificados y reconocidos, lo que representa motivo de orgullo para ellos. Esto les hace valorar positivamente cualquier elemento que aparezca en el anuncio que esté relacionado con su cultura (banderas, música de su país, protagonistas de origen latino, etc.)
 - Consideran que la publicidad institucional desarrollada por las Administraciones Públicas, especialmente aquella cuyo objetivo es la integración, les ayuda a sentirse más integrados en el país de destino.

- Imagen y posicionamiento de la marca «Comunidad de Madrid» y eficacia de las campañas institucionales.
- La marca Comunidad de Madrid tiene una alta notoriedad entre los inmigrantes y la relacionan directamente con su logotipo, bandera, color y su *claim* y los destacan como muy integradores. La fuerza de esta «marca» explica que la mayoría de la publicidad institucional que se realiza, independientemente de quién sea su emisor, se asocia automáticamente a la Comunidad de Madrid.
- En general, la mayoría de las campañas desarrolladas por la Comunidad de Madrid muestran altos índices de notoriedad espontánea y sugerida y son valoradas muy positivamente (obtienen puntuaciones altas, por encima del 7).
- Les gustan las campañas realizadas por la Comunidad de Madrid, ya que muchas de ellas tienen todos los elementos que los inmigrantes más valoran cuando ven un anuncio publicitario (música, color, personajes de diversas razas, tono optimista, bandera, etc.).
- El anuncio de la Comunidad de Madrid «Gente pinta bandera» resume perfectamente todos los aspectos anteriormente comentados, y constituye una de las campañas mejor valoradas y que mayor recuerdo espontáneo tiene entre el público latino.

6. Recomendaciones estratégicas

Después de la realización del estudio, hemos comprobado que las campañas de la Comunidad de Madrid han sido valoradas de forma muy positiva entre los inmigrantes entrevistados y pueden ayudar a su integración. Estos mensajes publicitarios poseen muchos de los elementos que debe tener un anuncio para captar su atención, por lo que presentan un alto índice de notoriedad entre este público.

Sin embargo, para conocer en qué medida son eficaces estas campañas en el proceso de integración del propio inmigrante, sería necesario plantear una nueva investigación cuyo objetivo fuera conocer los efectos concretos de dichas campañas sobre este público. En este sentido, en una siguiente fase se debería llevar a cabo un estudio cuantitativo que complementara los primeros resultados obtenidos en la investigación presentada en este artículo.

De cara a futuras campañas publicitarias que la Comunidad de Madrid pueda realizar, nos gustaría plantear dos recomendaciones estratégicas generales:

1. Utilizar en el mensaje publicitario los elementos que más conectan con el inmigrante latino:

- Incorporar algún elemento que les recuerde su origen. A veces, puede ser la aparición de un personaje latino en el anuncio, ya que con su presencia se sienten más identificados, y otras veces, puede ser simplemente una determinada música, un acento característico, etc.

- Realizar anuncios que estén narrados con humor, sean originales, llamativos, impactantes, alegres, con música, con presencia de personajes famosos, etc.

2. Aunque el estereotipo del personaje latino que suele aparecer en la publicidad suele ser adecuado y refleja directamente su realidad, conseguiría una mayor atención y conexión entre ellos el incorporar roles o valores más aspiracionales. Por eso, en el caso de que una marca incorpore un personaje latino en su publicidad, éste debería mostrarse perfectamente integrado interactuando con los otros personajes no latinos como un individuo más y no caer en los tópicos más relacionados con el inmigrante, donde aparece como camarero, asistenta, obrero, etc. Mostrar diversidad cultural en la publicidad es una manera de expresar de forma natural la realidad social existente en España y de lograr una mejor y más rápida integración de los inmigrantes que viven en nuestro país.

7. Referencias bibliográficas

- ALAMEDA, D. (2008): «Valores publicitarios en el ámbito de la inmigración» en Gaona Pisoneiro, C., Vizcaíno-Laorga, R. y Martínez Pastor, E (eds.), *Coctel Publicitario = Inmigrantes + Nacionales. Una nueva forma de hacer publicidad*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, 63-77.
- APARICIO, S. (2005): «Más de un millón de ilegales», *El Mundo*.
<http://www.elmundo.es/especiales/2005/02/sociedad/inmigracion/ley/ley3.html> Web visitada el 17/07/2008.
- ASOCIACIÓN PARA EL CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE (2008): *Estudio de Medios para Inmigrantes* (EMI), Madrid, editado por AIMC y ECV Investigación.
- BALADRÓN PAZOS, A. J. (2009): *Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente*, La Coruña, Netbiblo SL.
- BIGNÉ, J. E. (2000): «Etapas del proceso metodológico en la investigación comercial» en Martínez Gastey J. (coord.), *La investigación en Marketing*, Barcelona, AEDEMO, 123-138.
- BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO (2005): *Ley sobre Publicidad y Comunicación Institucional 30/12/2005*, Boletín Oficial del Estado nº 321, Madrid, 42902-42905.
- CALDERÓN, A. (2007): «Somos el país de Europa con mayor porcentaje de inmigrantes», en *inmigracionmasiva.com*.
<http://www.inmigracionmasiva.com/modules.php?name=News&file=article&sid=29>. Web visitada el 3/11/2008.
- CAM (2008): *Barómetro de la inmigración*, Comunidad de Madrid, www.madrid.org. Web visitada el 6/03/2009.
- CONSEJERÍA DE INMIGRACIÓN Y COOPERACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2009): *Plan General de Cooperación al desarrollo 2009-2012*, www.madrid.org. Web visitada el 6/03/2009.
- CONSEJERÍA DE INMIGRACIÓN Y COOPERACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2007): *Informe de la población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid*, Madrid, www.madrid.org Web visitada el 6/03/2009.
- CONSEJERÍA DE INMIGRACIÓN Y COOPERACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2008): *Informe de la población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid*, Madrid, www.madrid.org. Web visitada el 6/03/2009.

- CONSEJERÍA DE INMIGRACIÓN Y COOPERACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2009): *Informe de la población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid*, Madrid, www.madrid.org. Web visitada el 6/03/2009.
- EFE: «Mas de 218.000 personas fueron a centros de inmigrantes en 2008 en Madrid». http://www.soitu.es/soitu/2009/03/05/info/1236261645_620779.html. Web visitada el 6 de marzo de 2009.
- ETNIA COMUNICACIÓN (2006/2007): *Primer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*, Madrid, edita Etnia Comunicación.
- ETNIA COMUNICACIÓN (2007/2008): *Primer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*, Madrid, edita Etnia Comunicación.
- ETNIA COMUNICACIÓN (2008/2009): *Primer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España*, Madrid, edita Etnia Comunicación.
- MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN (2006): *Plan estratégico de ciudadanía e integración 2007-2010*, www.integralocal.es
- MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN, www.mtas.es. Web visitada en marzo de 2009.
- MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN, www.integralocal.es. Web visitada en marzo de 2009.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. (2007): «Campañas publicitarias para ciudadanos inmigrantes» en VVAA, *La publicidad se acerca a la inmigración*, Salamanca, Realidades Sociales y de la Comunicación, 105-125.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. y GAONA PISONERO, C. (2006): «La publicidad institucional: una nueva forma de integración», *Tercer Encuentro Internacional sobre migraciones: causa y consecuencias*. Dirección <http://www.eumed.net/eve/resum/06-11/emp.htm>. Web visitada el 9/04/2009
- MORCILLO, C. (2008): «España no será competitiva si no contrata cien mil inmigrantes cualificados al año», *ABC*, jueves 23 de octubre de 2008 <http://www.abc.es/20081023/nacional-nacional/espasa-sera-competitiva-contrata-20081023.html> Web visitada el 15/04/2009
- MORENO, D. (2008): «Targets inmigrantes», *El Publicista* nº 183, 2008, 20-27.
- MUGAK y XENOMEDIA (2004): *Informe Diversidad y Publicidad, Semana Europea de medios y minorías: haciendo accesible la diversidad*, San Sebastián.
- NIELSEN (2007): *La actualidad de los inmigrantes en España. El inmigrante como consumidor*, The Nielsen Company, Madrid. www.nielsen.com
- OFICINA ECONOMICA DEL PRESIDENTE DE GOBIERNO (2006): Informe sobre Inmigración y Economía Española 1996-2006, Madrid. http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/0A0CB2F0-97AB-4F7D-8915-136A678022AE/78630/INMIGRACIONYECONOMIAESPA%C3%91OLA15_noviembre.pdf. Web Consultada el 24/02/2009.
- PEDONE, C.: «Globalización y Migraciones Internacionales. Trayectorias y estrategias migratorias de ecuatorianos en Murcia y España», en *SCRIPTA NOVA, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, 1 de agosto 2000, 69. www.ub.es/geocrit/sn-69-49.htm. Web visitada el 15/06/2008.
- VV.AA. (2009): *Publicidad e inmigración: cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad*, Madrid, Asociación de la Comunicación Publicitaria.

Recibido: 26 de abril de 2009

Aceptado: 15 de septiembre de 2009