

# La influencia de la publicidad y el consumo en el proceso de integración de la mujer latina en España

Sonia Carcelén García | [slcarcelen@ccinf.ucm.es](mailto:slcarcelen@ccinf.ucm.es)

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Belén López Vázquez | [belen.lopez@esic.es](mailto:belen.lopez@esic.es)

BUSINESS&MARKETING SCHOOL. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ESIC

Ana Sebastián Morillas | [anaseb@hmca.uva.es](mailto:anaseb@hmca.uva.es)

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Nuria Villagra García | [nuriavillagra@ccinf.ucm.es](mailto:nuriavillagra@ccinf.ucm.es)

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

---

**Resumen:** El aumento creciente de inmigrantes de distintas nacionalidades en España en los últimos diez años ha provocado una serie de cambios sociodemográficos y económicos que es importante estudiar. El presente artículo analiza, mediante una investigación cualitativa, el proceso de integración que la mujer inmigrante latina ha experimentado en nuestro país. A través de la realización de grupos de discusión, segmentados por edad y tiempo de residencia en la Comunidad de Madrid, se ha investigado la influencia positiva que tienen el consumo y la publicidad en el proceso de adaptación de la inmigrante en nuestra sociedad.

**Palabras clave:** mujer, inmigración, consumo y publicidad.

**Abstract:** The number of immigrants of different nationalities in Spain has increased in the last ten years due to demographic and economic changes. This article explores, through qualitative research, the integration process that latin immigrant women have experienced in our country. The developed focus group, segmented by age and length of residence in Madrid, have shown the positive influence that consumption and advertising have in their adaptation process.

**Key words:** woman, immigration, consumption and advertising.

## 1. Introducción

En los últimos años la población inmigrante en España ha crecido considerablemente pasando de 637.085 extranjeros empadronados en 1998 a 5.220.557 en 2008, por lo que 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 del total de los 5,5 millones (Etnia Comunicación 2008/2009: 43-44). La mayor concentración de población extranjera en España se concentra principalmente en tres Comunidades Autónomas: Cataluña, Madrid y Valencia. En lo que respecta a la Comunidad de Madrid, en enero de 2009, el 17,12% de la población empadronada es de origen inmigrante. (Consejería de Inmigración y Cooperación, 2009: 2).

Uno de los ámbitos a los que sin duda afecta de un modo decisivo este incremento de población es el del consumo y por ende la publicidad, que ha recogido en los últimos años cifras de crecimiento por encima de la media europea. La inmigración ha sido uno de los principales impulsores del consumo en los últimos años, ya que sin la incorporación de estos nuevos ciudadanos la población no habría crecido prácticamente desde el año 1995. Este dato de crecimiento ha descendido en 2008, especialmente en el último trimestre donde se ha registrado un aumento de las ventas de sólo un 0,1% (Nielsen, 2009) pero en este caso la cifra debe explicarse por la crisis económica que está afectando directamente al comportamiento de consumo de las familias.

Desde nuestro punto de vista, más allá de su enfoque económico, el consumo debe ser analizado desde una perspectiva cultural y social (Rebollo, 2001: 8-9) ya que los individuos (consumidores) deciden y realizan sus decisiones de compra socialmente, condicionados tanto por relaciones directas (amigos, hogar, grupo social al que pertenecen, etc.), como por el entorno socio-político y económico (situación laboral, nivel de ingresos económicos, etc.). En este sentido, cabe destacar que, en la sociedad actual, tal y como indican García y García (2002: 105), el consumo debe ser analizado como un fenómeno cultural que debe ser considerado como un proceso de socialización en la relación con las personas y que está condicionado por unas determinadas condiciones de vida.

Por tanto la relación entre publicidad, consumo e inmigración debe analizarse desde esta dimensión social. Es más, si asumimos que el consumo es uno de los aspectos que contribuyen a la socialización y con el que los individuos en las sociedades desarrolladas se relacionan, podríamos decir que, en este modelo social, el consumo puede ser uno de los referentes a la hora de conseguir la integración. En este sentido se expresan Conde y Herranz (2004: 163) que observan que el fenómeno de la inmigración resulta más difícil cuando "trata de armonizar tradiciones sociales y culturales muy afianzadas (...) con los procesos de integración de los inmigrantes vía el reconocimiento de los derechos políticos y sociales de los mismos".

Uno de los principales retos que implica acercarse al fenómeno de la inmigración es su heterogeneidad. Desde esta perspectiva las estrategias de marketing y comunicación desarrolladas por las empresas para los inmigrantes deberán tener en cuenta, como asegura Luis Chaves (2007: 95), la gran heterogeneidad de este colectivo. De hecho, hablar de inmigración implica simplificar la estructura de un público que integra muy diversos orígenes, culturas, religiones, costumbres; además, sus hábitos de consumo dependen de un modo muy relevante de su tiempo de estancia (en general, a mayor tiempo de residencia, mayor estabilidad económica y por tanto mayor integración con los hábitos de consumo españoles).

En definitiva, el fenómeno migratorio representará un papel clave en el devenir económico, demográfico y social de nuestro país en los próximos años dando paso a "una España plenamente multicultural, donde será necesario transmitir a la sociedad que la inmigración no sólo es necesaria e inevitable para el desarrollo económico del país, sino que es enriquecedora y positiva" (Etnia Comunicación, 2007/2008: 61).

## 2. Objetivos y metodología del estudio

El presente trabajo es parte de un proyecto de investigación<sup>1</sup> más amplio encargado conjuntamente por el Observatorio de Inmigración perteneciente a la Consejería de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid y la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), con un planteamiento de estudio doble: por un lado, conocer desde un punto de vista sociológico el proceso de integración del inmigrante en España y; por otro lado estudiar desde un enfoque comercial la percepción de la publicidad y los hábitos de compra y consumo de este colectivo para posteriormente poder conocer su influencia en el proceso de integración anteriormente citado.

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

1. La primera etapa ha sido una investigación exploratoria (Bigné, 2000: 123) cuyo objetivo era aproximarse al tema objeto de estudio: el fenómeno de la inmigración en general (proceso de integración, hábitos de compra y consumo, etc.) y su relación con la publicidad. Para tener un mayor conocimiento del problema a investigar se realizó un estudio documental que permitió una completa revisión de las diferentes fuentes secundarias existentes (libros, artículos, informes e investigaciones realizadas por distintas entidades públicas y privadas) lo que reveló, por un lado, la escasa existencia en la actualidad de estudios relacionados con la inmigración y la publicidad<sup>2</sup> y, por otro lado, la necesidad de investigar al inmigrante desde un enfoque más profundo que aporte una mayor calidad de la

---

<sup>1</sup> " *Publicidad para la Integración*". El estudio 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.

<sup>2</sup> 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).

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.

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 o *focus groups*. Este artículo se centra en los resultados obtenidos en los grupos de mujeres inmigrantes de origen latino, es decir, que provienen de distintos países latinoamericanos y residentes en la Comunidad de Madrid. Esto ha sido así por varios motivos:

- en primer lugar, por su peso estadístico, ya que la comunidad inmigrante latina es la más numerosa en nuestro país, representando el 39,5% respecto al total de inmigrantes residentes en España (Consejería de Inmigración y Cooperación, 2009: 14),
- en segundo lugar, porque la inmigración latina comparte con los españoles además del idioma, una gran cantidad de lazos y valores culturales, lo que hace que su proceso de integración sea más rápido en relación con otros inmigrantes que provienen de otros países de habla no hispana,
- en tercer lugar, este colectivo muestra un notable grado de homogeneidad en cuanto a sus variables sociodemográficas, económicas y culturales, por oposición a los de otras nacionalidades, lo que simplifica metodológicamente varios aspectos del estudio. Principalmente el hecho de compartir el mismo idioma 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,
- en cuarto lugar, se ha decidido investigar únicamente a las mujeres no sólo porque representan un porcentaje más alto que los hombres, sobre todo en edades comprendidas entre los 25 a 34 años (Consejería de Inmigración y Cooperación, 2009: 10), segmento que se corresponde con el perfil de la muestra que se quería estudiar, sino porque son un público con un gran deseo de superación y capacidad emprendedora sobre el que no existe un conocimiento cualitativo previo.
- y, por último, en quinto lugar, el trabajo de campo se ha desarrollado únicamente en la Comunidad de Madrid, ya que constituye la segunda Comunidad Autónoma más importante en cuanto al número de inmigrantes residentes (después de Cataluña). Entendemos que los resultados obtenidos son en gran medida extrapolables al resto del territorio español.

Se analizan los 4 *focus groups* realizados con mujeres (compuestos por 10 personas en cada grupo, por lo que la muestra total fue de 40 personas entrevistadas) durante el mes de junio

de 2008, segmentados por 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.

		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	Mujeres (Grupo 1)	Mujeres (Grupo 3)
	Mayores de 24 a 38 años	Mujeres (Grupo 2)	Mujeres (Grupo 4)

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1 .Distribución de los *Focus Groups* en función de las variables de segmentación**

Los objetivos de investigación específicos a los que hemos dado respuesta en este artículo son los siguientes:

- Conocer el proceso de integración de la mujer inmigrante latina en nuestro país.
- Analizar cuáles son las variables más importantes que afectan al proceso de integración de la mujer inmigrante latina.
- Estudiar sus hábitos de consumo y su percepción de la publicidad para conocer qué papel tienen ambos aspectos desde su función integradora.

A continuación presentamos los resultados más importantes del estudio, centrados en el desarrollo de los *focus groups* a mujeres inmigrantes latinas.

### 3. Resultados del estudio

#### 3.1. El proceso de integración de la mujer inmigrante latina

En términos generales, el proceso de integración de la mujer inmigrante latina pasa por dos etapas: la primera fase se produce al comienzo, es decir, cuando llega por primera vez a España, en donde el proceso de adaptación al país de destino es duro y difícil. A pesar de encontrarse con un punto de partida favorable como es un idioma que conoce, encuentra algunas barreras de tipo social y económico, que dificultan su integración. En este sentido destacan: diferencias en el lenguaje y en palabras o expresiones concretas, forma de comportarse y ser de los propios españoles, distintos hábitos de compra y consumo, contrastes entre su propia cultura y la nueva, discriminación laboral y social, etc.

Esto provoca en ellas un sentimiento de frustración que es más patente en los dos grupos de mujeres recién llegadas, es decir, que llevan en España entre 1 y 3 años, ya que dedican una parte importante de su discurso a relatar sus experiencias negativas relacionadas con el momento en que llegaron a España.

“El primer año fue horrible... y ya estoy bien... El cambio es muy brusco, cuando llegué el clima es muy extremo, en el invierno hace mucho frío y en el verano hace mucho calor... y es horrible y no estaba acostumbrada... al principio es un cambio muy brusco, me ha costado mucho adaptarme. Y luego también las personas, los españoles tienen un carácter un poco definido, y nosotros, en cambio somos como todo sutiles, muy suavitos, entonces claro, me parecía horrible...”(G1, p.3).

“Somos diferentes, la cultura nuestra es más jocosa,... las mujeres somos diferentes, nuestra forma de vestir es distinta, venimos de países un poco más calurosos... choca un poco. Pienso que somos culturas distintas” (G1, p.50).

Además de las barreras anteriormente comentadas, hay que añadir el hecho de que muchas de ellas han venido a España dejando en sus países de origen a la familia y amigos lo que les hace, sobre todo en los primeros años, estar recordándoles constantemente y que surja un sentimiento de nostalgia y pérdida que, en muchos momentos, se manifiesta con las ganas de querer regresar el día de mañana a sus países de origen.

“Yo sí pienso volver, me gusta la comida, tengo los amigos, me sé mover en la ciudad, es mi país, el acento, todas esas cosas” (G4, p.55).

En esta primera etapa también se produce un choque entre la imagen idealizada que tenían de España cuando estaban en sus países de origen y la realidad con la que se encuentran cuando llegan al destino. Muchas de ellas vienen con una serie de expectativas y creencias, motivadas por la información que reciben o bien de otros inmigrantes o de la información proporcionada por los diferentes medios de comunicación y comprueban que no se adecúa a la realidad que se encuentran. Esta idea se refuerza más en el grupo de mujeres de mayor edad que llevan menos tiempo en España.

“Antes de venirme a España yo le pregunté a una amiga y ella me dijo “pues tú si quieres venirte, pues yo ya estoy aquí,...”, pero uno se viene siempre con esa emoción, España, y tal... y cuando llegué, la verdad me decepcioné muchísimo.... Yo le dije “¿y por qué no me dijiste que era así?”, “porque si yo te decía esto, tú no me ibas a creer y me ibas a decir que yo era una amiga envidiosa que no quería que tú estuvieras... quería que lo vieras con tus propios ojos” (G1, p.53).

Esta primera fase de integración no resulta tan dura para el grupo de mujeres jóvenes recién llegadas, que llevan entre 1 y 3 años en España. El motivo es que, a pesar de llevar poco tiempo en nuestro país, se sienten integradas desde el comienzo, ya que sus hábitos y costumbres están menos arraigados que las personas mayores y se adaptan más fácilmente.

Pasada esa primera fase, se enfrentan a una segunda etapa que está situada en el momento actual en el que todas, es decir tanto las recién llegadas como las que llevan más años en España, coinciden en señalar que se encuentran integradas en la sociedad española; se ven y se sienten igual que los españoles.

“Tanto como nosotros hemos aprendido a vivir de ustedes, ustedes con nosotros. Hemos aprendido a convivir y viceversa. Entonces ahora, en este minuto, creo que ya todos nos vemos iguales, me parece”(G2, p.3).

Esa integración se manifiesta en muchos casos en una adopción plena de muchos de los hábitos y costumbres españolas como, por ejemplo, el tener hijos más tarde. En otros casos, es una combinación de los que traen de su país de origen junto con los nuevos que adquieren en España como, por ejemplo, los relacionados con la alimentación. Son muy conscientes de esa dualidad y la separan sin ningún problema.

“Mi madre me dice, hija a ver cuándo me vas a dar un nieto, yo me voy a morir y nada. Mamá, a los cuarenta o cuarenta y uno, por ahí” (G4, p.54).

“Tengo una forma de vivir aquí completamente diferente a la que tengo allí” (G4, p.55).

Entre las motivaciones principales que mueven a la mujer inmigrante a la hora de venir a España se encuentran principalmente las de progresar, mejorar su calidad de vida y su situación económica. Por este motivo, es para ellas muy importante poder conseguir un puesto de trabajo que les permita ganar el dinero suficiente para vivir en España y poder mandar dinero a los familiares que han dejado en su país de origen. En los grupos formados por mujeres jóvenes (entre 16 y 23 años) no se observa esta preocupación, ya que la mayoría viene a estudiar y no se plantean el proceso de integración desde el ámbito económico y laboral, sino más bien desde un punto de vista social (algunas hablan de su difícil integración en el ámbito escolar, instituto...) y sólo en algunos casos alguna de las personas entrevistadas simultanea el estudio y el trabajo para poder ayudar a sus familias.

Sin embargo, junto con ese deseo de progresar y trabajar, muchas veces se sienten discriminadas a nivel laboral, ya que sólo pueden optar a puestos de categorías inferiores o de baja cualificación, a pesar de que algunas señalan que tienen tanto los estudios como la experiencia adecuada como para desempeñar otro tipo de trabajos. En este sentido, destacan los problemas que encuentran con la convalidación de sus títulos o formación realizada en sus países de origen.

Afirman que cuando se relaciona a la mujer inmigrante con un trabajo, se la asocia con puestos que tienen que ver con el cuidado de los mayores o los niños, el ámbito doméstico, cajeras, dependientas, camareras, etc.

“Psicológicamente los inmigrantes ya venimos destinados a eso. Uno dice: voy a España y voy a trabajar, voy a progresar. Yo es mi país era profesional, tenía mis cosas y luego a España y busco un empleo relacionado con mi campo de trabajo” (G2, p.49).

“El problema es que nos miran para chachas de limpieza y nada más. Por ejemplo, yo soy enfermera, pero a mí no me sirve de nada, porque me dice: ¿qué especialidad tiene usted?, y yo le digo: Soy solamente enfermera, yo no he hecho una especialidad como las que hacen aquí, y me dicen: no, ahora tu solamente puedes trabajar en las casas, nada más” (G2, p.50).

Es muy interesante observar cómo la mayoría de las mujeres, sobre todo las de mayor edad, manifiestan, por un lado, un anhelo de progresar hacia puestos de trabajo de mayor capacitación y, por otro lado, un espíritu emprendedor y ganas de superación, que les hace plantearse el poder abrir su propio negocio en los próximos años.

“También depende de tu capacidad de trabajar y buscar otras oportunidades, que no te quedes sentada y busques otro tipo de niveles” (G2, p.49).

Por último, hay que destacar el cambio personal que experimenta la mujer inmigrante latina en ese proceso de integración en nuestro país. La mayoría provienen de países en donde la mujer ocupa un segundo lugar respecto al hombre, y cuando llegan a España empiezan a descubrir una libertad que valoran y a la que se adaptan muy rápidamente. Esta transformación mental que sufren hace que su proceso de integración sea más rápido y que, en muchas ocasiones, choque con la mentalidad de los hombres, que según ellas, siguen más arraigados a sus costumbres y les cuesta integrarse más. Este cambio personal es más patente en los dos grupos formados por mujeres de mayor edad.

“... El hombre latino es machista y muy costumbrista... y la mujer que viene de un país en el que está un poco sometida, ve normal el maltrato o el estar en casa y el marido fuera... hemos logrado mucho campo en eso... entonces nos gusta aprender de ustedes mucho y el hombre no lo acepta” (G4, p.6).

“Hay muchas mujeres que vienen aquí, están dos o tres años y se acostumbran. Viene el marido y el marido cree que va a estar sentando tomando cerveza y la mujer lavando, fregando, planchando, haciendo la comida... pasan quince o veinte días y eso se rompe, hasta que se adaptan y luego otra vez” (G4, pp.17-18).

### *3.2. Hábitos de compra y consumo*

El consumo se relaciona directamente con el proceso de adaptación e integración. Por un lado, por la adquisición y conocimiento de nuevas marcas que conviven con las que tradicionalmente han consumido, y por otro lado, por su incidencia en nuevos hábitos (cuidado e higiene, alimentación, etc.) e incluso su propio rol social como mujer. En cierto modo, las marcas les permiten acercarse más a la imagen que tienen de las españolas e imitar aquellos comportamientos que les gustan y que les hacen sentirse iguales.

En general, se observa que son un colectivo muy flexible y abierto a los cambios. Obviamente, las que llevan más tiempo residiendo en nuestro país se han adaptado, aunque en todas ellas se observa el interés por probar nuevos productos, utilizar las marcas que aquí son reconocidas por los consumidores –aunque para ellas son desconocidas- y adquirir nuevos hábitos.

Sus intereses y marcas de referencia difieren fundamentalmente en función de la edad. Así, en los grupos de mayor edad se observa una mayor preocupación por la alimentación y la salud, además son ellas las que toman las decisiones de compra de productos de consumo masivo en el hogar (alimentación, droguería, etc.). Independientemente del tiempo de estancia reconocen que no consumen los mismos productos que cuando llegaron a España. En este sentido, señalan especialmente los siguientes cambios en sus pautas de consumo que también influyen en sus propias percepciones y comportamientos personales:

#### a) Alimentación:

Consideran que su cocina es más sabrosa pero menos saludable que la dieta mediterránea. En este sentido han adquirido los nuevos hábitos de consumo como sustituir los zumos por agua en las comidas, incorporar a su cesta de la compra productos saludables como bífidus, desnatados, leche de soja, etc. Hay que tener en cuenta que los sabores de los productos de su país son muy diferentes a los de aquí, y tienen que ir probando para irse adaptando a los nuevos. Sin embargo, este proceso es rápido y enseguida se animan a preparar nuevas recetas.

“... No estoy muy acostumbrada a la comida de acá, muchos condimentos y especias, muy sosa, entonces preferimos prepararla, pero nos lleva mucho tiempo...” (G4, p.5).

“... Ustedes comen sano y nosotros comemos rico” (G4, p.6).

En la adquisición de estos nuevos comportamientos influyen diversos factores pero fundamentalmente se destacan tres: la recomendación de otras personas (*word of mouth*), la observación o imitación, ya que muchas de ellas trabajan como empleadas del hogar y copian los patrones de consumo de los sitios donde trabajan y la publicidad.

“Una vez una señora donde yo trabajaba te dice toma zumo de soja, y yo lo ví así amarillo... tómalo es muy bueno te va a sentar bien, y digo bueno, me gustó y desde allí me encantó. Ahora yo tomo leche de soja, zumos de soja...” (G4, p.14).

“El de Ronaldiño de las natillas con su mama, yo probé las natillas porque les dieron publicidad, sino no las hubiera probado” (G4, p.32).

La adopción de estos nuevos hábitos hace que la preparación de comida característica de sus países quede relegada a ocasiones especiales o a algún día aislado de la semana porque la demanden sus maridos. Los principales motivos que hacen que este consumo sea ocasional son, fundamentalmente, el elevado precio de los productos, la dificultad de encontrarlos y que exigen una preparación más elaborada. Sin embargo, dado que su compra se realiza ocasionalmente, la variable precio en estos casos no es decisiva –aunque consideran que es elevado e impediría su compra de forma frecuente- y es el factor emocional lo que determina su consumo. Comprar marcas conocidas les da tranquilidad y les conecta emocionalmente con sus países ya que se vincula a situaciones especiales y es una manera de recordar y rememorar su origen (arraigo, nostalgia, etc.).

En cambio, en la compra habitual este comportamiento se ve modificado y el precio es un factor importante, especialmente en marcas que no conocen o sobre las que no tienen una experiencia previa. Reconocen que al llegar a España la mayoría de las marcas son nuevas para ellas. Al no tener un referente claro ni un posicionamiento creado, estas consumidoras inclinan su decisión de compra hacia aquellos productos más baratos: la marca del distribuidor (ya que no perciben ninguna diferenciación entre un producto y otro y seleccionan únicamente por criterios racionales: la más barata).

Sin embargo, y siempre que la situación económica lo permita, el precio es un atributo racional que se deja de lado cuando existe una imagen de marca positiva. Esto no sólo

ocurre en alimentación sino también en el resto de sectores. La marca se asocia con calidad, prestigio y mayor duración.

“Si nos fijamos bien, la mayoría de las personas cuando compramos algo a lo que vamos es a la marca. Siempre hay una marca mejor que otra. O sea, nosotros siempre vamos queriendo tener la marca más prestigiosa” (G2, p.25).

“Por muy pelados que estemos, haces el esfuerzo de comprar una marca que te dure para tiempo, porque a lo mejor te ahorras algo, y no te dura” (G2, p.26).

En muchas ocasiones no encuentran los productos de sus países o los encuentran pero a un elevado precio, en este sentido destaca la marca Nativo.

“Y reconozco que aquí nuestros productos son más caros, pero entras allí y la música te hace recordar tu tierra, tu familia, tus seres queridos...” (G1, p. 25).

Recientemente han observado que las grandes superficies están incorporando productos de sus lugares de origen. Esto es valorado positivamente, ya que la mayoría de ellas compran desde que llegaron en establecimientos como Carrefour, Alcampo, Día, Eroski, Caprabo, Mercadona, y Lidl. Sobre todo, asocian estas grandes superficies con productos envasados y prefieren comprar en el mercado los productos frescos. Esta costumbre de comprar en diferentes sitios la han ido adquiriendo con el paso de los años y se observa preferentemente en las que llevan más tiempo residiendo en nuestro país. Compran en grandes almacenes porque son más económicos, aprovechan las promociones y ofertas, y ese dinero que ahorran lo envían a su país.

“Yo compro en Día porque tiene precios más económicos, para ahorrar lo más que puedo para enviar a mi familia... que es una responsabilidad muy grande... pero la carne, pollo, pescado lo compro en el mercado de Antón Martín que me queda al lado de casa” (G4, pp.1-2).

“Claro, y en el Corte Inglés también tienen cosas de allá y a mí me gusta, porque es un mercado muy exclusivo, o sea, tú vas al Corte Inglés... por ejemplo, en Colombia tú no vas a comprar en la tienda de Carrera & Carrera, ni Calvin Klein, ni nada de eso, o sea es como inalcanzable” (G1, p.33).

## b) Cuidado corporal y aspecto físico

Desde que viven en España afirman preocuparse más por su aspecto físico y el cuidado e higiene personal. Por ejemplo, antes no utilizaban tanta variedad de cremas para la piel o no se depilaban, y ahora sí.

“Mucha gente no usa cremas por falta de información, por las condiciones económicas, también porque he encontrado marcas que en mi país no las conocía, como Vichy, Avene, Galene” (G4, p.12).

“Yo aquí me hago la cera. Yo trabajé de socorrista el primer verano que estuve aquí y entonces las niñas venían y me decían: “que me picas”, “que tienes plumas” (G4, p.13).

En esta mayor preocupación por la salud y el cuidado corporal, además de aspectos sociales y culturales, han influido decisivamente otros dos: la publicidad y la situación económica.

“Yo creo que influye bastante la publicidad... ahora con los yogures con bifidus activos, que no sé lo que es, pero es muy bueno, te regulan, esto lo otro, y luego probamos y nos quedamos con estas cosas. Productos desnatados, zumos de soja... hay que cuidarse” (G4, pp.14-15).

Mientras en los grupos de menor edad, estos temas también están presentes pero conviven con otros propios del consumo en jóvenes (móviles y tecnología, marcas de ropa y deporte, perfumes y cosmética, bebidas refrescantes, etc.). Además algunas viven todavía con sus padres por lo que no toman directamente las decisiones de compra de productos de alimentación.

En tecnología, perciben que en sus países llegan antes las novedades por su proximidad a Estados Unidos (móviles, equipos electrónicos) y por eso, en algunas ocasiones, se han traído productos de sus países o se los han encargado a familiares. Sin embargo, han dejado de hacerlo porque una vez aquí suelen darles problemas de incompatibilidad. Las marcas más destacadas en este sentido son Vodafone, Movistar y Orange (operadoras telefónicas); Nokia, LG y Samsung (móviles); y Sony (productos electrónicos).

Respecto a la ropa, suelen comprar marcas como Zara, Pimkie o Stradivarius pero con mucha frecuencia se traen prendas de vestir de sus países (aquí también la encuentran pero es más cara), especialmente pantalones y ropa interior, no tanto por la marca (no citan ninguna marca específica) sino porque se adapta mejor a su físico. Con la ropa europea tienen problemas porque es muy recta y su figura es distinta.

“... en toda Sudamérica en general la cuestión de la mujer... es distinto... en comparación con Europa... tenemos otra constitución... generalmente no somos muy altas... tenemos más caderas... entonces le queda mucho mejor... a la forma... marcar... yo qué sé... que hagan ropa para todas... para otro tipo de mujer...  
... para nosotras (...)  
... los pantalones los han hecho a la talla o la medida de la mujer europea... nosotras no somos europeas, somos latinas...” (G3, p.34).

Como consumidoras saben perfectamente lo que quieren, critican la publicidad y compran lo que más les interesa y utilizan por el medio más conveniente (por ejemplo por Internet) o esperan en tecnología a que el producto baje de precio. Echan en falta que las marcas desarrollen productos adaptados a ellas especialmente en ropa y cosmética.

### *3.3. Publicidad e integración*

Las mujeres latinas son consumidoras habituales de la publicidad que se realiza en España. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las marcas que se anuncian en nuestro país son nuevas para ellas, por lo que tienen un primer conocimiento de las mismas a través de los mensajes que se difunden en los diferentes medios de comunicación.

Aunque señalan la función vendedora y persuasiva de los anuncios, que incluso incurre en ocasiones en ser publicidad engañosa, destacan de forma positiva diferentes aspectos de los mensajes publicitarios valorando la información que obtienen de los mismos sobre marcas y características de los productos.

“Publicidad considero que es una forma que se emplea para dar a conocer algo y lograr... que tiene que ser algo que capte la atención de quienes están consumiendo, para poder convencer. O sea, tiene que tener una forma convincente, porque si no... no sirve.” (G1, p.3).

“Hombre, normalmente uno, para comprar, se deja guiar de catálogos, o de publicidad para la televisión o así, lo que viene por internet...” (G1, p.7).

Además, las entrevistadas señalan que les gusta la publicidad española, fundamentalmente la que ven en televisión; a su vez, la consideran más imaginativa que la de sus países. Si bien recuerdan los mensajes que ven en Internet, prensa y radio, sobre todo son los anuncios televisivos los que captan su interés por todos los elementos que conforman el mensaje y que posibilitan una mayor identificación, por lo que lo consideran más completo.

“Las imágenes en movimiento es una de las características... te llama la atención lo visual, que está acompañada del sonido... o sea, te capta toda la atención, más que ningún otro...” (G1,p.8).

“En las revistas, cuando las ves...por ejemplo, los perfumes sale un chico muy guapo, con una ropa muy linda (...). Y entonces, ya, eso no te dice nada. Mientras que en la tele, estás durante un minuto, o en 50 segundos son para contarte algo, una historia, entonces te sientes más identificado, porque sientes que...tiene que ver con tu vida, que te ves reflejado, en cambio en los periódicos todo es estático, todo es perfecto, es bonito, pero no es tan cercano como la televisión”. (G1, p.17).

Respecto a la publicidad, entendida como elemento de integración, las participantes de los grupos señalan que les gusta ver latinos en los medios. Así, consideran que deben aparecer integrados junto al resto de personajes no inmigrantes. Esta es una manera de reflejar la diversidad cultural presente en España. En este sentido, la publicidad tiene igualmente una función integradora teniendo en cuenta la importancia que tienen las imágenes en los individuos porque proyectan modelos de referencia en la sociedad. Cuando se ven en los medios, sienten que forman parte de esa sociedad y de esta forma se refuerza el vínculo social.

Las mujeres entrevistadas manifiestan que les gustaría verse más representadas en la publicidad porque se sentirían más identificadas e integradas en la sociedad. Hay muy poca publicidad en la que aparezcan inmigrantes, excepto en aquella dirigida exclusivamente a ellos. Los sectores que más asocian a presencia de personajes latinos son principalmente: bancos, telefonía, envío de dinero y publicidad institucional de la Comunidad de Madrid, que desarrolla de manera específica campañas para favorecer la integración. Existe alta notoriedad de estas campañas porque realmente no hay muchas otras marcas que utilicen a latinos en su publicidad.

“A mí me gustaría vernos más representados porque inmigrantes... creo que uno de cada diez

ciudadanos es inmigrante... entonces que tampoco toda la publicidad sea gente de aquí... Me gusta un anuncio en el que sale gente de nacionalidades diferentes y decía fulanita nacido en Senegal, madrileño" (G4, p. 28).

"Nosotros somos igual que ustedes, si hablamos de la publicidad, pues todos los productos van dirigidos a todos por igual, porque nosotros vamos a comprar lo mismo que lo que comprarán ustedes también" (G2, ).

Consideran que no debería realizarse publicidad sólo para inmigrantes sino que deberían aparecer con otros personajes, puesto que así se favorecería la integración en la sociedad. La aparición de distintos personajes de diversas nacionalidades presentados de manera conjunta, representa la diversidad cultural existente en España. Ellas señalan que este tipo de mensaje tendría un efecto positivo en todos, españoles e inmigrantes, porque normaliza la convivencia.

"(...)es verdad, tienes que pensar en algo como muy general pero que no vaya especialmente dirigido a un sector, sino a todos, porque igual una empresa necesita que compren todos, y no sólo los latinos. Pero que todos se sientan representados e identificados (G1, p.40).

De hecho, destacan positivamente las campañas que favorecen la integración en la sociedad española. Así, consideran que la campaña "Gente pinta bandera" realizada por la Comunidad de Madrid, es un buen ejemplo para la integración.

"Me ha gustado mucho, porque es como que está ahí toda la gente de distintos países y como... no sé, como una manera de que el racismo no triunfe" (G.1,p.40).

"Me ha gustado porque estaba... o sea, estaban haciendo la bandera de la Comunidad de Madrid los negritos,... pues es una manera de integración. Y me ha gustado bastante... y la música" (G1, p.41).

La aparición de personajes de diferentes nacionalidades es un reflejo de la diversidad social y la integración, por lo que, independientemente de los códigos de comunicación utilizados en la campaña, perciben claramente su finalidad.

#### **4. Conclusiones**

El proceso de integración de la mujer latina en España pasa por dos etapas. En una primera que coincide con su llegada, se producen sensaciones enfrentadas de expectativas y frustración. En la segunda, que corresponde con el momento actual, predomina un discurso positivo a cerca de su adaptación y modo de vida en España.

La publicidad y el consumo influyen directamente en el proceso de integración, ya que, facilitan la adopción de nuevas costumbres, normaliza su integración y les hace sentirse como una ciudadana más.

El consumo es un reflejo del cumplimiento de sus expectativas al llegar aquí. Es una forma de incorporarse a los nuevos hábitos de vida y tiene una incidencia directa, no sólo en su comportamiento de compra, sino en su propia mentalidad.

Valoran y reivindican la presencia de más personajes latinos en las campañas considerando que su presencia contribuye a la integración en la sociedad porque se ven representadas en los medios.

La presencia de la mujer inmigrante debería ser mayor en los medios de comunicación, ya que encontrar modelos de referencia mediática de su país es gratificante para ellas.

La publicidad debe reflejar la diversidad cultural presente en España e incorporar extranjeros de las distintas nacionalidades que viven actualmente en el país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique (2000): "Etapas del proceso metodológico en la investigación comercial", en MARTINEZ GASTEY, Josefina, *La investigación en marketing*. Barcelona, AEDEMO, pp. 123-138.
- CONDE, Fernando y HERRANZ, Diego (2004): *Los procesos de integración de los inmigrantes. Pautas de consumo de alcohol y modelos culturales de referencia*. Monografías 10, Fundación CREFAT.
- CONSEJERÍA DE INMIGRACIÓN Y DE COOPERACIÓN (2009): *Informe de la población extranjera empadronada en la Comunidad de Madrid*, Madrid.
- CHAVES, Luis (2007): "Inmigrantes: los nuevos consumidores", en *Estrategias*, nº 163 (junio 2007), pp. 94-97.
- ECV/AIMC (2008): *Estudio de Medios para Inmigrantes*. Madrid.
- ETNIA COMUNICACIÓN (2008): *Segundo Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 2007/2008*, Madrid.
- ETNIA COMUNICACIÓN (2009): *Tercer Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 2008/2009*, Madrid.
- GARCÍA LÓPEZ, Jorge y GARCÍA BORREGO, Iñaki (2002): "Inmigración y consumo: planteamiento del objeto de estudio", en *Política y sociedad, Revista de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid*, 39, pp. 97-114.
- MILLWARD BROWN y FCB/TAPSA (2004): *Ventana abierta al inmigrante*. Madrid.
- NIELSEN (2009): *Anuario Nielsen 2009*. The Nielsen Company.
- NIELSEN (2007): *La actualidad de los inmigrantes en España. El Inmigrante como Consumidor*. The Nielsen Company.
- OFICINA ECONÓMICA DEL PRESIDENTE DE GOBIERNO (2006): *Informe Sobre Inmigración y Economía (1996-2006)*, Madrid.

REBOLLO, Alfonso (2001): *La estructura del consumo en España*. Instituto Nacional de Consumo.

[Recibido: 29-06-2009. Aceptado: 12-07-2009]