

Estudio cualitativo sobre las agencias multiculturales en España: tendencias y retos

Antonio J. Baladrón Pazos | antonio.baladron@urjc.es

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Resumen: En este artículo se recogen los resultados de una investigación cualitativa desarrollada en 2010 sobre las agencias multiculturales en España, nacidas debido al notable crecimiento de la inmigración en la España de los últimos años. La técnica de investigación utilizada fue el método Delphi. El objetivo principal fue llevar a cabo un análisis sobre las tendencias que caracterizarán las agencias multiculturales en los próximos años.

Palabras clave: Publicidad, inmigración, agencias multiculturales, España

Abstract: In this article there are gathered the results of a qualitative research developed in 2010 on ethnic agencies in Spain, born due to the significant growth of immigration in Spain in the last few years. The research methodology used was the Delphi method. The main purpose was to carry out an analysis of trends that will characterize ethnic agencies in coming years.

Key words: Advertising, immigration, ethnic agencies, Spain

1. Introducción

La estructura del sistema publicitario español se caracteriza por una elevada concentración e internacionalización. Son las grandes agencias las que acaparan la mayor parte del negocio, casi siempre integradas en las grandes transnacionales del marketing y la publicidad; "gigantes que cambian de forma", como los define Mark Tungate (2008: 315), pero siempre con el propósito de consolidar su hegemonía. Un rápido vistazo a la historia más reciente permite constatar que "fue el crecimiento de los años 80 el que impulsó de manera determinante el sector, ocupando el capital extranjero un porcentaje mayoritario, si bien una tímida penetración extranjera ya se venía produciendo [...] desde los años 60" (Baladrón Pazos, 2005: 350). Así, la internacionalización del negocio publicitario se aceleró en el momento en que las empresas de publicidad se lanzaron a cotizar en bolsa; fue entonces cuando la industria publicitaria se vio paulatinamente incorporada a una dinámica de absorciones, fusiones u otro tipo de estrategias empresariales fruto de las cuales los grandes se hicieron más grandes. La situación resultante es que los macrogrupos transnacionales controlan la mayoría de las principales agencias de publicidad que operan en nuestro país; WPP (Londres), Omnicom (Nueva York), Interpublic (Nueva York), Publicis (París) o Dentsu (Tokio) siguen siendo los más importantes.

Ahora bien, esta concentración empresarial coexiste con pequeñas y medianas agencias. Como escribió Miguel Ángel Pérez Ruiz, "su juego se ciñe a un ámbito reducido, con señas de identidad concretas, que deben reflejar sin equívocos en la creatividad de los mensajes" (1996: 95) y "resultan generalmente más innovadoras en sus planteamientos" (Pérez Ruiz, 1997: 29). El éxito de algunas de ellas tiene mucho que ver con esto último y con su potencial de proximidad al cliente, pero además está claramente vinculado a la importancia que en el sector publicitario sigue teniendo actuar e incluso pensar localmente, como ya se advertía en un estudio de hace unos años sobre el futuro de las agencias (López Lita, 2001: 254).

En las próximas líneas nos centraremos, precisamente, en un tipo de empresa publicitaria de reducidas dimensiones y altamente especializada. "Conforme avanza el siglo XX y en los primeros años del siglo XXI, la actividad de las agencias crece y se diversifica. Ello obliga poco a poco a la especialización, que hoy domina el panorama publicitario en todos los países avanzados" (Checa Godoy, 2007: 183). Entre los ejemplos más evidentes de esa especialización destacan las denominadas agencias multiculturales, objeto de estudio de este trabajo. Con esta expresión nos referimos a las empresas especializadas en la comunicación con públicos culturalmente diversos o minorías étnicas, de ahí que también se llamen agencias étnicas. Sus escasos años de existencia justifican que exista cierta confusión en su denominación, por lo que hemos preferido optar de forma convencional por la primera de estas expresiones, sin entrar en disquisiciones terminológicas que restarían espacio para la consecución de los objetivos de este trabajo. Conviene señalar, en todo caso, que a pesar de

que habitualmente se caractericen como agencias, su trabajo va más allá de las acciones publicitarias en sentido estricto; en la propia denominación de cada una de ellas se evita el término agencia, presentándose en el mercado como consultoras de la comunicación dirigida a *targets* culturalmente diferenciados.

Es en 2005 cuando nace en España la primera agencia multicultural. El principal factor impulsor de este modelo de negocio es el auge del fenómeno migratorio en nuestro país, en coherencia con lo que sucede a escala planetaria. “Kant predijo [...] que el diseño, la elaboración y la puesta en práctica de unas normas de hospitalidad mutua debería convertirse [...] en una necesidad para la especie humana, pues todos nosotros habitamos la superficie de un planeta esférico, y esa predicción [...] se ha convertido en el desafío fundamental de nuestro tiempo” (Bauman, 2010: 21). En España, en el año 2000 el número de inmigrantes empadronado no llegaba al millón, mientras que en la actualidad son ya 5,7 millones (INE, 2010a). Entre 1990 y 2005 España fue, junto a Alemania y después de EEUU, el país en el que más creció la población de nuevos residentes (ONU, 2006: 29). Se calcula, además, que la UE es la región del mundo que ha recibido más inmigrantes en los últimos diez años y aproximadamente un tercio de ellos eligieron España como destino. Por otra parte, se espera que hasta 2018 se sigan recibiendo entre 300.000 y 400.000 nuevos inmigrantes cada año (INE, 2010b). Este fenómeno ha implicado el nacimiento de un nicho de mercado de gran interés para muchas empresas, uno de los más importantes de cara al futuro junto con los *singles* y las personas mayores (Arroyo Almaraz y Martín Nieto, 2009: 120). Además, ha abierto nuevos retos a la comunicación comercial, que no ha de olvidarse del importante papel que puede tener en la integración de estos colectivos (Carcelén García *et al*, 2009). Ante esta realidad, el sector publicitario ha respondido con la constitución de agencias especializadas en la comunicación con los nuevos residentes.

Frente a la apuesta decidida de las agencias multiculturales, algo más tímida ha sido la respuesta dada por las agencias ya consolidadas, a pesar de que, como afirma Juan Rey, “la publicidad española se hace más multicultural y [...] el reciente mestizaje está obligando a las agencias a buscar nuevas soluciones, nuevos mensajes, pues ya no valen las estrategias del pasado, cuando el país era menos diverso” (2008). Así, aunque alguna empresa publicitaria con más trayectoria se ha decidido a ofertar servicios especializados en minorías étnicas e incluso a crear divisiones a tal efecto, en la mayor parte de los casos “la estructura de este tipo de agencias no se ha visto afectada, es decir, no se han creado departamentos específicos orientados al *target* inmigrante y tampoco se ha contratado personal especializado para trabajar con este colectivo” (Álvarez Ruiz *et al*, 2009: 66). Por consiguiente, han sido las agencias especializadas las que mejor han sabido posicionarse en este mercado.

Algunas de las principales características de esas agencias son las siguientes (Baladrón Pazos, 2009: 230-232). En primer lugar, su ubicación en las grandes áreas metropolitanas, en concreto Madrid y Barcelona, como un reflejo más de la concentración geográfica del negocio publicitario en España. En ello ha influido el dinamismo empresarial de estas áreas,

con presencia de numerosos anunciantes que se han fijado en los inmigrantes como uno de sus segmentos de interés, unido al hecho de que son importantes núcleos de atracción de población inmigrante. En segundo lugar, otro rasgo definitorio son sus plantillas multiculturales; contar con profesiones de diversa procedencia cultural y geográfica ha sido una de las estrategias seguidas por estas empresas para incrementar su conocimiento del *target* inmigrante y permitir una conexión más directa con sus inquietudes y necesidades. En tercer lugar, en coherencia con lo ya apuntado, se caracterizan por ser empresas de tamaño mediano y con niveles de facturación muy por debajo de otras agencias, a pesar de experimentar un crecimiento notable en los últimos años; no es una debilidad, sino una consecuencia de su naturaleza especializada, ya que el mercado para el que trabajan es restringido, al igual que siguen siendo limitados los presupuestos que los anunciantes destinan al mismo. En todo caso, desempeñan un papel muy importante para que las empresas pongan en valor el segmento inmigrante, incluso en momentos económicamente complicados como los actuales, y para desarrollar estrategias eficaces de comunicación con estos ciudadanos.

Las agencias multiculturales españolas tienen precedentes en otros países con una mayor tradición migratoria. Por ejemplo, en EEUU, donde la profesionalización de la comunicación con minorías como la hispana o la negra cuenta con décadas de existencia; ya en los años 70 nacían allí agencias multiculturales como Zebra Associates, Uniworld, John F. Small o Burrell (Eguizábal, 1998: 399), y en la actualidad el despegue de la población latina ha dado una gran relevancia a las agencias hispanas, que han ido creciendo en número y consolidándose en las zonas geográficas con mayor presencia de este colectivo. En España la novedad de este modelo de negocio es tal que se hace necesario profundizar en su realidad actual y, sobre todo, en su futuro.

2. Método

Precisamente para abordar la evolución futura de las agencias multiculturales, en este trabajo se ha utilizado el método Delphi, consistente en la encuestación a un panel de expertos en rondas sucesivas y basado en el mantenimiento del anonimato entre los participantes y en la obtención de una respuesta estadística de grupo. A través de ese proceso iterativo y sistemático se persigue obtener un consenso de opinión sobre el tema analizado, si bien en muchos casos, debido a la complejidad del mismo, ese consenso se traduce en una opinión grupal fidedigna. Frente a otras técnicas científicas de previsión, el Delphi, en tanto que técnica grupal, tiene la ventaja de que los resultados obtenidos son fruto de la interacción entre los participantes, consiguiéndose un resultado final superior al que se obtendría utilizando técnicas de previsión individuales; como indica Jon Landeta, se basa en "la creencia de que el resultado del comportamiento conjunto de un grupo de individuos es superior, bajo determinadas condiciones, a la suma de los resultados

individuales de los miembros que lo componen" (2002: 23). Ésta es una de las razones que nos ha llevado a utilizarlo en este trabajo.

En segundo lugar, el recurso al Delphi está justificado por ser el método más idóneo para la obtención de información sobre escenarios de futuro; al ser un instrumento de previsión, es el que más se ajusta a los objetivos de nuestra investigación, referidos a la evolución futura de las agencias multiculturales en España. En tercer lugar, también se optó por él debido a que se partía de que la investigación tenía que servir para un mejor conocimiento académico de las agencias multiculturales, pero al mismo tiempo debía ser útil para el sector profesional; se perseguía superar la tradicional separación a la que se refieren Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick entre la investigación académica, a menudo "teórica o profesoral", y la del sector privado o comercial, investigación aplicada en la que "los resultados tienen por objeto servir de base para la toma de decisiones" (1996: 13-14). En cuarto lugar, no se puede obviar que la elección del método Delphi también se debió a una razón meramente práctica: la ventajosa relación entre el bajo coste económico del proceso y el destacado grado de profundización que se puede obtener en los resultados.

Los expertos participantes fueron escogidos teniendo en cuenta su nivel de conocimientos y su capacidad predictiva, pero principalmente su grado de motivación. Por ello, dado que se esperaba que los resultados finales fuesen útiles para las propias agencias multiculturales, se optó por seleccionar a los directivos de más alto grado de esas agencias multiculturales o de empresas que se han especializado en la gestión profesional de la comunicación con los inmigrantes; consideramos que por sus conocimientos y su implicación activa en la realidad objeto de estudio eran las personas más idóneas para aportar información, objetiva y subjetiva, útil para el logro de los fines planteados en la investigación. Las identidades de los expertos participantes, junto con el cargo que ostentaban en el momento de finalizar el estudio, en abril de 2010, son las siguientes: Ana Calderón, directora general de Etnia Comunicación; Emiliano Tichauer, director general de Culsion; Enric García, director general de Smart Consulting; José Santamaría, director general de Minority Comunicación; Isabel Fernández, directora general de Origen-Grupo Eñe Comunicación; Paul Fleming, presidente de Fleming, Torra & Associates; y Pilar García de Viedma, directora general de Ethnical Consultants. Numéricamente el grupo no era muy elevado, pero sí suficientemente representativo, ya que en él estaba representada la práctica totalidad de las agencias multiculturales, objeto de estudio de la investigación. Además, el índice de abandono en el proceso no llegó al 15%, cuando en los trabajos publicados se admiten índices de entre un 20% y un 30% (Landeta, 2002: 122), de modo que se garantizó el rigor científico en los resultados.

Tenemos que decir que este trabajo fue la continuación de una primera fase de la investigación, en la que esos expertos fueron interrogados sobre el futuro de la publicidad para inmigrantes en España; la necesidad de profundizar en un tema apenas analizado, como es el de las agencias multiculturales, nos obligó a esta segunda fase, cuyos resultados presentamos aquí. Los expertos participaron a través de cuestionarios autoadministrados, en

la primera ronda respondiendo a preguntas abiertas y en la segunda a preguntas cerradas cuyos ítems de respuesta eran el resultado agregado de las opiniones vertidas por ellos en el primero cuestionario. En el segundo cuestionario se formularon preguntas acordes a la metodología Delphi, es decir, que luego pudieran ser sometidas a tratamiento estadístico; por esto razón, consistían en valuaciones basadas en una escala de 0 a 5, salvo una de ellas. Con esta segunda ronda se puso fin al proceso iterativo, ya que el grado de consenso era bastante destacado y continuar con el mismo podría conducir a una pérdida de la motivación entre los expertos; ésta es, de hecho, una de las razones que hacen que rara vez las investigaciones Delphi publicadas lleguen a la tercera ronda (Landeta, 2002: 101-102).

3. Resultados

Para extraer los resultados de todo el proceso se integraron las respuestas recibidas en una estimación grupal, calculando una medida de tendencia central de los valores de cada ítem de respuesta. Se optó por la mediana y no por la media como medida de tendencia central para no dar excesivo peso a las respuestas con valores extremos, lo que podría desvirtuar la opinión grupal. A continuación recogemos los principales resultados finales, reflejados además en diferentes tablas en las cuales los ítems de respuesta han sido ordenados de mayor a menor consenso; es decir, de mayor a menor valor de mediana y, en caso de igual valor de mediana, de menor a mayor desviación típica.

La principal tendencia que, según los expertos, caracterizará el futuro de las agencias multiculturales en España es la intensificación de la investigación sobre el segmento inmigrante (véase tabla 1). En los últimos años se han dado pasos muy relevantes, tanto desde la institución universitaria como desde el sector privado; respecto a esto último, son fundamentales los estudios realizados por consultoras de investigación como Nielsen o TNS, así como los impulsados desde las agencias de publicidad. No obstante, en los próximos años las agencias destinarán un mayor esfuerzo a este fin, dado que el sector profesional y los anunciantes son conscientes de la importancia del conocimiento obtenido a través de metodologías científicas. Sobre este primer punto existe un alto grado de consenso entre los directivos que participaron en el proceso, al igual que sucede respecto a la segunda tendencia de futuro. Nos referimos a que en los próximos años las agencias multiculturales consolidarán acuerdos empresariales con las grandes agencias generalistas de implantación nacional, para así aprovechar las sinergias; se camina, por tanto, hacia una mayor concentración del sector, al igual que ha sucedido en otros ámbitos del mundo publicitario.

1. Tendencias de futuro de las agencias multiculturales en España

Puesto	Ítem	Mediana	Media	Desv.
1	Intensificar la investigación sobre el mercado y el consumidor inmigrante	5	4,67	0,47
2	Llegar a acuerdos empresariales con las grandes agencias generalistas de implantación nacional, aprovechando así las sinergias	5	4,5	0,76
3	Convencer a las empresas de la importancia del target inmigrante para sus negocios	4,5	4,5	0,5
4	Desarrollar métodos fiables de medición de los resultados de las campañas	4,5	4,33	0,75
4	Innovar en la creatividad y en los formatos para mejorar los resultados de las campañas	4,5	4,33	0,75
4	Integrar las comunicaciones verticales con las convencionales, en especial de cara a las segundas generaciones	4,5	4,33	0,75
4	Mayor aprovechamiento del marketing digital y los medios electrónicos	4,5	4,33	0,75
5	Promover la regulación del sector, para evitar el intrusismo y la competencia desleal	4	3,57	0,94
6	Aumentar las acciones de street marketing	4	4	1
7	Crear y participar en medios especializados en los inmigrantes	4	3,5	1,71
8	Conseguir una mayor presencia en todas las regiones del país, adelantándose a las particularidades de los movimientos migratorios en cada una de ellas	3,5	3,83	0,9
9	Mayor especialización en ámbitos o tareas concretas	3,5	3,67	1,11
9	Mayor tendencia hacia el micromarketing, microcampañas mucho más segmentadas	3,5	3,67	1,11
10	Incrementar la relación con otras organizaciones similares en el ámbito internacional	3,5	3	1,15
11	Establecer mejores acuerdos con anunciantes y medios	3,5	3,33	1,25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Tendencias de futuro

En un segundo nivel, también con un destacado consenso, los expertos creen que el futuro de las agencias multiculturales pasará por convencer en mayor grado a los anunciantes de la importancia del segmento inmigrante para sus negocios y por contribuir al desarrollo de métodos fiables para la medición de los resultados de las campañas; son carencias que persisten en la actualidad, ya que el rápido auge de la inmigración ha obligado a dar una rápida respuesta, que en ocasiones ha resultado insuficiente. El bajo nivel creativo de la

publicidad para inmigrantes es otro de los retos de estas empresas para los próximos años, en los que innovarán no sólo en la creatividad de los mensajes, sino también en los formatos utilizados para llegar de forma eficaz a los nuevos residentes, adquiriendo mayor relevancia las herramientas de marketing digital y la exploración de la web 2.0. Asimismo, tendrán a integrar las comunicaciones verticales con las convencionales; sobre todo en el caso de las campañas dirigidas a las segundas generaciones, si bien de las respuestas obtenidas en el proceso Delphi también se desprende que cada vez más las agencias aplicarán esta receta al conjunto de las comunicaciones comerciales enfocadas hacia los inmigrantes. Es previsible, por consiguiente, que la dimensión étnica pierda relevancia en los mensajes, al ser incorporados los inmigrantes como un perfil de consumo más en las campañas convencionales.

En un tercer nivel, las agencias multiculturales promoverán la regulación del sector para superar el intrusismo y la competencia desleal que a veces se da. Asimismo, incorporarán en mayor medida el *street marketing* a sus planificaciones, sin duda por lo eficaz que ha demostrado ser para conectar con los nuevos residentes, y participarán o incluso crearán nuevos medios especializados en los inmigrantes; sobre este último punto el grado de disenso es elevado, por lo que la posibilidad de que se vaya más allá de algunas de las iniciativas que estas agencias ya han puesto en marcha no parece del todo segura.

Finalmente, otras tendencias algo menos importantes y sobre las que no existe tanto consenso entre los expertos participantes son las siguientes: la implantación de las agencias multiculturales en todas las regiones del país, puesto que el negocio está muy concentrado geográficamente; el incremento en la especialización de estas empresas; la realización de campañas más segmentadas, en paralelo a la integración de este *target* a las planificaciones convencionales; la intensificación de las relaciones con otras organizaciones similares en el ámbito internacional; y el establecimiento de mejores acuerdos con anunciantes y medios.

Además de obtener información sobre el futuro de las actuales agencias multiculturales, en la investigación se incluyó una pregunta relativa a la posible apertura de nuevas empresas de este tipo en los próximos años, ya que se preveía que los expertos, por estar implicados de forma directa en este negocio, no se pronunciarían espontáneamente al respecto. En la primera ronda se les interrogó de forma abierta sobre si hay cabida o no para nuevas agencias multiculturales y las opciones de respuesta se integraron y se incorporaron como ítems a la pregunta de la segunda ronda; finalmente se recogieron las frecuencias y porcentajes de cada uno de esos ítems, ya que el sistema de valuaciones, aplicado a las otras preguntas, no tenía razón de ser en este caso, en el que los participantes no podían valorar todos los ítems sino simplemente aquél con el que estaban más de acuerdo.

Pues bien, como se aprecia en la tabla 2, la mayor parte de los expertos que concluyeron el proceso consideraron que sí hay cabida para nuevas agencias multiculturales en nuestro país. No interesa atender a los porcentajes concretos, dado el reducido número de

participantes, pero cabe señalar que los que contestaron afirmativamente son aproximadamente dos tercios. De ellos, la mitad cree que podrán implantarse nuevas agencias multiculturales siempre que sean más especializadas, sobre todo en aquellos ámbitos aún insuficientemente trabajados como el de la comunicación con los inmigrantes en medios electrónicos. La otra mitad defiende la posibilidad aún cuando sean empresas similares a las ya existentes; para argumentarlo inciden en la importancia que el *target* inmigrante seguirá teniendo en el futuro para innumerables empresas, que cada vez contratarán más servicios planificados teniendo en cuenta a este segmento.

2. Caben en el futuro en el sector publicitario español nuevas agencias multiculturales

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No, la tendencia ha de ser una mayor especialización de las ya existentes para que así sean más eficientes	0	0,0
No, la tendencia ha de ser hacia la concentración de las pequeñas agencias ya existentes para poder competir con las grandes agencias del sector	1	16,66%
No, pues los anunciantes siguen sin invertir suficiente dinero en la comunicación con los inmigrantes como para hacer viables nuevas agencias especializadas en ello	1	16,66%
Sí, hay cabida para nuevas agencias especializadas en la comunicación con los inmigrantes, dado que este segmento sigue siendo una incuestionable oportunidad de negocio para las empresas	2	33,33%
Sí, hay sabida siempre y cuando estén especializados en ámbitos aún insuficientemente trabajados, como por ejemplo la comunicación con los inmigrantes a través de medios electrónicos	2	33,33%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Nuevas agencias multiculturales

Quienes piensan que el mercado de agencias multiculturales en España ya está saturado se basan en dos razones distintas. Para uno de ellos el proceso será el contrario, es decir, tender hacia la concentración de las agencias multiculturales que existen para así poder ser más competitivas frente a las grandes agencias. Y para el otro, su opinión está motivada por la desconfianza respecto a que los anunciantes dediquen inversiones suficientes para la comunicación con los nuevos residentes, pese a que este segmento siga teniendo gran relevancia.

Los resultados de la investigación referidos hasta el momento sintetizan las principales previsiones de los panelistas sobre el futuro de las agencias multiculturales. Pero en la investigación llevada a cabo también se quiso obtener información sobre cómo los expertos creen que deberán evolucionar esas agencias, yendo por tanto más allá de cómo prevén que evolucionarán. A grandes rasgos existe coincidencia en estos dos aspectos, salvo algunas divergencias que se deben a la actitud de respuesta de los expertos en el segundo de esos ámbitos, orientada por un cierto deseo de preservar la imagen de sus negocios, ya que se les

preguntaba por las carencias que actualmente tienen estas empresas y que se deberán solucionar en el futuro y por las ventajas con las que ya cuentan y que deberán reforzarse.

Las principales carencias que señalan no son propias de las agencias multiculturales, sino del entorno en que desarrollan su actividad (véase tabla 3). Así, en los primeros puestos los expertos destacan el insuficiente apoyo de los anunciantes hacia sus negocios, tanto por el desconocimiento y falta de interés hacia el segmento inmigrante como por los insuficientes presupuestos que dedican a él e incluso por la preferencia de algunos por encargar la gestión de su comunicación con este *target* a las agencias generalistas con las que habitualmente trabajan. También subrayan como una carencia importante vinculada a la actitud de los anunciantes el hecho de que apenas incorporen las campañas para nuevos residentes en su planificación estratégica. Según ellos, por tanto, el futuro deberá pasar por una mayor puesta en valor de este segmento entre las empresas, cuestión que ya apuntaban como uno de los retos importantes cuando hablaban de las tendencias. Asimismo, otra carencia muy importante que deberá superarse en los próximos años es la dificultad que dicen tener para encontrar personal nativo formado adecuadamente con el que consolidar sus plantillas multiculturales.

3. Carencias de las agencias multiculturales en España que deberán solucionarse en el futuro

Puesto	Ítem	Mediana	Media	Desv.
1	Desconocimiento y falta de interés de los anunciantes hacia el segmento de los integrantes	5	4,67	0,47
1	Insuficientes presupuestos de los anunciantes	5	4,67	0,47
2	Preferencia de los anunciantes por encargar las campañas para inmigrantes a sus agencias generalistas	5	4,17	1,21
3	Dificultad para encontrar a personal nativo formado adecuadamente	4,5	4,17	1,07
3	Escasa integración de las campañas en la planificación estratégica de los anunciantes	4,5	4,17	1,07
4	Intrusismo de asociaciones o entidades del tercer sector, que hacen la función que correspondería a las agencias	4	3,83	1,07
5	Competencia desleal entre las agencias y falta de regulación del sector	4	3,67	1,37
5	Insuficientes recursos propios	4	3,67	1,37
6	Bajo nivel creativo y excesivo recurso a tópicos en la comunicación con los inmigrantes	4	3,33	1,7
7	Falta de métodos fiables de medición de resultados	3,5	3,17	1,77
8	Insuficiente investigación del mercado inmigrante	3	3	1,29
9	Tarifas excesivamente bajas, tanto de las agencias como de los medios	3	3	1,53
10	Excesiva especialización, lo cual va en detrimento de considerar a los inmigrantes como target de	2,5	2,5	1,71

Puesto	Ítem	Mediana	Media	Desv.
	campañas convencionales			
<i>Fuente: Elaboración propia</i>				

Tabla 3. Carencias que deberán solucionarse

De estas primeras apreciaciones de los expertos se podría deducir una cierta falta de autocrítica, reflejo del complejo camino que han tenido que andar para concienciar a las empresas de la importancia del mercado inmigrante, pero esa autocrítica sí se manifiesta en mayor grado si atendemos a las siguientes carencias que ponen en el punto de mira para ser superadas en el futuro. Por una parte, la necesidad de hacer frente al intrusismo y la competencia desleal, ya que reconocen que a menudo el trabajo que correspondería a las agencias lo desempeñan otras organizaciones, por ejemplo del tercer sector; esto es totalmente coherente con la tendencia que señalaban los panelistas relativa a que el futuro implicará una necesaria regulación del sector, de modo que hay coincidencia entre lo que prevén y lo que les gustaría que sucediese. Mayor es el disenso cuando se refieren a otras dos limitaciones que deberán ser solucionadas en los próximos años: los insuficientes recursos propios con los que cuentan y el bajo nivel creativo de las campañas que promueven.

Esta última cuestión también era apuntada como tendencia de futuro, al igual que las siguientes carencias a las que se refieren: la falta de métodos fiables de medición de sus campañas o la insuficiente investigación que se hace sobre el mercado inmigrante. Sorprende la menor importancia que otorgan a estas carencias frente a la gran relevancia que sí le dan como una tendencia que definirá el futuro de las agencias multiculturales. Quizá se deba a que cuando se les preguntó por el deber ser de las agencias multiculturales los participantes en el Delphi hicieron más hincapié en los temas que les afectan de manera más inmediata (relación con anunciantes, plantillas, competidores, etc.). De cualquier modo, ambos ítems son valorados por los expertos tanto cuando se refieren a cómo será el futuro como cuando opinan sobre cómo debería ser, de modo que no se contradicen los datos.

En cuanto a las ventajas que tienen las agencias multiculturales y que para los panelistas deberán reforzarse en el futuro, en este caso las principales sí son de carácter interno (tabla 4). Afirman que deberán aprovechar el importante conocimiento del que disponen sobre el *target* inmigrante, su sensibilidad y capacidad de empatía con estos colectivos, su apasionamiento en el trabajo que realizan, la experiencia que han acumulado en la comunicación intercultural, la capacidad que tienen para coordinar e integrar campañas verticales dentro de campañas convencionales y el valor que implica el contar con plantillas multiculturales. Asimismo, en el futuro deberán potenciar su comportamiento proactivo, que ha sido muy importante para conseguir la confianza de los anunciantes.

4. Ventajas de las agencias multiculturales en España que deberán reforzarse en el futuro

Puesto	Ítem	Mediana	Media	Desv.
1	Importante conocimiento del target inmigrante, de su comportamiento y tendencias	5	5	0
2	Especialización y experiencia en la comunicación con el target inmigrante	5	4,83	0,37
3	Capacidad de coordinar e integrar una campaña vertical dentro de campañas convencionales	5	4,67	0,47
3	Contar con plantillas multiétnicas y multiculturales	5	4,67	0,47
3	Especial sensibilidad y capacidad de empatía hacia el colectivo inmigrante	5	4,67	0,47
3	Interés apasionado en el ámbito de la comunicación con los inmigrantes	5	4,67	0,47
4	Comportamiento proactivo	4,5	4,5	0,5
5	Capacidad para identificar los medios que consumen los inmigrantes	4,5	4,17	1,07
6	Eficacia y profesionalidad en el servicio a los clientes	4	4	0
7	Destacado nivel creativo e innovador de las campañas que realizan	4	4,17	0
8	Medición y análisis de las respuestas del target a las acciones de comunicación desarrolladas	4	4	0,58
9	Alto nivel de eficacia de las acciones que promueven	4	3,83	0,69
10	Labor de intermediación entre los intereses de los anunciantes y los de los colectivos inmigrantes	4	4	0,82
10	Mayor receptividad a los cambios y tendencias del target inmigrante	4	4	0,82
11	Alianzas con medios de comunicación consumidos por los inmigrantes	4	3,5	1,12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Ventajas que deberán reforzarse

Con una importancia sensiblemente inferior destacan el nivel de profesionalidad en el servicio que prestan, de creatividad y eficacia de las campañas que realizan o de medición que hacen de las respuestas del *target* a las mismas. Se aprecia que los expertos han sido excesivamente vanagloriosos, ya que la mejora de éstos y otros aspectos la señalaban también como tendencias para el futuro de las agencias multiculturales. En este sentido, nos parecen más relevantes las respuestas obtenidas en otras preguntas, al considerar que en este caso, debido al enfoque de autocrítica que implicaba la pregunta, los expertos han pretendido preservar la imagen y reputación de sus negocios antes que hacer un análisis crítico sincero. Prueba de ello son las elevadas puntuaciones otorgadas a la práctica totalidad de los ítems de respuesta, a diferencia de la menor valoración habitual en el resto de preguntas. En cualquier caso, cabe señalar, por último, que los expertos creen que en el futuro de las agencias multiculturales se deberá potenciar la importante labor de intermediación que hacen entre los intereses de los anunciantes y los de los inmigrantes, la mayor receptividad que tienen a los cambios y tendencias de este *target* o las alianzas que mantienen con medios de comunicación étnicos.

4. Conclusiones

Las agencias multiculturales continuarán siendo en los próximos años un modelo de negocio necesario para satisfacer las exigencias de comunicación especializada con los nuevos residentes, puesto que el fenómeno de la inmigración seguirá siendo altamente relevante en la sociedad española. Se puede afirmar que el mercado de estas agencias no está saturado y que todavía hay lugar para nuevas empresas especializadas en este ámbito, si bien se prevé que tanto esas nuevas agencias como las ya existentes tiendan a llegar a acuerdos con las grandes agencias de implantación nacional para ser más competitivas. Asimismo, en el futuro se producirá una necesaria regulación del sector, con la que intentar evitar el intrusismo y la competencia desleal que en ocasiones existe.

Dados los escasos años de existencia de las agencias multiculturales, su futuro pasará por otros importantes cambios en su hacer profesional, que sin duda se deberían cimentar en las fortalezas con las que cuentan: en especial, su importante conocimiento y sensibilidad hacia este segmento, unida a la experiencia que ya han acumulado, a su eficaz proactividad y al valor que suponen sus plantillas multiculturales. Estos cambios incluirán un papel todavía más activo en la promoción de la investigación sobre este *target* y de la concienciación por parte de los anunciantes hacia el mismo. Además, se perfeccionarán los sistemas de medición de la eficacia de las campañas que promueven y se dará respuesta a los retos de una mejora en la creatividad de los mensajes y de una mayor innovación en los medios; esa innovación implicará, por ejemplo, que las agencias multiculturales darán más relevancia a la comunicación 2.0, junto a la intensificación del *street marketing*.

Finalmente, se prevé que la práctica profesional en estas agencias tienda a la integración del segmento inmigrante como un perfil de consumo más en las campañas convencionales, entre

otras razones debido a la evolución de las segundas generaciones de nuevos residentes. Se producirá, así, una creciente integración de las comunicaciones verticales en las comunicaciones horizontales, lo cual obligará al replanteamiento de un trabajo que cada vez se volcará menos en elementos étnicos como ejes centrales de las campañas dirigidas a los inmigrantes.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ RUIZ, Antón *et al* (2009): *Publicidad e inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad*. Madrid, ACP.
- ARROYO ALMARAZ, Isidoro y MARTÍN NIETO, Rebeca (2009): "Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración", en *Comunicación y Hombre*, nº5, pp. 119-128.
- BALADRÓN PAZOS, Antonio José (2005): "Concentración e internacionalización del negocio publicitario en España", en *Sphera Pública*, nº 5, pp. 329-352.
- BALADRÓN PAZOS, Antonio José (2009): *Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente*. La Coruña, Netbiblo.
- BAUMAN, Zygmunt (2010): *Mundo consumo*. Barcelona, Paidós.
- CARCELÉN GARCÍA, Sonia *et al* (2009): "La influencia de la publicidad y el consumo en la integración de la mujer latina en España", en *Questiones Publicitarias*, nº 14, pp. 49-63.
- CHECA GODOY, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*. La Coruña, Netbiblo.
- EGUIZÁBAL, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
- INE (2010a): "Explotación estadística del Padrón. Datos provisionales a 1 de enero de 2010". Madrid, Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2010b): "Proyección de la población de España a corto plazo. 2009-2019". Madrid, Instituto Nacional de Estadística.
- LANDETA, Jon (2002): *El método Delphi. Una técnica de previsión del futuro*. Barcelona, Ariel.
- LÓPEZ LITA, Rafael (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón, Universidad Jaume I.
- ONU (2006): "International migration and development. Report of Secretary General". New York, Organización de Naciones Unidas.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid, Síntesis.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (1997): "El papel de las agencias de publicidad en los contextos multinacionales", en NÚÑEZ, Patricia (ed.), *Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global*. Madrid, Comunicación 2000, pp. 11-34.
- REY, Juan (2008): "Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target", en *Telos*, nº 76, en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=1&rev=76.htm> (consultado: 10/03/2009).

TUNGATE, Mark (2008): *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.

[Recibido: 7 de mayo de 2010. Aceptado: 2 de junio de 2010.]