

RAZÓN Y PALABRA

ISSN 1605-4806

Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología

[Acerca de RyP](#)

[Números anteriores](#)

[Convocatoria](#)

[Directorio](#)

[Política editorial](#)

México Septiembre 5, 2012

[Inicio](#)

PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA INTEGRACIÓN DE LOS INMIGRANTES: CREATIVIDAD Y EFICACIA.

Por [Clara Muela](#)

Número 62

Resumen:

Tradicionalmente, las campañas publicitarias son llevadas a cabo por el sector privado y por las diversas administraciones públicas. Pero desde los años 70 en Estados Unidos, el llamado Tercer Sector, compuesto por organizaciones no gubernamentales o asociaciones no lucrativas, también se ha sumado a los anteriores gestionando y planificando acciones comunicativas con notables diferencias entre ellos. El presente artículo analiza las peculiaridades de este tipo de publicidad social centrada en la población inmigrante respecto a la estrategia creativa, es decir, el contenido del mensaje y la forma de expresarlo.

Palabras clave: publicidad, creatividad, publicidad para inmigrantes

Abstract:

Traditionally, the advertising campaigns are carried out by the private sector and the different public administrations. But since Seventies, in the United States, the called Third Sector, made up of nongovernmental organizations or nonlucrative associations, also has been added to the previous ones managing and planning comunicativas actions with remarkable differences among them. This article analyzes peculiarities of this type of social advertising concentrated in the immigrant population regarding creative strategy, that is the content of the message and the form to express it.

Key words: advertising, creativity, advertising for immigrants

1. Introducción.

La planificación de una campaña es un proceso complejo en el que hay que tener en cuenta multitud de factores imbricados en el concepto de *marketing mix*. Cuanto más competitivos son los mercados, más parecidos son los productos y muchas marcas nacen y mueren cada día. Así, la investigación motivacional resulta indispensable para detectar necesidades latentes, analizar y estudiar al consumidor actual en todas sus facetas -estilos de vida, intereses, actitudes, etc.- para ofrecerle un producto hecho casi a medida, que encaje en su realidad cotidiana como un elemento más integrándose de forma natural en el desarrollo de su vida personal y/o profesional. Por tanto, se puede considerar que la publicidad, desde una perspectiva psico-social, actúa en tres frentes respecto al público objetivo que, en definitiva, es el objetivo de cualquier mensaje: creación, refuerzo o modificación de las actitudes (León, 1993). Por actitud (Thurstone, 1928) se entiende toda predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier objeto psicológico, lo cual supone una evaluación y valoración continua de todo lo que nos rodea determinando el comportamiento del ser humano; es un factor de la personalidad del sujeto muy arraigado, conformado a lo largo de su vida a través de la experiencia, educación, valores, cultura, herencia, etc. y compuesto por tres elementos: cognitivo, afectivo y conductual. Actuar sobre un factor tan íntimo y personal de la psicología de cada individuo es una tarea más que difícil para la publicidad, exigiendo del publicitario un mayor conocimiento del consumidor a través de la investigación y el recurso a estrategias persuasivas cada vez más llamativas, originales y competitivamente diferenciales.

Así, la comunicación publicitaria tiene como característica más destacable la de su naturaleza persuasiva (Reardon, 1983). El emisor de la campaña trata de convencer al destinatario de su mensaje -intencionado e interesado- de que adquiera su producto, rechace al resto de la competencia, lo incorpore a su estilo de vida y fidelice con él. Y para conseguir estos propósitos, el anunciante recurre a la persuasión utilizando argumentos racionales y/o emocionales.

Esta dimensión pragmática (Searle, 1969) de la publicidad la convierte en un instrumento al servicio de los intereses del anunciante; éste invierte grandes sumas de dinero en comunicación que recupera cuando el consumidor adquiere el producto, recuerda la promesa

ofrecida o el beneficio que obtendrá de su uso y diferencia la marca del resto de competidores a través de su posicionamiento y valores corporativos.

La consecución de los objetivos comunicativos dependerá de muchos factores como la notoriedad de la campaña, la creatividad de la idea y la eficacia del mensaje. También será muy importante la estrategia de medios elegida para llegar al público objetivo e impactarle en el momento en que contacte con el soporte en cuestión rentabilizando, al máximo, la inversión realizada por el anunciante.

Pero cuando el emisor del mensaje no oferta ningún producto o servicio ni persigue recuperar su inversión económica con la adquisición del bien de consumo o la contratación del servicio anunciado, la publicidad tiene una mayor responsabilidad social; pero de igual manera, el objetivo principal es influir en el comportamiento del destinatario de las campañas para evitar conductas sociales no deseables y persuadirle para que éste acepte a otras personas de raza diferente a la suya; una meta de difícil consecución cuando el beneficio que obtendrá el público objetivo no podrá disfrutarlo él mismo sino la otra persona para quien se demanda empatía y solidaridad.

2. La publicidad social: comunicación solidaria

Tradicionalmente, la publicidad ha sido desarrollada por el sector privado y el público pero desde hace casi cuatro décadas se ha incorporado el llamado Tercer Sector al que se adscriben organizaciones no gubernamentales y/ o sin ánimo de lucro cuya labor principal se centra en proporcionar ayuda económica, humana, técnica o de otra naturaleza a determinados colectivos sociales necesitados en quienes se revierten los beneficios obtenidos por el desarrollo de su actividad.

Dichas asociaciones suelen emprender campañas de comunicación compitiendo directamente con las comerciales; y aunque en ambos casos se apela al bolsillo del consumidor, en las organizaciones del Tercer Sector, los beneficios no son tangibles ni repercuten directamente en el receptor; sí en su conciencia y bienestar emocional. Las dos áreas principales (Nos Aldás, 2003) en las que actúa la publicidad de las ONG's son:

- 1) Sensibilizar/ concienciar al público objetivo para que piensen o sientan algo en concreto sobre el problema que padece el colectivo social protagonista de la campaña.
- 2) Captar voluntarios o conseguir fondos/ donativos para poder cumplir con sus fines sociales.

Así, la publicidad social necesita hacerse un hueco entre los miles de productos, servicios, instituciones o campañas gubernamentales utilizando las mismas técnicas de mercado y de comunicación para poder competir con la creatividad de sus campañas, la notoriedad de sus marcas, la planificación de medios y la asignación de presupuestos.

En cuanto al concepto en sí, se puede hablar de un gran avance desde que en los años 70, en Estados Unidos, Kotler y Zaltman (1971) empezaron a utilizar por primera vez el término de *marketing* social. Actualmente, y conocido el fracaso de algunas organizaciones no gubernamentales importantes, muchas de ellas han comprendido que para sobrevivir en un entorno mediático tan competitivo han de gestionar su comunicación de igual manera que lo hace una empresa privada con fines comerciales (Brochand y Lendrevie, 1993), es decir, identificando el problema social concreto con el que se enfrentan, delimitando al público objetivo a quien van a dirigir sus mensajes, analizando la competencia tanto directa como indirecta, planificando estratégicamente todas sus acciones y administrando sus recursos de forma que seleccionen los medios y soportes de comunicación más rentables y eficaces.

Cabe recordar también un elemento muy importante que estas asociaciones deberían considerar; es el llamado posicionamiento comunicativo (Ries y Trout, 1989) o lugar destacado que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor; un concepto basado en los valores que la entidad transmite, en su propia función social y, sobre todo, en la diferenciación con el resto de sus competidores; por ejemplo, la simple referencia a *Greenpeace* nos evoca valores asociados con el medio ambiente al igual que *Amnistía Internacional* lo hace con los derechos humanos. Otras organizaciones han conseguido una fuerte asociación con conceptos y valores que la sociedad recuerda con bastante precisión como *Cáritas*, *Cruz Roja* o *Médicos sin fronteras* gracias, entre otros factores, a que han sabido mantener una comunicación constante y coherente a lo largo del tiempo; de mucho tiempo. No obstante, también nos encontramos con ejemplos antitéticos, es decir, sectores en los que resulta difícil identificar y discernir unas asociaciones de otras de entre la cantidad que prolifera, por ejemplo, en torno a la infancia o al apadrinamiento de niños, hecho que se convierte en todo un obstáculo para la consecución de sus objetivos sociales. Probablemente sea la falta de experiencia en las estrategias de *marketing* y comunicación por parte de estas organizaciones, y la escasez de recursos económicos para contratar dichos servicios a agencias especializadas como sólo pueden hacerlo unas pocas privilegiadas, los motivos principales por los que se detecta deficiencias en el diseño, planificación y desarrollo de muchas de sus campañas publicitarias.

Por tanto, para centrar el objeto de análisis de este artículo creemos conveniente excluir otros dos tipos de anunciantes que, aunque también emprenden acciones comunicativas y de publicidad con carácter social (Álvarez Ruiz, 2003), difieren notablemente de las organizaciones no gubernamentales en algunas características esenciales:

1. La Administración central, comunidades autónomas y ayuntamientos por su naturaleza pública. Aunque pueden compartir algunos fines sociales con las ONG's les diferencia la rentabilidad electoralista en muchos casos y la fuente de financiación.
2. Las empresas privadas y otras instituciones comerciales que operan, en parte, en el ámbito de lo social como cajas de ahorros, fundaciones, etc. Con este tipo de acciones solidarias han descubierto una forma de mejorar su imagen ante la sociedad y, aunque son empresas privadas, la obtención de sus recursos financieros dista mucho de los medios a los que recurre una asociación no lucrativa para conseguir fondos económicos.

Asimismo, el enfoque de este trabajo demanda acotar el análisis de la publicidad dirigida a la integración de los inmigrantes al ámbito de la estrategia creativa, la cual, según Joannis (1996), ésta formada por dos componentes que colaboran en la consecución de los objetivos comunicativos fijados para la campaña: el contenido o fondo del mensaje -lo que se dice del producto y a quién, o

público objetivo- y la forma de organizar o estructurar dicho contenido -cómo se dice, a través de los formatos publicitarios y creativos-.

1. El primero de los componentes queda recogido en un documento interno de la agencia de publicidad denominado genéricamente *briefing* creativo o *copy strategy* (Moliné, 1991) donde se concreta la información sobre los objetivos comunicativos de la campaña, el público objetivo, la promesa ofrecida por el producto o el beneficio que obtendrá el consumidor, una *reason why* -o justificación que lo argumente- y el tono o estilo del mensaje -acorde con el posicionamiento de la marca o los valores corporativos del producto en cuestión-. El creativo publicitario debe trabajar, a nivel cognitivo, con toda esta información para obtener la idea creativa o concepto global de la campaña (Ricarte, 1998); éste es el principal elemento por el que se barema el potencial creativo de un anuncio y puede ser directo o indirecto.
2. La segunda se refiere a la organización o estructura que el publicitario dará al contenido del mensaje (Hernández, 1999), a la forma en que se adecuará el concepto de la campaña a cada uno de los medios y soportes seleccionados pudiendo elegir el creativo entre diversos tipos de formatos publicitarios y creativos.

3. Publicidad e integración de los inmigrantes: creatividad para la tolerancia

Una vez descritos los principios generales sobre los que se asienta la publicidad, continuamos con el análisis de las características de la comunicación persuasiva de carácter social dirigida a la integración de los inmigrantes y con la función principal que desempeña la creatividad en dichas campañas. El objetivo es aportar un poco de luz a lo que, como potenciales receptores, estamos viendo a diario y poder, incluso, plantear alguna cuestión que pueda ser de utilidad en un futuro para mayor eficacia y rentabilidad de los esfuerzos, tanto humanos como económicos, que realizan de manera encomiable estas asociaciones con dichos colectivos.

3.1. Características de la publicidad dirigida a los inmigrantes

No se descubre nada al afirmar que resulta mucho más complejo y complicado poner en marcha una campaña de comunicación social que una comercial. Aunque a primera vista pueda parecer un enunciado evidente, no está de más apuntar algunas apreciaciones como las siguientes:

a) Presupuestos para comunicación y publicidad.

Los presupuestos que asigna una pequeña o mediana empresa -los de las multinacionales barajan cifras astronómicas- a la partida de comunicación en general o de publicidad en particular, no tienen comparación con los que una ONG puede operar. Y es evidente, ya que una firma comercial invierte en función de los beneficios obtenidos por la venta de un producto o contratación de un servicio, y no por la voluntad de sus socios o por la caridad de gente anónima dispuesta a compartir con los demás su tiempo y/ o dinero de forma altruista como sucede en el caso de las asociaciones no lucrativas con fines sociales.

En concreto, aquellas que dirigen sus esfuerzos hacia la integración de los inmigrantes, además de no ser muy numerosas, no cuentan con muchos adeptos, con lo cual, la tarea requiere, si cabe, un mayor esfuerzo; quizás otros colectivos como los niños, adolescentes o mayores -con los que se pueden identificar los hijos de o los padres del público objetivo a quien va dirigida la campaña- provocan una mayor sensibilidad y reciben más atención por parte de la sociedad en general.

b) Constancia en el tiempo.

Una firma comercial no es rentable cuando el consumidor adquiere el producto o contrata el servicio sino cuando éste repite la compra y fideliza con la marca. Por tanto, la planificación y emisión de sus campañas necesita constancia en el tiempo para permanecer en la memoria del público objetivo; si así no fuera, las acciones comunicativas de la competencia eclipsarían la marca y aumentaría su cuota de mercado como consecuencia del olvido de su más directa rival. ¿Es necesario que Coca-Cola siga anunciándose como viene haciéndolo desde siempre? La respuesta es simple y directa: Sí; debe.

La única forma de sobrevivir en un mercado es permaneciendo en la mente del consumidor a través de la publicidad y otras acciones de comunicación proyectando los mismos valores de forma continuada en el tiempo. Pero como se ha comentado antes, es muy difícil que una ONG ponga en práctica este principio con los presupuestos que manejan y sus fuentes de financiación. Por tanto, los que pueden emprender este tipo de campañas a favor de la integración de los inmigrantes en la sociedad española son las instituciones públicas como ayuntamientos, las Comunidades Autónomas o el propio Ministerio de Asuntos Sociales; sin embargo, tampoco mantienen una periodicidad constante realizándolas en momentos puntuales para provecho electoral o como respuesta a alguna situación crítica -padecida por la población en general con su correspondiente alarma social y repercusión mediática- protagonizada por los inmigrantes en su totalidad o por algún grupo en concreto, como por ejemplo, las oleadas de pateras, los conflictos entre bandas latinoamericanas, las mafias de países del este, etc. Asimismo, las entidades privadas, a través de las Fundaciones o las Obras Sociales de Cajas y Bancos, han demostrado su preferencia por otros colectivos como los disminuidos físicos y/ o psíquicos, los aquejados por alguna enfermedad, los mayores, la infancia, etc.

c) Objetivos comunicativos.

En publicidad, cuando la investigación detecta una predisposición desfavorable hacia el objeto de consumo, son muy pocas las campañas que se atreven a fijar como objetivos comunicativos un cambio de actitudes en el consumidor potencial. Y cuando se ha decidido emprenderlas, los resultados no han sido ni muy satisfactorios ni muy positivos¹. Por tanto, la planificación de una campaña se suele enfocar hacia la creación de actitudes -sería el caso de lanzamientos de nuevos productos- o el refuerzo de las ya existentes cuando éstas se saben favorables hacia la marca; cuesta mucho menos esfuerzo económico y comunicativo.

Pero la publicidad dirigida a la integración de los inmigrantes debe incidir previamente en la actitud del público objetivo a quien va dirigida la campaña si quiere conseguir algún efecto sobre sus valores sociales o si pretende influir en la imagen, percepción y estereotipos que éste posee sobre dichos colectivos. Es la única forma en que una campaña publicitaria puede contribuir a un cambio en la conducta de la sociedad -o de parte de ella- respecto a su comportamiento con otras personas diferentes de su raza.

d) Motivaciones del receptor.

La motivación que se le ofrece al consumidor desde el mensaje publicitario es el factor clave que le impulsará a comprar un producto

o contratar un servicio; ésta, evidentemente, se basa en una de las características físicas, funcionales o simbólicas del producto, pero en cualquier caso, es la que más fuerza tiene para moverle a cerrar la compra. Y la respuesta suele venir de la mano de la investigación; de un profundo y exhaustivo análisis de la dimensión psicológica y psico-social del público objetivo. Sin embargo, ¿qué motivación se le puede ofrecer al público objetivo para que no manifieste comportamientos xenófobos hacia las personas de distinta raza a la suya? ¿qué beneficio se le puede prometer a cambio del esfuerzo que supone un cambio de conducta y, por ende, una profunda transformación de parte de su sistema de valores, intereses, ideología, etc.? Sencillamente, las asociaciones que promueven este tipo de campañas publicitarias pueden ofrecer más bien poco ya que el principal beneficiario de estas acciones es el “Otro”, el inmigrante, y, secundariamente, el bienestar emocional del público objetivo que toma conciencia del mensaje y actúa en consecuencia. Se trata, por tanto, de beneficios no tangibles y de poca solidez que suelen tener un efecto inmediato y efímero.

3.2. La creatividad publicitaria al servicio de la integración y la tolerancia

Por lo general, las campañas con fines sociales reclaman a la creatividad golpes de efecto para llamar la atención, para conseguir grandes dosis de notoriedad y un impacto emocional notable afectando la conciencia del público objetivo. Estos objetivos secundarios -distintos a los publicitarios- se conseguían, por lo general, mostrando la realidad con toda la crudeza que la caracteriza y exponiendo el problema que aqueja al grupo social en cuestión, protagonista de la campaña, sin temor -o pudor- a herir la sensibilidad de algún integrante del público objetivo. Para muestra, los festivales internacionales de publicidad² donde la categoría referente a servicios públicos o entidades sin ánimo de lucro es la más aclamada y donde más alardes creativos se ponen en juego a través de anuncios atrevidos, osados, sorprendentes y muy directos; el propio anunciante así lo entiende y propicia una creatividad más trasgresora.

En España, el colectivo inmigrante -con más de cuatro millones viviendo a lo largo y ancho de nuestra geografía y motor principal del aumento de la tasa de natalidad- representa más del 10% de la población siendo responsable del mismo porcentaje del consumo privado. No obstante, si este dato resulta interesante lo es todavía más las expectativas futuras que auguran un crecimiento vertiginoso; sirva como referencia que el 50% del PIB³ de los últimos cinco años le pertenece. No es de extrañar, por tanto, que los anunciantes miren a este colectivo tan variado y diferente con interés especial para ofrecerles productos afines a sus costumbres, a sus gustos y que satisfagan sus necesidades. Los principales sectores donde más invierten los inmigrantes es en telefonía -para estar en contacto con los suyos-, en banca -para enviar buena parte de lo que ganan trabajando fuera de sus países- y en alimentación -aunque, por lo general, se adaptan a las costumbres españolas, suelen buscar y adquirir productos de su mismo origen geográfico-. Y como los mercados investigan constantemente para detectar necesidades latentes y poder ofrecer productos que las satisfagan, ya se ha incorporado un nuevo concepto al abultado diccionario de la sociedad de consumo: el *marketing* étnico, entendiéndose como tal todas aquellas acciones encaminadas a la fabricación y distribución de productos específicos para los inmigrantes así como una comunicación dirigida exclusivamente a ellos. De hecho, ya contamos con las primeras agencias de publicidad especializadas en la planificación de estrategias enfocadas en los diversos grupos raciales. Y esto es la parte amable, positiva y agradecida de este colectivo tan plural y multicultural.

Pero la otra cara de la moneda la encontramos en el comportamiento que determinadas personas o grupos radicales profesan a los inmigrantes manifestándose en rechazo físico, subestimación personal o étnica, marginación social y/ o laboral, temores más o menos infundados, prejuicios mentales y estereotipos de toda clase. Y para paliar o mitigar este tipo de conductas no deseables, la creatividad publicitaria de las campañas dirigidas a la integración de los inmigrantes suele coincidir en los siguientes elementos:

a) Target.

El público objetivo de dichas campañas es la sociedad española en general y, en concreto, aquellos ciudadanos con una actitud desfavorable hacia las personas de otra raza distinta a la suya. Por lo general, el *target* se concreta en un público joven que, aunque no aparece reflejado en el anuncio, sí es el más receptivo a este tipo de mensajes y más permeable a las técnicas persuasivas ya que su personalidad todavía no está formada del todo. Y esta segmentación se evidencia en el uso de un lenguaje muy directo, de tú a tú, muy personal e implicativo; desde la creatividad se busca complicidad con el receptor para removerle en su conciencia, ser más persuasivo y, por ende, más efectivo.

b) Valores.

Los principales valores que sirven de eje para las campañas dirigidas a la integración de los inmigrantes son el respeto y la igualdad; la consideración de los “Otros” -los de diferente raza a la blanca, la predominante en la sociedad española- como personas física, psíquica e intelectualmente iguales que el resto; la única diferencia la establece el color de la piel. Se trata, por tanto, de que con el tiempo se les perciba como iguales, con las mismas aptitudes, con igual potencial, con capacidades y cualidades parejas para desarrollarse personal, social y profesionalmente. Así, la publicidad suele recurrir a elementos retóricos y símbolos con una gran carga semántica como la combinación del blanco y el negro, analogías de elementos parecidos para diferentes culturas, similitudes con ciertas danzas, etc. Y respecto a los conceptos creativos, predominan los indirectos, muy sugeridos, connotados, dejando margen a la interpretación de éstos por parte del público objetivo a través de un lenguaje muy implicativo, directo y participativo en el sentido de que el destinatario del anuncio tiene que poner de su parte para comprender el mensaje e interiorizarlo; hacerlo suyo.

Pero cabe destacar la tolerancia como uno de los conceptos principales en torno al cual gira la campaña publicitaria en muchas ocasiones. La Real Academia Española de la Lengua lo define como el “respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias”⁴. En este sentido, la publicidad suele proponer un mensaje proyectivo para que el *target* se ponga en lugar de la persona rechazada; apela a su empatía para que el receptor no se comporte con los inmigrantes como no le gustaría que se comportaran con él mismo dentro o fuera de su propio país.

c) Estilo.

Para conseguir estos objetivos publicitarios, las campañas son más eficaces cuando presentan el lado más emocional, cuando apelan a los sentimientos más universales y humanos como los que se acaban de comentar. Por tanto, la apelación directa al raciocinio del público objetivo se hace a modo de pregunta retórica intentando que éste responda poniéndose en el lugar del inmigrante y siendo capaz de sentir el rechazo, la marginación, etc. También, para desarrollar el concepto de la campaña se prefieren elementos que enarbolan una gran cantidad de sentimientos puestos en escena a la vez; así se consigue, por lo general, mensajes muy sencillos en cuanto a producción -los presupuestos no permiten excesos en esta partida- pero con una gran carga semántica y emocional.

d) Formatos.

El formato creativo preferido para desarrollar el concepto de la campaña es el “Trozo de vida” en el que se recrea una escena cotidiana, familiar -pertenezca al ámbito personal o laboral- que sirve de contexto para contar la historia y el mensaje. Con esta forma de organizar y estructurar el contenido del mensaje se pretende una identificación clara y rápida por parte del público objetivo con dicha situación, asumiendo el papel protagonista de la misma y no el de mero espectador provocando, así, un mayor impacto emocional. Para ello se recurre frecuentemente a los estereotipos basados en inmigrantes de países pobres, seres débiles, desvalidos, tristes y, por lo general, pasivos (Baladrón Pazos, 2007, 94) intimidados por el rechazo que reciben por parte de la sociedad en la que han decidido instalarse.

No obstante, cada vez resulta más complicado conseguir ese impacto emocional en el público objetivo y, por ende, alcanzar los objetivos comunicativos de cada campaña en particular dada la saturación de información a la que nos enfrentamos a diario y a todas horas; información de todo tipo que recibimos a través de multitud de canales o soportes que cohabitan en nuestra vida personal y/ o profesional pero que en muchas ocasiones invaden, incluso, nuestro espacio más íntimo -es el caso del correo electrónico o el teléfono móvil-.

3.3. La creatividad no hace milagros pero encuentra soluciones.

Es muy difícil cambiar actitudes con campañas puntuales cuando las noticias nos titulan a diario sucesos protagonizados por uno u otro colectivo inmigrante instalado en España; cuando tenemos el recuerdo tan reciente -por la sentencia del macrojuicio- de los atentados del 11 M en Madrid -y del 11 S en New York-; cuando intuimos las mafias escondidas tras los sudafricanos del *top manta* o los restaurantes chinos o cuando lo latino se asocia más con las bandas de los *latin kings* que con la salsa. Es la lucha de David contra Goliath; es muy difícil luchar contra la cantidad de mensajes que los medios de comunicación difunden todos los días en contra de los diferentes colectivos inmigrantes con armas tan distintas y en condiciones tan dispares; la publicidad, comunicación persuasiva y financiada por unas organizaciones no gubernamentales altruistas y con recursos muy limitados, se pone en marcha de forma esporádica y sin continuidad. Esta manera de planificar las campañas no consigue nada ni a corto ni a largo plazo; más bien al contrario, se entiende que es una inversión estéril y dinero despilfarrado que podría haberse empleado mejor de otra forma. Puede quedar el mensaje, la creatividad, la notoriedad de la campaña pero los objetivos ¿se cumplen?; mejor planteada la pregunta: ¿se fijan con claridad y concreción los objetivos publicitarios de las campañas que pretenden colaborar en la integración de los inmigrantes?

Conclusiones.

Los cambios de comportamiento son lentos, a largo plazo y de difícil consecución. La publicidad es mucho más que un *spot* de 20 segundos o unos centímetros cuadrados de papel. Por las características financieras y humanas de las ONG's que ayudan a la integración de los inmigrantes, es casi impensable la planificación de una campaña para ser emitida en los principales medios tradicionales; no hay presupuesto, en muchos casos escasea el personal y en la mayoría son inexpertos en comunicación. Por tanto, las ONG's deberían plantearse su actividad desde una perspectiva mucho más amplia que las clásicas fórmulas publicitarias. Queda mucho por hacer dentro de un concepto mucho más amplio de comunicación: acciones desde la escuela, el instituto, la educación, la familia, de diferente forma, para diferentes colectivos, etc.

La creatividad se debe enfocar hacia la búsqueda de otros medios o soportes que permitan llevar el mensaje al público objetivo de forma más directa, eficiente y rentable -Internet es el medio más democrático y asequible para cualquier anunciante demostrada ya su eficacia en este tipo de campañas-. La creatividad, más que notoriedad o llamadas de atención, debe encontrar nuevos soportes y otras formas de comunicar más , realistas y al alcance de este tipo de asociaciones.

Notas:

1 Un raro, exitoso y mítico ejemplo es el de la tónica *Schweppes*; cuando se descubrió que el refresco tenía un freno muy importante para el consumidor: el sabor amargo, se implementó una estrategia publicitaria continuada y reiterada durante muchos años para conseguir que la gente, por lo menos, la probara una vez; y se consiguió. Lo más frecuente hubiera sido que, a pesar de los esfuerzos en publicidad y en otras áreas del *marketing*, el producto fracasara y acabara siendo retirado del mercado.

2 En este sentido, José María Pujol, Presidente y Director General Creativo de la agencia *The Farm*, suscribe que hace unos años trabajar para “las ONG's representaba, para la mayoría de los creativos y agencias, la oportunidad de un león en Cannes; recordemos que España es uno de los países que más premios ha obtenido en esta categoría, y el interés en trabajar para estas actividades solidarias tenía que ver más con el ego que con la solidaridad”. Asimismo, respecto a las formas denigrantes en que muchos anuncios se sirven de la miseria humana para llamar la atención, opina que “resultan perjudiciales para la imagen general de las ONG's que se presentan más como comerciantes de miseria capaces de mostrarnos cualquier cosa con tal de captar fondos. La inteligencia y la creatividad existen para lograr comunicar y movilizar a la audiencia sin necesidad de incurrir en la brutalidad” (2006, 54).

3 Véase el artículo “El auge del marketing étnico. Los anunciantes enfocan su publicidad a los inmigrantes” en <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/24/comunicacion/1169651700.html>

4 Véase en <http://www.rae.es/>

Bibliografía

- Alvarez Ruiz, A. (2003). Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En V. J. Benet & E. Nos (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp.129-142). Barcelona: Icaria.
- Baladrón Pazos, A. J. (2007). Inmigración y comunicación publicitaria: la representación del Otro en los anuncios. En *La publicidad se acerca a la Inmigración* (pp. 87-103). Madrid: Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (1993). *Le Publicitor*, 4ème ed. Paris: Dalloz.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.

- León, J. L. (1993). *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
 - Moliné, M. (1991). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Deusto.
 - Nos Aldas, E. (2003). Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social. En V. J. Benet & E. Nos (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp.83-128). Barcelona: Icaria.
 - Pujol, J. Mª. (2006). Publicidad social, por una vez el fin sí justifica los medios. En *El Publicista*, Extra Publicidad Social, 4, 54-55.
 - Reardon, K. K. (1983). *La persuasión en comunicación*. Barcelona: Paidós.
 - Ricarte, J. Mª. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*, 2ª ed. Bellaterra: Aldea global.
 - Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
 - Searle, J. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
-

[Clara Muela Molina](#)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1996) y Profesora Titular de Creatividad publicitaria. Autora de varios artículos y dos libros: *La publicidad radiofónica en España* (2001) y *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad* (2003).

© Derechos Reservados 1996- 2010

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.