

Inmigrantes: claves de las estrategias de márketing para este nuevo 'target'

LAS SEIS “P” DEL MÁRKETING MULTICULTURAL

Ignacio García Navarro

Gerente del Club Bienvenido (PDM)



Está claro que los inmigrantes son un colectivo cada vez más numeroso que ofrece diferentes oportunidades de negocio. Hablar su mismo idioma y transmitirles confianza y proximidad son algunas de las claves de éxito de las estrategias de márketing dirigidas a este nuevo *target*.

En primer lugar, es importante hacer un repaso de las principales cifras relacionadas con la inmigración. Se debe tener claro que gracias a este fenómeno ha sido posible superar la difícil barrera de los 40 millones de habitantes en España, aumentar la tasa de natalidad, que en los últimos años estaba descendiendo de forma alarmante, y apoyar considerablemente las aportaciones a la Seguridad Social, al consumo general, al crecimiento económico, etc.

En los últimos diez años, el colectivo inmigrante ha pasado de representar el 1,60% de la población española a representar el 11,30% hoy día. Actualmente son más de 5 millones y, según todos los expertos, esta cifra va a seguir creciendo, en menor medida, pero con un ligero incremento (véase el cuadro 1).

A continuación se muestra una clasificación de las nacionalidades más representativas dentro del total de inmigrantes empadronados. En 2008, Rumanía se colocó en el primer puesto, con más de 700.000 habitantes residentes, seguida de Marruecos y Ecuador como los países con mayor representación. También se observa que los países que han experimentado un crecimiento más importante han sido Bolivia, Rumania y Bulgaria (véase el cuadro 2).

Oportunidades de negocio

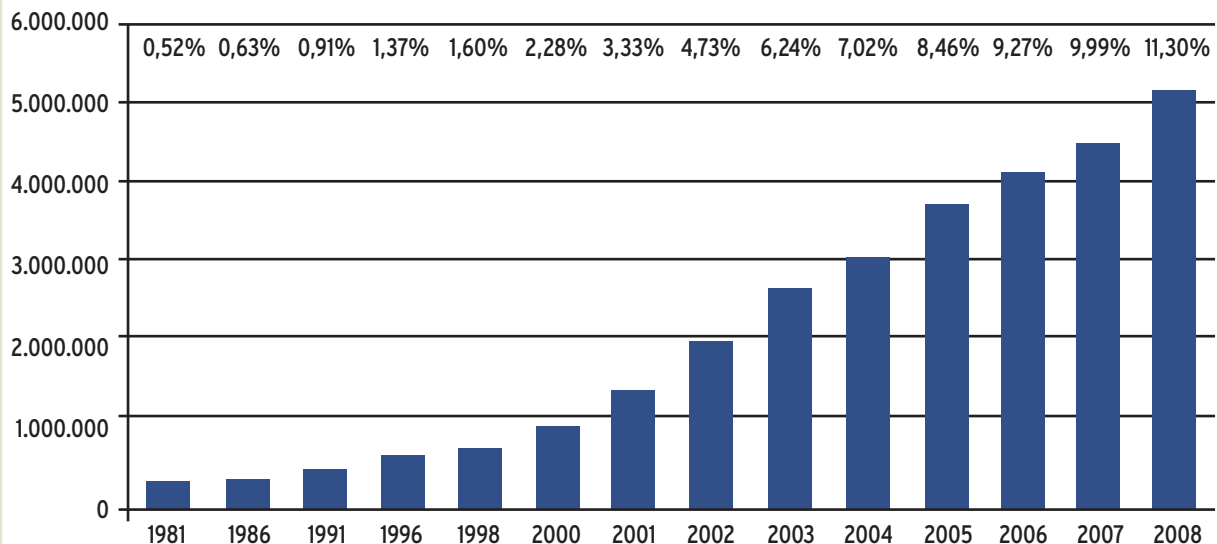
Queda de manifiesto que estamos ante un grupo de grandísima representatividad. Desde hace años se está oyendo que este *target* ofrece grandes oportunidades, que puede ser estratégico y que posiblemente sería bueno lanzar productos especializados para él. Lo cierto es que este colectivo es una realidad ya desde 2003. Hubo empresas que lo vieron enseñada; a otras, en cambio, les cuesta más, porque aún no tienen claro si encaja bien en su modelo de negocio.

El colectivo inmigrante, también denominado "segmento étnico", "extranjeros residentes" o "nuevos residentes", entre otros, es el típico grupo que vale perfectamente como ejemplo en un caso de segmento de mercado. Dentro de él tiene divisiones más pequeñas, que son los nichos de mercado. Estos nichos están definidos básica-

“ Los inmigrantes constituyen un nuevo 'target' de consumo con muchas oportunidades de negocio y una capacidad de segmentación espectacular ”

CUADRO 1

Evolución de la población extranjera



CUADRO 2

Clasificación de nacionalidades				
Nacionalidad	2008	2007	2006	2001
Rumanía	1	2	3	10
Marruecos	2	1	1	1
Ecuador	3	3	2	2
Reino Unido	4	4	5	3
Colombia	5	5	4	5
Bolivia	6	6	8	37
Alemania	7	8	7	4
Italia	8	9	9	10
Bulgaria	9	11	11	24
Argentina	10	7	6	8
Portugal	11	12	13	7
China	12	13	10	13
Perú	13	10	12	9
Brasil	14	14	15	17

mente por la nacionalidad, por el país de procedencia de los integrantes de cada uno de ellos.

En un primer momento puede parecer complicado dirigirse a un grupo tan numeroso y variado (más de cinco millones de personas de distintas nacionalidades), pero es evidente que se trata de una oportunidad clarí-

sima: una capacidad de segmentación espectacular.

Además, es lógico hacer estas divisiones, estas segmentaciones, ya que cada grupo de personas, en función de su procedencia, presenta unas características distintas, unas necesidades y unos hábitos peculiares. Por tanto, es posible llegar a ellos de la mejor manera posible y muy segmentada.

Las seis "P" del márketing multicultural

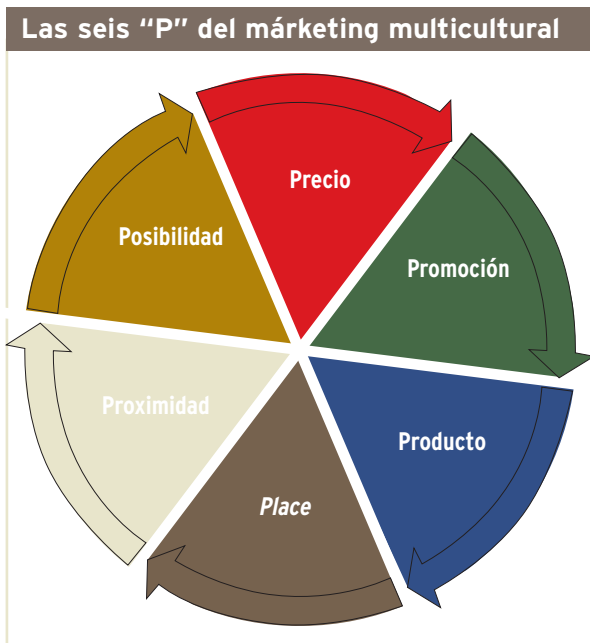
Lógicamente, se trata de una variante de las originales cuatro "P" de Jerome McCarthy del márketing *mix*, que tan buen uso y resultado han tenido. En este sentido, para desarrollar cualquier acción, lanzamiento, comunicación o tema relacionado con este sector de población, hay que tener en cuenta las siguientes seis "P" (véase el cuadro 3).

Producto

Éste sigue siendo el punto de partida tanto si existe ya un producto que queremos dirigir al colectivo inmigrante como si el objetivo es entrar en este segmento y/o en alguno de sus nichos.

Las ferias y los eventos se están consolidando como dos tipos de comunicación directa que llegan de manera eficaz al 'target' de los inmigrantes

CUADRO 3



Hoy día, la investigación de mercados supone una herramienta fundamental previa a la creación de productos y, dada la orientación tan fuerte que hay hacia el cliente, se considera esencial disponer de este instrumento. En las investigaciones previas suelen darse tres grandes grupos de posibles clientes en función de su procedencia: los latinos, los árabes y los europeos del Este.

Es importante tener en cuenta dos premisas a la hora de pensar en lanzar los productos:

1. Al ser de otros países, hay que contar con que tienen otras costumbres, otros hábitos. Por tanto, se debe procurar una integración paulatina a las costumbres del país en el que se encuentren e intentar que consuman los productos que ya se comercializan.
2. El arraigo a su tierra y sus gustos son muy importantes para ellos. Están acostumbrados a consumir otro tipo de productos y es lógico que en un primer momento los busquen debido a su necesidad de sentirse más cerca de su país. Otra posibilidad es lanzar productos de su tierra o importarlos.

La gran mayoría de los inmigrantes, cuando llegan a otro país, tratan de encontrar nexos o lazos de unión con el suyo. ¿Cómo?

Buscando compatriotas, sitios donde vendan su comida, su ropa... Hay otra serie de productos o servicios que es más fácil de adaptar: teléfonos, seguros, vehículos, ocio, etc. En muchos casos, los productos conocidos por este segmento de clientes disfrutaban de una importante ventaja de selección de compra. Así, un latino, por ejemplo, viene con un conocimiento muy fuerte de marcas como Movistar, Chevrolet o Ford, entre otras.

Sin embargo, no todos los países son iguales, de ahí la dificultad para ofrecer a cada uno lo que precisa. Por este motivo, las ferias y los eventos se están consolidando como dos tipos de comunicación directa que llegan de manera eficaz al *target* de los inmigrantes.

Precio

El precio es un factor esencial a la hora de tomar la decisión de elegir un producto u otro. En este colectivo aún es más clave. De hecho, hay que tener en cuenta sus experiencias personales. El inmigrante deja atrás una familia a la que debe mandar dinero todos los meses y estos envíos suponen más o menos el 10% de sus ingresos. Otra parte aún más importante dentro de su gasto, el 28% aproximadamente, es la devolución de deudas. También hay que tener en cuenta el gasto de alimentación, que supone un 20%, así como otros destinados a ahorro, ropa, calzado, higiene personal, limpieza del hogar, droguería, etc. Es lógico pensar que el precio es importantísimo para cubrir sus necesidades mínimas, así que quien pueda ofrecer unos precios bajos tendrá mucho ganado en este colectivo.

Asimismo, es curioso ver que, a pesar de ese control exhaustivo del gasto, hay otros

“ Se ha comprobado que las ventas aumentan cuando hay un promotor o vendedor que es compatriota, que comparte el idioma, con sus expresiones, y que conoce cuáles son las necesidades y expectativas de su cliente ”

productos o servicios en los que consumen más que los clientes nacionales, como la telefonía móvil, con un 40% más de gasto. En líneas generales, se puede decir que son grandes consumidores de tecnología, pero estos productos no son precisamente baratos. Éste es precisamente el origen de la siguiente “P”.

Posibilidad

Se trata de nueva “P”, variante de la de “precio” y específica dentro del márketing multicultural, que en este colectivo hay que tener muy en cuenta. Existen determinados productos y servicios en los que los inmigrantes no buscan el mejor precio posible, sino la posibilidad de alcanzarlo. Algo parecido es lo que ha ocurrido con las hipotecas: a pesar de que se les han concedido créditos con unas condiciones inimaginables para los clientes nacionales, las aceptaban porque les ofrecían la posibilidad de tener una casa propia.

Otros productos que se pueden incluir dentro de esta nueva “P” son los plasmas, LCD, ordenadores, electrodomésticos, cámaras fotográficas, vehículos, etc. Para todo esto necesitarán una financiación de créditos al consumo, que por lo general presentan unas condiciones muy desfavorables, pero que nuevamente posibilitan tener un estatus.

Proximidad

Ésta es otra “P” nueva y absolutamente clave para conseguir los objetivos que se marquen dentro de este *target*. Hay que tener en cuenta que son personas que vienen de otro país, muchos de ellos muy lejanos, que para llegar han tenido que pedir préstamos que

tardarán años en devolver y que han dejado atrás familias para alcanzar el sueño de mejorar su vida y ofrecer a los suyos un futuro mejor.

En este contexto, es muy probable que necesiten un alto grado de confianza y sentirse seguros, pero ¿quién les ofrece confianza y seguridad? En la mayoría de los casos es un compatriota que hable su mismo idioma y que conozca sus costumbres, sus hábitos, sus necesidades y sus preferencias quien les va poder ofrecer proximidad y relación con su gente, sus gustos y su país.

Desde hace varios años se ha comprobado que las ventas aumentan cuando hay un promotor o vendedor que es compatriota, que comparte el idioma, con sus expresiones, y que conoce cuáles son las necesidades y expectativas de su cliente.

Promoción

Para estos nuevos consumidores, el idioma es clave. Desde luego, es la forma más rápida de comunicarse con el cliente y de llegar a él sin interferencias. Entre las distintas vías de comunicación se encuentran las siguientes:

- Medios. Básicamente, son de dos tipos:
 - Masivos: televisión, prensa y radio.
 - Especializados: éstos son los creados de forma específica para inmigrantes. Hay algunos generales y otros dirigidos a colectivos reducidos. Por ejemplo, la revista *Raíz* tiene 14 cabeceras distintas según el país de procedencia; el semanal *Latino* va dirigido a este público concreto; *Roman in Lume* es exclusivo para rumanos; *Hoba Duma*, para búlgaros; y así un largo etcétera. Lo mismo ocurre con las emisoras de radio.
- Ferias y eventos. Constituyen dos tipos de comunicación directa que tienen muy buena acogida en este colectivo. Deben seguir unas premisas clave:
 - Proximidad: es importante disponer de personal de su misma nacionalidad.
 - Ofrecer algún regalo: esta acción será muy bien recibida y actuará de gancho.
 - Hacer que el producto o servicio llene: hay que buscar relaciones o referencias con sus gustos a partir del lugar de procedencia.
- Márketing directo. Cada vez es más importante el consumidor (sus hábitos, prefe-

El mailing postal y el telemárketing siguen siendo las herramientas más utilizadas, pero también se están usando con mucho éxito el e-mailing y el SMS

rencias y necesidades) y, en este escenario, el márketing directo cobra mucho protagonismo. Es posible realizar una segmentación hasta un grado tal que se ofrezca exactamente lo que el cliente necesita o lo que mejor se adapta a su perfil de consumidor. El *mailing* postal y el telemárketing siguen siendo las herramientas más utilizadas, pero también se están usando con mucho éxito el *e-mailing* y el SMS. Son instrumentos con un grado de respuesta muy alto, por encima de la media nacional. Les ofrecen proximidad y la posibilidad de sentirse queridos. Dentro de las distintas formas de comunicación, las que disfrutan de una mejor respuesta son el SMS y el telemárketing; además, en épocas de bonanza son, sin lugar a dudas, mucho más rentables económicamente.

- Patrocinios. Generalmente, los inmigrantes son bastante fieles con quienes los ayudan. En cuanto a sus *hobbies*, les gustan el deporte (practicarlo o simplemente verlo), la música, el ocio... Quien les ofrezca a sus artistas favoritos, a su equipo de fútbol, etc. contará con cierta ventaja a la hora de presentarles sus productos, ya que tendrá ganado ese toque de confianza, de cercanía; en definitiva, de proximidad.
- Acciones MGM. Se trata de un colectivo en el que funcionan muy bien las acciones de “boca-oreja”, del tipo “Trae cinco amigos y conseguirás...”.
- Vales descuentos y “2 x 1”. Nuevamente se hace referencia al precio. Con este tipo de acciones también se pueden lograr grandes resultados.

‘Place’

Por último, está el factor de la distribución. Nuevamente, la confianza vuelve a ser clave en esta “P”. En un primer momento utilizarán pequeños comercios de barrio a los que van sus conocidos y poco a poco irán descubriendo otro tipo de establecimientos de ahorro o grandes superficies, en los que saben (“boca-oreja”) que hay grandes descuentos o que los precios son muy asequibles.

De hecho, las grandes superficies están habilitando zonas exclusivas con productos, sobre todo alimenticios, procedentes de distintos países y se están abriendo cada vez más estableci-

mientos especializados en alimentación, ropa, belleza, etc.

La proximidad se presenta de dos maneras principales: por una parte, a través de pequeños establecimientos que regentan, frecuentan o incluso poseen sus amigos o familiares; por otra, a través de compatriotas, que les aconsejan adónde deben ir (normalmente, los que llevan más tiempo y están más asentados guían al resto, con lo que se convierten en prescriptores de productos, marcas y servicios).

Está claro que para que los inmigrantes sientan que ésta es su casa hay que hacerles sentir como en la suya. Para esto es fundamental hablarles en el idioma que entienden, ofrecerles sus productos, transmitirles confianza... y poco a poco irán consumiendo productos nuevos que no tengan relación con su procedencia; eso sí, sin perder nunca su identidad. □

«Las seis “P” del márketing multicultural». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3364.

“ Las grandes superficies están habilitando zonas exclusivas con productos procedentes de distintos países y se están abriendo establecimientos especializados en alimentación, ropa, belleza, etc. ”

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 20722 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial