



Los hábitos de compra de los inmigrantes en España

Predominio de la adaptación y la integración

■ JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

El panorama que se observa desde el puente (científico) de la evolución de los hábitos de compra de los inmigrantes en España es bastante claro –con algunas neblinas intelectuales–. Se puede comprobar que los inmigrantes tratan preferentemente de adaptarse al medio y no de trasplantar sus preferencias generando mercados exclusivos. Los intereses inclusivos parecen dominar y los inmigrantes se sienten confortablemente instalados en los mercados de necesidades y deseos hegemónicos en España. Ahora bien, y con notable lógica, se observan diferencias según las procedencias, el tiempo de estancia en nuestro país, la edad y otros factores relevantes.

En este artículo vamos a plantear, en primer lugar, las tendencias migratorias

hacia nuestro país, para pasar en segundo término a considerar los hábitos de compra observados, estableciendo algunas percepciones que puedan ser objeto de debate sobre los elementos determinantes de los hábitos de compra y motivaciones de consumo de esta creciente parte de la población.

INMIGRACIÓN EN ESPAÑA

En los últimos diez años, el saldo migratorio anual se ha acercado al millón de personas en el conjunto de la Unión Europea. Hay que destacar que los países del Sur de Europa (España, Italia, Portugal y Grecia), que habían sido lugares de origen en anteriores ciclos migratorios (piénsese en los años 60), se erigen actualmente en lugares de destino de un gran

número de personas procedentes de diversos países.

A título de ejemplo, podemos señalar que, según el Consejo Económico y Social (2004), en 2002 el saldo migratorio de la UE-15 fue de 2,7 personas por 1.000 habitantes, mientras que en Portugal fue de 6,7, en España de 5,6, en Grecia de 3,2 y en Italia de 2,7.

En el caso español, el fenómeno migratorio ha adquirido dimensiones extraordinarias. Esta relevancia puede explicarse por la tendencia histórica a la resonancia elevada de lo que ocurre en Occidente (cuando la economía occidental va bien la española va mejor; cuando el desempleo en Europa es elevado, en España se acelera; cuando las subidas del precio del petróleo erosionan la economía occi-





dental, los efectos se multiplican en España... En 2003, la cifra de extranjeros empadronados suponía un incremento de un 35% respecto al año 2002 y representaba algo más del 6% del total de habitantes de España.

Elaborando un marco teórico, se pueden resumir en el cuadro 1 los factores de "atracción" españoles y en el cuadro 2 los elementos de expulsión desde los lugares de origen.

De entre los factores de atracción hay que destacar, *ceteris paribus* de los condicionantes económicos coyunturales, la relevancia del efecto frontera en los países del Norte de África (en los que el efecto llamada por la vía de familiares y amigos ya instalados es muy importante) y el talismán lingüístico del idioma español, sobre todo para los inmigrantes procedentes de Hispanoamérica e incluso de Iberoamérica (estas son las expresiones correctas; otra cuestión es que el agente de Napoleón, Michel Chevalier, aprovechara las incursiones francesas por México para intentar dar vida al vocablo Latinoamérica).

Entre los factores de expulsión suelen destacar las circunstancias económicas adversas en lo relativo a la renta, consumo, empleo y posibilidades de promoción, entorno económico, etc.

CUADRO Nº 1

FACTORES DE ATRACCIÓN

1. SITUACIÓN ECONÓMICA

- AUMENTO DE LA DEMANDA DE TRABAJO (ESPECIALMENTE DE BAJA A MEDIA CUALIFICACIÓN) DEBIDO AL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

2. ELEMENTOS DEMOGRÁFICOS

- ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN (REDUCCIÓN DE LA POBLACIÓN POTENCIALMENTE ACTIVA).

3. MERCADO DE TRABAJO

- ESCASA MOVILIDAD GEOGRÁFICA Y FUNCIONAL DE LOS TRABAJADORES ESPAÑOLES.
- "YACIMIENTOS" DE EMPLEO PARA TRABAJADORES INMIGRANTES EN ACTIVIDADES DE REDUCIDA CUALIFICACIÓN PROFESIONAL.
- ELEVADOS SALARIOS COMPARATIVOS (AUNQUE, EN OCASIONES, SEAN INFERIORES A LOS DE LOS TRABAJADORES ESPAÑOLES EN LA RESERVA "LABORAL").

4. FACTORES GEOGRÁFICOS

- LA CONDICIÓN DE ESPAÑA COMO PAÍS PERTENECIENTE A LA UNIÓN EUROPEA.
- EL EFECTO FRONTERA DE ESPAÑA (UNIÓN EUROPEA) CON EL NORTE DE ÁFRICA.

5. FACTORES LINGÜÍSTICOS

- EL ESPAÑOL ES UNA "LENGUA FRANCA" Y DE COMUNICACIÓN ENTRE 400 MILLONES DE HABLANTES EN TODO EL MUNDO.
- EL IDIOMA ESPAÑOL ES CASI FONOLÓGICO EN SU ESCRITURA, CON LO QUE EL APRENDIZAJE ES COMPARATIVAMENTE MÁS SENCILLO QUE EL DE OTRAS LENGUAS.

6. ELEMENTOS PSICOLÓGICOS

- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES ENTRE FAMILIARES GENERAN UN EFECTO "LLAMADA" QUE A VECES NO SE VE CORRESPONDIDO CON LA REALIDAD. PUEDE HABER UN DESAJUSTE DE LAS EXPECTATIVAS.

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 2

FACTORES DE EXPULSIÓN

1. SITUACIÓN ECONÓMICA	1.1. BAJOS NIVELES DE RENTA Y CONSUMO EN LOS PAÍSES DE ORIGEN. 1.2. COYUNTURAS ADVERSAS (HAMBRUNAS, DESASTRES, GUERRAS, CRISIS POLÍTICAS...).
2. GLOBALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES	2.1. LA VISIÓN QUE OFRECEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDE DAR LUGAR AL SURGIMIENTO DE "PARÁISOS ARTIFICIALES MENTALES" EN LA PERSPECTIVA DE LOS INMIGRANTES.
3. ESCASA VALORACIÓN DE LOS PROFESIONALES	3.1. ALGUNOS PROFESIONALES DE CIERTO NIVEL (MÉDICOS, DENTISTAS, INGENIEROS...) NO ENCUENTRAN FORMA DE PROSPERAR EN SUS PAÍSES DE ORIGEN.
4. OTROS FACTORES	4.1. CLIMA ADVERSO (POLACOS, RUSOS...). 4.2. DESARRAIGO Y POBREZA EN LOS PAÍSES DE PROCEDENCIA (PIÉNSESE EN LA EMIGRACIÓN POR LA VÍA DE LAS "PATERAS"). 4.3. REGÍMENES POLÍTICOS TOTALITARIOS.

FUENTE: *Elaboración propia.*

En líneas generales se puede afirmar que la estrategia predominante de la inmigración es la integración mediante el empleo. En este sentido, hay que señalar que la Comisión Europea (2003) defiende un "enfoque holístico" de la integración en el que se conjuguen los aspectos clave de este proceso: la participación y la movilidad en el mercado de trabajo, el conocimiento de la lengua y la educación, la integración residencial, el acceso a la sanidad y los servicios sociales, el acceso a los derechos cívicos y a un entorno de participación cultural y social.

Para concluir este apartado, y como soporte intelectual de los apartados posteriores, hemos elaborado el cuadro 3 en el que se analizan las características básicas de la población inmigrante en España.

HÁBITOS DE COMPRA OBSERVADOS

En lo que respecta a los hábitos de compra de productos alimentarios hay que



CUADRO Nº 3

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE EN ESPAÑA

CARACTERÍSTICAS	DATOS BÁSICOS
1. AUMENTO RELEVANTE DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE	1.1. DE 350.000 EXTRANJEROS CENSADOS EN 1991 SE HA PASADO A MÁS DE 1.500.000 EN EL CENSO DE 2001. EL PADRÓN MUNICIPAL DE HABITANTES DE 2003 REGISTRA CASI 2.700.000 EXTRANJEROS (6,24% DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN), QUE CASI QUINTUPLICA LA PROPORCIÓN DEL AÑO 1994 (1,4%; ALREDEDOR DE 500.000 PERSONAS).
2. PROCEDENCIA DE LOS INMIGRANTES	2.1. AUMENTO RELATIVO DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA NO COMUNITARIA. EN 1996 LOS EXTRANJEROS COMUNITARIOS SUPONÍAN EL 46% DEL TOTAL DE EXTRANJEROS EMPADRONADOS Y EN 2003 SÓLO UN 22%. 2.2. DEL TOTAL DE INMIGRANTES PROCEDENTES DE PAÍSES NO COMUNITARIOS, EL 38,7% SON HISPANOAMERICANOS. 2.3. POR PAÍSES DESTACAN ECUADOR (390.000 PERSONAS), MARRUECOS (379.000 PERSONAS) Y COLOMBIA (244.000 PERSONAS). A CONTINUACIÓN RUMANÍA (137.300) Y ARGENTINA (109.400). CONSÚLTASE, A ESTE RESPECTO, INE (2003).
3. CONCENTRACIÓN TERRITORIAL	3.1. UN 44% DE LOS CIUDADANOS PROCEDENTES DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDEN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y EN ANDALUCÍA. UN 48,6% DE LOS INMIGRANTES PROCEDENTES DE PAÍSES NO COMUNITARIOS ESTÁ EMPADRONADO EN MADRID Y CATALUÑA. 3.2. EN BALEARES EL 13% DE LA POBLACIÓN RESIDENTE ES EXTRANJERA, EN MADRID EL 10%, EN MURCIA EL 9%, EN CATALUÑA EL 7%.
4. DISTRIBUCIÓN POR SEXOS Y EDADES	4.1. EL NÚMERO DE MUJERES INMIGRANTES SE HA QUINTUPLICADO ENTRE 1996 Y 2003 (CON UN AUMENTO DEL 1.400 % DE AMERICANAS). 4.2. ENTRE LOS HOMBRES PREDOMINAN LOS MARROQUÍES (22,9% DEL TOTAL). EN LO RELATIVO AL SEXO FEMENINO DESTACAN LAS ECUATORIANAS (20,8% DEL TOTAL). 4.3. DESTACA LA JUVENTUD RELATIVA DE LOS INMIGRANTES. LA EDAD MEDIA DE LOS EMPADRONADOS PROCEDENTES DE PAÍSES FUERA DE LA UNIÓN EUROPEA ES DE 30 AÑOS FRENTE A 40 AÑOS DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA Y 45 DE LOS PROCEDENTES DE PAÍSES COMUNITARIOS.
5. NIVELES FORMATIVOS	5.1. NIVELES SIMILARES (TENIENDO EN CUENTA LA DIFICULTAD INTRÍNSECA DE LAS COMPARACIONES) EN LOS INMIGRANTES PROCEDENTES DE IBEROAMÉRICA. 5.2. NIVELES MÁS BAJOS EN LOS INMIGRANTES ASIÁTICOS Y AFRICANOS. EN LOS AFRICANOS SE OBSERVA LA EXISTENCIA DE UN 10% DE ANALFABETOS EN LA POBLACIÓN COMPRENDIDA ENTRE 20 Y 49 AÑOS, Y UN 25% ADICIONAL DE PERSONAS SIN ESTUDIOS.
6. TIEMPO DE ESTANCIA	6.1. DESTACA EL ELEVADO NÚMERO DE INMIGRANTES QUE HAN LLEGADO A ESPAÑA RECIENTEMENTE. SEGÚN EL CENSO DE 2001, CASI UN 18% DE LOS INMIGRANTES NO COMUNITARIOS LLEVABA MENOS DE UN AÑO EN ESPAÑA, Y EL 17% ENTRE UN AÑO Y DOS. SIN EMBARGO, HAY QUE RESALTAR QUE UN TERCIO DE LOS EXTRANJEROS NO COMUNITARIOS LLEVABA VIVIENDO SEIS O MÁS AÑOS EN ESPAÑA. ES DECIR, SE OBSERVA UN INTERÉS POR AFINCARSE A MEDIO Y LARGO PLAZO.

FUENTE: Elaboración propia.



CUADRO Nº 4

PRINCIPALES DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS DE LOS INMIGRANTES EN ESPAÑA

PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

ELEMENTOS DETERMINANTES DEL PRODUCTO ADQUIRIDO	PORCENTAJE DE INMIGRANTES
PRECIO	37
FECHA DE CADUCIDAD	32
MARCA	11

FUENTE: Elaboración propia. Datos del MAPA (2004).

CUADRO Nº 5

ESTABLECIMIENTOS EN QUE COMPRAN

ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJES
DIA (DESCUENTO)	48
MERCADONA (SUPERMERCADO)	38
LIDL (DESCUENTO DURO)	31
TIENDA ESPECIALIZADA	15
TIENDA DE PAÍSES	15
MERCADO-GALERÍA DE ALIMENTACIÓN	13

FUENTE. Elaboración propia. Los datos están tomados del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2004).

CUADRO Nº 6

MOTIVOS DE COMPRA EN LOS ESTABLECIMIENTOS

MOTIVO	PORCENTAJE DE INMIGRANTES
PRECIOS	61
CERCAÑÍA DEL DOMICILIO	54
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	39
OFERTAS-PROMOCIONES	18
VARIEDAD DE PRODUCTOS	18

FUENTE. Elaboración propia. Datos del MAPA (2004).

destacar que el consumo se orienta hacia una integración en las costumbres españolas. El 50,9% de lo que consumen es comida española y el 49,1% es “comida de su país de origen” (Ministerio de Agricultura, 2004). La comida española gusta “mucho o bastante” al 64% de los inmigrantes. Los procedentes del resto de Europa son los más afines con un 75% de alta aceptación seguido de los magrebíes con un 68%, mientras que los procedentes de Iberoamérica son los que declaran un mayor porcentaje de insatisfacción (al 22% de estos inmigrantes les gusta poco o nada).

Adicionalmente, hay que señalar que en algunos productos funcionan las metapreferencias; preferencias orientadas por los valores y no por los gustos (Casares, 1996). Parte de los inmigrantes magrebíes rechazan el cerdo (el 19% de las respuestas de apreciación negativa de los productos alimentarios españoles) por motivos religiosos.

En el marco de estas motivaciones de consumo y de las tendencias generales del proceso inmigratorio anteriormente comentado, surgen los hábitos de compra en establecimientos comerciales de los que se pueden resumir los puntos que confeccionan los cuadros 4, 5 y 6.

Resumiendo, se puede afirmar que hay una tendencia generalizada a la integración en los hábitos de compra y motivaciones de consumo de los inmigrantes en España, aunque respeten algunas costumbres culinarias basadas en los gustos o en las metapreferencias.

En productos ajenos al ámbito de la alimentación, el proceso integrador es todavía más claro. Sirva como indicador que el 20% de los inmigrantes (según la encuesta del MAPA, 2004) se desplaza a los centros comerciales en su tiempo de ocio (el 53% de los mismos para “ver tiendas”, el 31% para comprar ropa, el 23% para adquirir otros productos, etc.). Un

dato ilustrativo es que los inmigrantes procedentes de Hispanoamérica dedican un 37% de su tiempo libre a la visita de centros comerciales.

NOTAS FINALES

Del análisis realizado se pueden sintetizar algunos aspectos relevantes:

- España se ha convertido en un país receptor de inmigrantes experimentando un giro copernicano respecto a la tradición emigratoria de gran parte del siglo XX (con una evolución cénital en la década de los sesenta).
- La Comisión Europea defiende un enfoque “holístico” de la integración en el que se conjuguen los elementos clave de este proceso; participación, conocimiento de la lengua, etc. En este contexto, los hábitos de compra y la adaptación en pautas de consumo tienen una notable relevancia económica y social.
- Se observa una notable integración de los inmigrantes tanto en lo referente a productos adquiridos como en la utilización de los distintos formatos comerciales. La procedencia geográfica introduce matices significativos, pero no modifica el predominio del componente integrador. ■

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid
jcasares@ccee.ucm.es

BIBLIOGRAFÍA

CASARES, J. (1996): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dykinson, Madrid.

COMISIÓN EUROPEA (2003): *Comunicación sobre Inmigración, Integración y Empleo*, 336.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (2004): *Informe sobre la inmigración y el mercado de trabajo en España*, Comisión de Trabajo de Relaciones Laborales, Empleo y Seguridad Social (propuesta).

INE (2003): *Padrón Municipal de Habitantes*, INE, Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2004): *“Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España”*, MAPA, Madrid.