

Grande Esteban, Ildfonso
Universidad Pública de Navarra ¹

Merino Sanz, María Jesús
ESIC, Business and Marketing School ²

¹ Departamento de Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra. 31006 . Pamplona. (Spain). Phone (34 948 169400). E-mail address: igrande@unavarra.es.

² Departamento de Investigación de Mercados, ESIC, Business & Marketing School, Avda. de Valdenigrales s/n, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid (Spain), Phone (+34) 91 352 41 56, Fax Number (+34) 91 352 85 34. E-Mail address: mariajesus.merino@esic.es

El comportamiento del consumidor inmigrante en España: integración o aculturización

RESUMEN

Este trabajo plantea los comportamientos esperados de quienes llegan a España: la aculturización o la integración. Es decir, el rechazo a la cultura de origen o su adaptación y coexistencia con la del país anfitrión. La hipótesis básica que da consistencia a esta investigación es que el comportamiento del consumidor inmigrante se orienta al mantenimiento del estilo de vida de su país de origen, es decir, tiende en una primera generación a la integración. Posiblemente el paso del tiempo conduzca a la aculturización y es probable que sea la característica de comportamiento propia de los inmigrantes de segunda generación. El soporte teórico de esta investigación combina aportaciones de literatura de autores españoles y norteamericanos. Examinada la literatura se propone un modelo teórico explicativo del proceso de integración y aculturización que constituye el marco teórico de la investigación. Finalmente se realiza una investigación empírica, cualitativa y cuantitativa, que permite concluir que la primera generación de inmigrantes mantiene su estilo de vida.

PALABRAS CLAVE

Inmigrante, aculturización, cultura, estilo de vida.

ABSTRACT

This research highlights the expected behaviour of the immigrants recently come into Spain: integration or aculturization. This means the rejection of the country of origin culture or its adaptation matching the new one found. The main hypothesis of this research is that the former immigrant tend to keep the country of origin lifestyle. It is expected that country of origin lifestyles will be given up by the second generation of immigrants as time goes by. This research relies upon the relevant contributions provided by Spanish and Americans authors. After a literature review is proposed a theoretical construct to explain the integration process. Finally, an empirical qualitative and quantitative research is conducted. Results lead to conclude that former immigrants tend to behave as learned in their country of origin.

KEYWORDS

Culture, immigrants, lifestyles. aculturization

1. Introducción. Planteamiento de la investigación.

Desde mediados de los años 90 la inmigración se ha convertido en un asunto de capital importancia en España. Al margen de las consecuencias macroeconómicas que se derivan de la llegada masiva de personas procedentes de países latinoamericanos, africanos y de la antigua Europa del Este, el efecto de la inmigración es muy importante para la empresa, porque los inmigrantes pueden tratar de mantener las pautas de consumo de sus países de origen o adoptar nuevos hábitos.

Este trabajo plantea los comportamientos esperados de quienes llegan a España: la aculturización o la integración. Es decir, el rechazo a la cultura de origen o su adaptación y coexistencia con la del país anfitrión. Debido a la corta experiencia que tiene España en materia de inmigración quienes se han establecido en este país deben ser considerados como primoinmigrantes, o inmigrantes de primera generación. La hipótesis básica que da consistencia a esta investigación es que el comportamiento del consumidor inmigrante se orienta al mantenimiento del estilo de vida de su país de origen, es decir, tiende en una primera generación a la integración. Posiblemente el paso del tiempo conduzca a la aculturización y es probable que sea la característica de comportamiento propia de los inmigrantes de segunda generación. El soporte teórico de esta investigación combina aportaciones de literatura de autores españoles y norteamericanos. Examinada la literatura se propone un modelo teórico explicativo del proceso de integración y aculturización que es que da pie a la investigación empírica.

Esta investigación se basa en un estudio cualitativo de las variables básicas que el modelo considera y en una contrastación empírica en materia de consumo de alimentos. El análisis cualitativo se ha realizado en la Comunidad de Madrid, mediante dinámica de grupos, con población magrebí y latinoamericana, esencialmente. El análisis cuantitativo sobre el consumo de alimentos y productos para el hogar se ha basado en un análisis multivariante de correspondencias simples combinado con una clasificación automática a partir de coordenadas sobre ejes factoriales. Los datos se han obtenido del Estudio General de Medios correspondiente al total acumulado móvil de 2005.

Tras realizar el análisis de datos se llega a concluir que los inmigrantes en España se caracterizan por la integración, y no por aculturización en materia de consumo. Se identifican

perfectamente tres grupos de inmigrantes con pautas de consumo características: los africanos, latinoamericanos y europeos del Este del continente.

2. Antecedentes. La población inmigrante en España.

España ha experimentado una pluralidad de movimientos migratorios a lo largo de su historia. Hasta hace poco más de un cuarto de siglo, los movimientos eran migratorios y no inmigratorios. Un gran número de españoles salieron del país hacia el norte de Europa y Latinoamérica por motivos políticos y económicos.

En la actualidad, España, se ha convertido en un país de acogida de inmigrantes. Los factores que propician esta situación son de diferente índole. La presencia de población de origen extranjero en España tiene dos vías muy distintas y dos razones muy diferentes para explicarla. Por una parte, los ciudadanos de la Unión Europea: franceses, alemanes, ingleses... la mayoría de ellos jubilados y la razón de su inmigración hay que buscarla en una mejor calidad de vida en España. El clima del Mediterráneo y de las Islas Canarias, los precios más bajos y unos medios sanitarios similares a los de sus países de origen, fueron factores determinantes para la formación de colonias de extranjeros jubilados. En este mismo grupo, podríamos considerar a los trabajadores autónomos o asalariados de los mismos países ricos para aprovechar este nicho de mercado de sus conciudadanos. La tasa de crecimiento de este colectivo continúa pero no es comparable a la de los inmigrantes de los países pobres (Casares, 2005).

El otro gran grupo de inmigrantes lo componen personas procedentes de Marruecos, Ecuador, Colombia, Argentina... y sus motivos claramente son económicos. Se sienten atraídos por un país que parece ofrecerles mejores condiciones de vida. Sin embargo, los inmigrantes ocupan empleos marginales, poco deseados socialmente porque su principal objetivo es tener un permiso de residencia, un trabajo fijo y su afiliación a la seguridad social.

Habitualmente los inmigrantes africanos y latinoamericanos, así como del este de Europa, son personas de entre 20 y 35 años, con ausencia casi absoluta de mayores en la etapa de acceso, presencia menor de población infantil y adolescente y una mayor proporción de varones.

El número de los inmigrantes establecidos o presentes en España no es conocido con exactitud. En la actualidad existen diferentes fuentes de información sobre los extranjeros residentes en España como son: el Registro General de Extranjeros del Ministerio del Interior, el Padrón Municipal, actualizado por los Ayuntamientos, el Censo de Población y la Encuesta de Población Activa del INE, así como otros datos estadísticos procedentes de diversos Ministerios o Comunidades Autónomas. El último dato publicado corresponde al Instituto Nacional de Estadística, INE, referido al mes de mayo de 2006 donde se cifra en un 8,7 por ciento de inmigrantes en el total de la población española.

3. Factores de atracción de España y de expulsión de los países de origen.

El cuadro nº 1 recoge los factores de “atracción” españoles. Hay que destacar, los condicionantes económicos coyunturales, la relevancia del efecto frontera en los países del norte de África, en los que la experiencia de familiares y amigos ya instalados es muy importante, y el idioma para los latinoamericanos. En líneas generales se puede afirmar que la estrategia predominante de la inmigración es la integración mediante el empleo.

Cuadro nº 1. FACTORES DE ATRACCIÓN DE ESPAÑA

1. SITUACIÓN ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda de trabajo (especialmente de baja y media cualificación) debido al crecimiento de la economía
2. ELEMENTOS DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Envejecimiento de la población (reducción de la población potencialmente activa)
3. MERCADO DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa movilidad geográfica y funcional de los trabajadores españoles • “yacimientos” de empleo para trabajadores inmigrantes en actividades de reducida cualificación profesional

	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados salarios comparativos (aunque en ocasiones, sean inferiores a los de los trabajadores españoles)
4. FACTORES GEOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • El español es una lengua que hablan 400 millones de personas en 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	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios de comunicación y las relaciones entre familias generan un efecto “llamada” que a veces no se ve correspondido con la realidad. Puede haber un desajuste de las expectativas.

Fuente: Casares Ripol (2005)

Por lo que se refiere a los factores de expulsión suelen destacar los siguientes aspectos en el cuadro siguiente cuadro:

Cuadro nº 2. FACTORES DE EXPULSIÓN DE LOS PAISES NO COMUNITARIOS

1. SITUACIÓN ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos niveles de renta y consumo en los países de origen • Coyunturas adversas (crisis políticas..)
2. GLOBALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS	<ul style="list-style-type: none"> • La visión que dan los medios de comunicación puede dar lugar al

COMUNICACIONES	surgimiento de “paraísos artificiales mentales” en la perspectiva de los inmigrantes
3. ESCASA VALORACIÓN DE LOS PROFESIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos profesionales de cierto nivel (médicos, dentistas, ingenieros...) no encuentran forma de prosperar en sus países de origen
4. OTROS FACTORES	<ul style="list-style-type: none"> • Clima adverso (polacos, rusos..) • Desarraigo y pobreza en los países de procedencia (“pateras”) • Regímenes políticos totalitarios

Fuente : Casares Ripol (2005)

4. Perfil del inmigrante en España

En la actualidad se estima que residen en España 3.691.500 habitantes procedentes de diversos países. El perfil del inmigrante en España se corresponde con el propio del primer estadio del ciclo migratorio. En éste suele pesar desproporcionadamente los denominados primoinmigrantes, esto es, los que inician una cadena migratoria que, en un elevado número de casos, será continuada con otros inmigrantes derivados: familiares, amigos, paisanos y conocidos.

Los primo-inmigrantes tienden a ser, muy frecuentemente, jóvenes adultos y en una elevada proporción, solteros o no acompañados por sus cónyuges, parejas u otros miembros de la familia. Esta circunstancia indica una fuerte inestabilidad del colectivo que conserva fuertes vínculos con la sociedad de origen y no “acaba de instalarse” en España.

El cuadro 3 resume las características básicas de la población inmigrantes en España.

Cuadro nº 3. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE EN ESPAÑA

CARACTERÍSTICAS	DATOS BÁSICOS
1. AUMENTO RELEVANTE DE LA	1.1. De 350.000 extranjeros censado en 1991 se

POBLACIÓN INMIGRANTE	<p>ha pasado a 3.690.000 millones de extranjeros. (según avance del padrón municipal elaborado por el INE al 1.01.2005)</p> <p>1.2. Supone el 8,7% del total de empadronados</p>
2. PROCEDENCIA DE LOS INMIGRANTES	<p>2.1 Los extranjeros más numerosos son los marroquíes (más de 500.000)</p> <p>2.2. En segundo lugar los ecuatorianos (492.000 aprox.)</p> <p>2.3. En tercer lugar los rumanos (más de 300.000)</p>
3. CONCENTRACIÓN TERRITORIAL	<p>3.1. La zona mediterránea y la comunidad de Madrid atraen el mayor porcentaje de población extranjera</p> <p>3.2. Por el contrario, Extremadura, Asturias y Galicia tienen el menor porcentaje de población extranjera</p>
4. DISTRIBUCIÓN POR SEXO	<p>4.1. El 53,4% del total de empadronados son varones y el 46,6% mujeres</p> <p>4.2. La proporción de mujeres es mayor en nacionalidades iberoamericanas</p> <p>4.3. Mayor proporción de varones que mujeres en nacionalidades africanas</p> <p>4.4. En menor medida esta tendencia en personas de los países de Europa del Este y en los asiáticos</p>
5. DISTRIBUCIÓN POR EDAD	<p>5.1. El 15% de la población tiene menos de 16 años, el 64,8% tiene entre 16 y 44 años y el 20,2% más de 45 años</p>
6. NIVELES FORMATIVOS	<p>5.1. Niveles similares, teniendo en cuenta la dificultad intrínseca de las comparaciones, en los inmigrantes procedentes de Latinoamérica</p> <p>5.2. Niveles más bajos en los inmigrantes asiáticos y africanos, en los africanos se</p>

	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
--	---

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, abril 2005 y elaboración propia

El cuadro nº 4 muestra la distribución de emigrantes por zonas geográficas

Cuadro nº 4. DATOS DE EXTRANJEROS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	POBLACIÓN A 1.01.2004 (datos definitivos)		POBLACIÓN A 1.01.2005 (datos provisionales)		VARIACIÓN RELATIVA (en %)
	NÚMERO PERSONAS	% RESPECTO AL TOTAL DE LA COMUNIDAD	MILES DE PERSONAS	% RESPECTO AL TOTAL DE LA COMUNIDAD	
TOTAL ESPAÑA	3.034.326	7,02	3.691,5	8,4	21,66
Islas Baleares	131.423	13,76	154,9	15,8	17,84
Madrid (com.)	664.255	11,44	766,7	12,9	15,42
Murcia	132.918	10,27	164,4	12,3	23,69
C. Valenciana	464.317	10,22	572,9	12,3	23,38
Cataluña	642.846	9,44	795,8	11,4	23,79
Canarias	185.781	9,70	219,9	11,2	18,39
Rioja (La)	24.988	8,51	31,0	10,3	24,03
Navarra	43.376	7,42	49,5	8,4	14,23
Aragón	77.545	6,21	96,2	7,6	24,06
Castilla-La M.	88.858	4,81	113,8	6,0	28,07
Andalucía	321.570	4,18	416,6	5,3	29,55
Melilla	5.874	8,64	2,9	4,4	-51,09
Ceuta	2.863	3,84	3,0	4,0	3,35
Cantabria	16.364	2,95	20,5	3,7	25,29
Castilla y León	71.300	2,86	90,2	3,6	26,45

País Vasco	59.166	2,80	72,8	3,4	22,99
Galicia	58.387	2,12	69,0	2,5	18,21
Asturias	22.429	2,09	26,7	2,5	18,95
Extremadura	20.066	1,87	25,0	2,3	24,37

Fuente: INE (abril 2005)

En cuanto a las nacionalidades más numerosas son los marroquíes (más de 500.000), los ecuatorianos (492.000 aproximadamente), los rumanos (más de 300.000) y los colombianos (por encima de los 260.000), según datos provisionales a 1 de enero de 2005. También cabe destacar los más de 220.000 inscritos del Reino Unido, los 150.000 argentinos y los 130.000 alemanes.

Los rumanos son los que han experimentado mayor crecimiento durante el año 2004 con más de 100.000 nuevos inscritos en el Padrón, seguidos de los marroquíes (más de 80.000), los ciudadanos del Reino Unido (unos 50.000 más) y los bolivianos (cerca de 44.500 nuevos). También sobrepasan las 20.000 entradas los ciudadanos chinos, búlgaros y venezolanos.

Cuadro nº 5. NACIONALIDADES MÁS NUMEROSAS

	POBLACIÓN A 1.01.2004 (datos definitivos)		POBLACIÓN A 1.01.2005 (datos provisionales)	
	NÚMERO PERSONAS	% RESPECTO AL TOTAL DE EXTRANJEROS	MILES DE PERSONAS	% RESPECTO AL TOTAL DE EXTRANJEROS
TOTAL ESPAÑA	3.034.326	100,00	3.691,5	100,00
Marruecos	420.556	13,86	505,4	13,69
Ecuador	475.698	15,68	491,8	13,32
Rumania	207.960	6,85	314,3	8,52
Colombia	248.894	8,20	268,9	7,29
Reino Unido	174.810	5,76	224,8	6,09
Argentina	130.851	4,31	151,9	4,11
Alemania	117.250	3,86	131,9	3,57

Bolivia	52.345	1,73	96,8	2,62
Italia	77.130	2,54	94,5	2,56
Bulgaria	69.854	2,30	91,3	2,47
China	62.498	2,06	86,7	2,35
Perú	68.646	2,26	84,4	2,29
Francia	66.858	2,20	76,9	2,08
Portugal	55.769	1,84	65,6	1,78
Ucrania	52.748	1,74	65,1	1,76
Rep. Dominicana	47.973	1,58	56,4	1,53
Brasil	37.448	1,23	53,7	1,46
Venezuela	38.718	1,28	48,7	1,32
Argelia	39.425	1,30	45,8	1,24
Cuba	39.674	1,31	44,6	1,21

Fuente: INE abril 2005

Del total de nuevas inscripciones a lo largo de 2004 más del 26 por ciento corresponde a ciudadanos de América del sur, un 24 por ciento a europeos o comunitarios y un 19 por ciento a personas procedentes de África.

En cuanto a la distribución por sexo, el 49,4 por ciento del total de empadronados son varones y el 50,6 por ciento mujeres, según los datos provisionales a 1 de enero de 2005. Entre los españoles, el 49,0 por ciento son hombres y el 51,0 por ciento mujeres. Por su parte, entre los extranjeros el 53,4% son varones y el 46,6 por ciento mujeres.

En el colectivo de nacionalidad extranjera se mantiene la tendencia observada en los últimos años. La proporción de mujeres es mayor en las nacionalidades iberoamericanas. En cambio hay más varones que mujeres en las nacionalidades africanas y, en menor medida, en los antiguos países de Europa del Este y en los asiáticos.

Cuadro nº 7. POBLACIÓN POR SEXO AL 1.01.2005 (DATOS PROVISIONALES EN MILES DE PERSONAS)

	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
--	-------	-----------	-------------

AMBOS SEXOS	43.975,4	40.283,8	3.691,5
VARONES	21.712,4	19.741,4	1.971,0
MUJERES	22.263,0	20.542,4	1.720,5

Fuente: INE

En cuanto a la edad de la población, el 15,1 por ciento tiene menos de 16 años, el 44,9 por ciento tiene entre 16 y 44 años y el 40 por ciento más de 45 años, según los datos provisionales a 1 de enero de 2005.

El 15,1 por ciento de los empadronados españoles tienen menos de 16 años, el 43 por ciento tienen entre 16 y 44 años y el 41,9 por ciento más de 45 años. En cuanto a la población extranjera, el 15 por ciento es menor de 16 años, el 64,8 por ciento tienen entre 16 y 44 años y el 20,2 por ciento tienen más de 45 años.

Cuadro nº 8. POBLACIÓN POR EDAD AL 1.01.2005 (DATOS PROVISIONALES EN MILES PERSONAS)

	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
TOTAL	43.975,4	40.283,8	3.691,5
Menores de 16 años	6.648,9	6.096,6	552,3
De 16 a 44 años	19.723,1	17.332,1	2.391,1
De 45 a 64 años	10.275,1	9.704,6	570,5
65 y más años	7.328,2	7.150,5	177,7

Fuente: INE

5. La aculturización o la integración como factores determinantes del consumo. Un modelo explicativo.

La cultura tiene una poderosa influencia sobre todo el comportamiento del consumidor. Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los sitúan aparte de los otros miembros de la sociedad. Además, se adhieren a las creencias, valores y costumbres más dominantes de la sociedad en su conjunto.

La aculturización debe entenderse como un proceso de desplazamiento y adaptación al ambiente cultural del país anfitrión por una persona de otro país. Se trata de un modelo de aprendizaje progresivo. Esta perspectiva supone que las personas asimilan gradualmente una cultura conforme entran en contacto con ella hasta abandonar su cultura de origen. Por el contrario, la integración supone que los inmigrantes mantienen los comportamientos de sus países de procedencia junto los propios del país que los acogen.

La literatura sobre cultura y consumo no es tan abundante como la existente en otras áreas del marketing. Los trabajos científicos de mayor calidad que han tratado la aculturización y en la integración cultural son los aportados por Arnould, E. y Craig, T. (2005), Ben Laaouan, (2005), Calvo, M. (1982), Carrasco, S. y Kaplan, A. (2002), Contreras, J. (1995), Faber, R. y otros (1987), Gentry, J. (1995), Hernández, S. y otros (1998), Oswald, L. (1999), Peñaloza, L. (1994), (2000) y (2001), Schouten, J. y Mc Alexander, J. (1995): Stayman, D. y Deshpande, R. (1989), Suri, R. y Manchanda, R. (2001). Obsérvese que se citan trabajos de autores españoles que estudian la realidad hispana de los últimos años.

Existen otros estudios relevantes, especialmente en Estados Unidos, pero la realidad de la inmigración de este país no es comparable a la española. Se ha venido produciendo desde hace muchos años y los inmigrantes de primera generación constituyen un grupo muy reducido ante los demás. Estados Unidos es netamente un país de inmigrantes de todos los continentes. La población autóctona casi ha desaparecido. Por el contrario, en España vive una generación de primeros emigrantes que ha acudido a un país muy estable desde un punto de vista migratorio, consolidado desde hace siglos. España es un país donde se puede estudiar con detalle la aculturización o la integración, que tienen lugar generalmente durante la existencia de la primera generación de inmigrantes, o, a lo sumo, durante la segunda. La literatura norteamericana sobre marketing orientado a subculturas se centra en estrategias dirigidas a subculturas establecidas en el país, no recién llegadas.

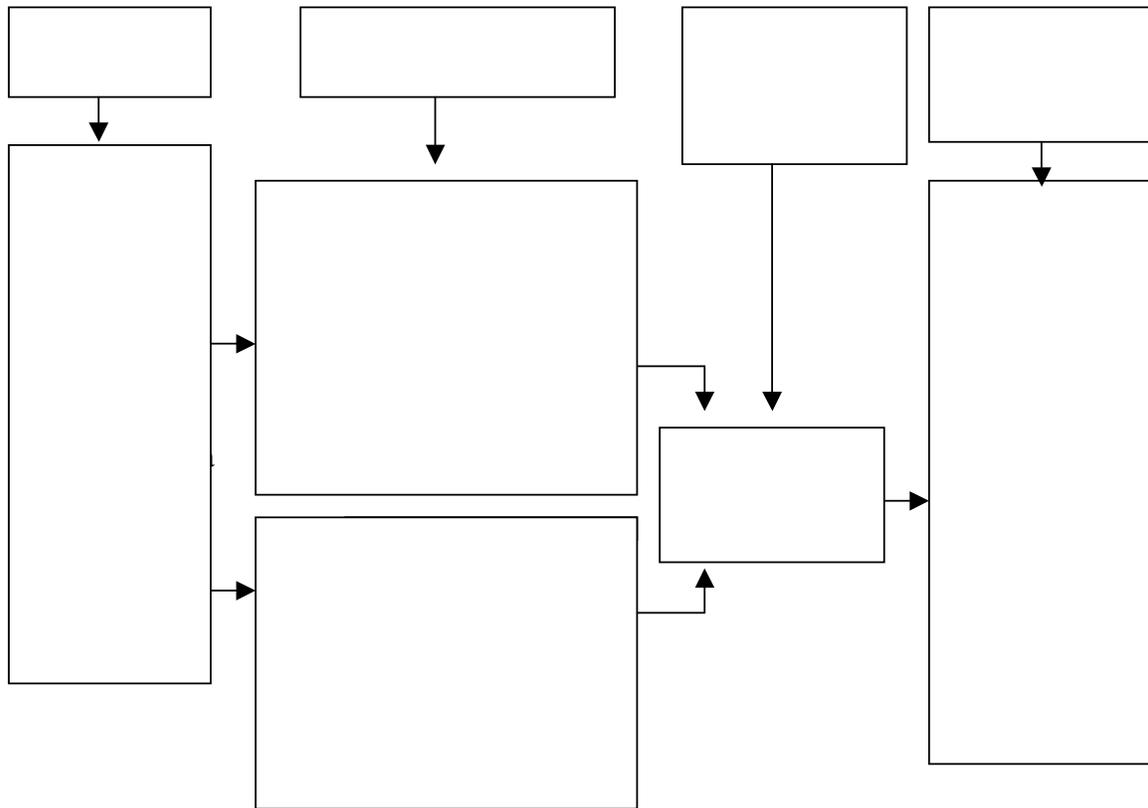
La naturaleza del proceso de transición es afectada por muchos factores. A continuación se describe en la figura nº 1 los principales ingredientes del proceso de aculturización. Las diferencias individuales, como es el hecho de que la persona hable español, influyen sobre la dificultad de adaptación (Metha, 1991). El contacto de la persona con los agentes de aculturización, es decir, personas e instituciones que enseñan la forma de ser de una cultura, también son relevantes. Algunos de estos agentes se relacionan con la cultura de origen e

incluyen a familiares, amigos, la Iglesia, los negocios locales y los medios de comunicación ayudan al consumidor a aprender a vivir en su nuevo ambiente. Entre los agentes de la cultura de inmigración se encuentran las escuelas públicas y los medios de comunicación españoles.

Una vez que los inmigrantes se adaptan a su nuevo ambiente, se llevan a cabo varios procesos. El desplazamiento se refiere a los factores que motivan a las personas a trasladarse físicamente de un lugar a otro. En nuestro caso, las personas abandonan sus países debido a la escasez de trabajos y al deseo de proporcionar una buena educación a sus hijos. Más tarde, los inmigrantes sienten la necesidad de la traducción, que significa el intento de dominar una serie de reglas que funcionan en el nuevo ambiente, ya se trate de aprender a utilizar otro tipo de moneda o de descifrar los significados sociales de estilos de ropa desconocidos. Este aprendizaje cultural conduce a un proceso de adaptación en el que se forman nuevos patrones de consumo (Rebollo, 2005).

Mientras ocurre la aculturización de consumidores, se presentan varias situaciones. Muchos inmigrantes experimentan la asimilación, en distintos grados, en la cual adoptan productos identificados con la cultura de inmigración (Jamal, 2003). Al mismo tiempo, intentan el mantenimiento de las prácticas relacionadas con la cultura de origen. Por ejemplo, muchos inmigrantes de Marruecos continúan comiendo platos de su país o los latinoamericanos leen periódicos como “Latino” editado en España. La persistencia de su identificación con sus culturas de origen puede causar resistencia, debido a que les molesta la presión de tener que olvidar sus identidades culturales y desempeñar nuevos papeles. Por último, los inmigrantes, voluntariamente o no, experimentan una segregación, es decir, se acostumbran a vivir y comprar en lugares que están físicamente separados de los consumidores españoles.

Figura 1. MODELO DE PEÑALOZA DE ADAPTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES



Fuente: Peñaloza, L. (1994).

Las evidencias empíricas sostienen que la influencia de las subculturas en el consumo varía según el grado de proximidad de la persona a la subcultura.

En la literatura existente se consideran que los factores básicos que determinan la influencia de la subcultura en el consumo son los siguientes.

- En primer lugar, el grado de **distinción subcultural**: algunas subculturas buscan mantener una identidad que las separe del resto. Cuanto mayor sea esa identidad, mayor es su potencial de influencia.
- En segundo lugar, la **homogeneidad subcultural**. Una subcultura con valores homogéneos, es decir, que no permita desviaciones en su interior es más factible de producir influencia en sus miembros.

- En tercer lugar, el grado de **exclusión subcultural**. Las subculturas buscan al tiempo la exclusión de la sociedad o en algunos casos han sido excluidas por ella. La exclusión contribuye a aumentar la influencia sobre sus miembros por el aislamiento de la sociedad.

Además se pueden considerar otros factores, como los siguientes.

- El primero de ellos es el país de origen, cabe esperar una gran diferencia entre el consumo de un latino y el de un magrebí.
- Otro factor es el tiempo de estancia en nuestro país. Varía mucho si el inmigrante lleva residiendo muchos años o sólo lleva uno residiendo aquí.
- También es determinante la edad de los inmigrantes: la capacidad de adaptación de una persona joven es mucho mayor que la de una persona de más edad.
- La circunstancia familiar de los inmigrantes; algunos vienen solos, otros traen toda la familia de su país, otros crean una familia aquí. Lógicamente configura notablemente la capacidad o incluso el deseo de integrarse a esta nueva vida.

Cada consumidor pertenece a muchas subculturas aunque la identidad étnica y religiosa es, con frecuencia, un componente significativo del autoconcepto de un consumidor. Cómo se puede medir la identidad cultural, su homogeneidad y exclusión. Un indicador de la cultura podría ser el sentimiento o creencias religiosas.

6. Análisis empírico del consumo de los inmigrantes en España.

El objetivo del análisis empírico que se muestra en este apartado es la realización de un estudio cualitativo del comportamiento de consumidor inmigrante, para conocer sus gustos, preferencias y motivaciones, así como un análisis empírico cuyo objetivo es contrastar la hipótesis de que las culturas con convicciones religiosas más estrictas y arraigadas siguen un proceso de integración, pues tienden a mantener sus costumbres, mientras que aquéllas en las que el arraigo religioso es menor siguen un proceso de aculturización

La fase exploratoria mediante dinámicas de grupo con colectivos de inmigrantes. Concretamente se han realizado dinámicas de grupos homogéneos con personas de origen ecuatoriano, colombiano, peruano, dominicano, subsahariano, marroquí y rumano. También

se hicieron dos entrevistas en profundidad con representantes de la comunidad china residente en Madrid.

El inmigrante magrebí que viene sólo tiende a adaptarse rápidamente al nuevo medio, incluso puede llegar a romper con sus preceptos religiosos porque para él lo más urgente es la integración en un país de momento desconocido aunque suelen respetar sus preceptos religiosos. En la alimentación elige casi siempre alimentos y platos españoles porque piensa que la dieta mediterránea es muy amplia y rica, aunque sí le gusta de vez en cuando visitar los comercios árabes y comprar productos de su país de origen. Por otro lado, la escasez de recursos así como la diferencia idiomática no les permite disfrutar del ocio y actividades culturales, por lo que en este sentido sí se encuentran de alguna manera marginado y su avance cultural es lento o prácticamente nulo. Su principal objetivo es satisfacer sus necesidades básicas, pero teniendo en cuenta que buscan “marcas” y productos anunciados en televisión. Echan en falta en las grandes superficies añadir la etiqueta halal en sus productos. Suelen compartir vivienda para pagar lo mínimo en renta. La mayoría suelen tener teléfono móvil y les gusta comprar teléfonos de última tecnología y por lo tanto caros.

Por lo que se refiere a la compra la hacen casi a diario o por semanas. No comen cerdo, ni vino, ni cerveza pero sí el resto. La carne suele ser halal, el pescado igual, así como el resto productos del mar también están certificados. Los condimentos y el pan son dos elementos fundamentales en su dieta. La comida española les gusta si van a un restaurante aunque en casa comen igual que en Marruecos.

En el caso de los inmigrantes latinos tienden más a venir en familia. Su tendencia de compra en cuanto a la alimentación es la de productos de bajo precio por lo que frecuentan supermercados como Lidl, Dia, etc. No valoran las marcas ni las modas y se limitan a comprar en establecimientos que ofrezcan ofertas, como Alcampo, Carrefour, tiendas pequeñas de bajo coste, mercadillos. En la alimentación eligen platos habituales de sus costumbres pero predomina el consumo de productos españoles. Los inmigrantes latinos jóvenes sí disfrutan del ocio y dependiendo del nivel económico, se reúnen en las calles o bien van a discotecas de carácter latino. La inmigración latina en familia tiende a la creación de círculos cerrados y los hábitos de consumo son de productos escogidos en establecimientos de bajos precios o productos originarios de sus países que compran en tiendas especializadas.

Comparten piso en calidad de alquilados con otras personas procedentes de su núcleo familiar o amigos. Los pisos suelen tener tres o cuatro habitaciones y comparten el salón. Tienen equipamiento del hogar completo: microondas, nevera, horno, lavavajillas, móvil.... Suelen ser muy consumistas, según ellos mismos.

Por lo que se refiere a los inmigrantes rumanos, el idioma español es una facilidad de integración dado que el rumano y el español tiene la misma raíz latina. La mayoría de los inmigrantes rumanos son jóvenes y están en edad de trabajar. Destaca la estructura patriarcal de la familia rumana rural que afecta a la hora de emigrar. En las familias extensas es frecuente que emigren varios miembros al mismo tiempo y se reagrupen las familias tanto en el país de origen como en España. El nivel cultural es alto y su cualificación profesional media o alta dado que en los sistemas socialistas, la educación es prioritaria. Hay que distinguir la procedencia rural especializada en actividades agrícolas y artesanales de los rumanos procedentes de ciudades donde abundan profesores, ingenieros electrónicos, carniceros y médicos. Como ocurre con otros colectivos, los rumanos suelen encontrar empleos en sectores bien distintos e inferiores a su formación profesional. Se dedican principalmente a la construcción, hostelería, y las mujeres, al servicio doméstico.

Su alimentación está fundamentada en platos de carne y gran variedad de sopas. También consumen muchos productos lácteos. Les gusta la gastronomía española pero siguen cocinando al estilo rumano. Compran en establecimientos de descuento tipo Lidl o Día aunque también acuden a las grandes superficies como Carrefour por encontrar productos de su país.

Los alimentos que compran son: carne de vaca o cerdo, pollo, patatas, huevos, fruta, poca verdura, poco pescado y marisco, embutidos, zumos, cerveza, mucha coca-cola y algo de vino. Les atraen mucho los alimentos de su país, aunque suelen ser más caros. Les gusta que la carne tenga grasa ya que en su país los toman con frecuencia, debido a las bajas temperaturas.

La principal razón para venir a España es buscar más calidad de vida y ayudar desde aquí a sus familiares rumanos mandando dinero. No pretenden quedarse aquí a vivir para siempre. Desean regresar y su objetivo es ahorrar dinero para volver a su país natal. Mientras tanto ahorran para ir comprando un inmueble en su país.

Los inmigrantes chinos merecen una mención aparte. La comunidad china está compuesta fundamentalmente por familias que tienden a ser propietarios de sus propios negocios familiares. Las cadenas de migración y los procesos de reunificación familiar facilitan su asentamiento y expansión.

La comunidad china no tiene el peso demográfico de otras nacionalidades como ecuatorianos y marroquíes pero su peso económico empieza a ser notable. Un dato que avala lo anteriormente dicho es que un tercio de los inmigrantes chinos están dados de alta en la Seguridad Social como trabajadores por cuenta propia, es decir, como autónomos.

La gran mayoría del colectivo proviene de las regiones rurales de Qingtian y Wenzhou en la provincia de Zhejiang. La apertura al exterior de China y la relativa flexibilidad de las leyes de extranjería en España han favorecido la entrada de esta comunidad en el país.

La ubicación y vinculación transnacional de familias extensas y paisanos procedentes de un mismo pueblo natal en la República Popular China muestran el espacio europeo como una especie de tablero de oportunidades para la inmigración china. La existencia de parientes en distintos países facilita algún tipo de provisión de ayuda a los recién llegados en relación con la vivienda y el trabajo.

La comunidad china es considerada por muchos como un colectivo desconocido y se cuestiona con frecuencia su deseo de integrarse en una sociedad que no es la suya: su proceso es de auto-exclusión. Es decir, se relacionan con otros miembros de su comunidad y su integración en la sociedad española es escasa. En los programas sociales destinados a la inmigración extranjera promovidos por el Estado español, los inmigrantes chinos son los grandes ausentes.

El desconocimiento que acusa la inmigración china en nuestro país procede tanto de su particular organización colectiva en la que el trabajo y el tiempo libre transcurren entre paisanos, como de una escasa demanda y concurrencia a las instituciones públicas de este país que es puesta de manifiesto por diferentes agentes sociales.

Hay muchos indicadores que revelan que los inmigrantes chinos reclaman muy poca asistencia al Estado, pero ellos mismos, los chinos, aducen que la solidaridad y la ayuda

mutua es una característica de su pueblo. La familia es el eje: se protegen y se prestan dinero. Son muy emprendedores y llegan con la obsesión de establecer un negocio, por lo que quedan en un segundo plano otros elementos de integración o formativos.

Su actividad principal es la restauración china que suele ser una empresa familiar pequeña. Debido a una continua llegada de nuevos miembros, la comunidad se está extendiendo a otros sectores de actividad. Así las cosas, han comenzado a proliferar la apertura de bazares especializados en productos baratos importados desde su país de origen, talleres de confección y artículos de piel. De esta forma, la difusión de los denominados “tres cuchillos” (san ba dao), es decir, la restauración, la peletería y la industria textil, representan los oficios más comunes de los inmigrantes chinos.

En cuanto a sus hábitos dietéticos, por lo que se refiere a la carne comen fundamentalmente: cerdo, cordero, cabra y pollo. Se come todo el animal, incluyendo las vísceras, cerebro, médula espinal, piel y sangre coagulada. Por lo que se refiere a la cantidad que se come es poca y habitualmente se corta en pequeños trozos y se guisa con aceite de sésamo o de cacahuete con salsa de soja, especias, un poco de agua y se sirve mezclado con verduras. Utilizan muchos métodos de conservación y secado. El cerdo o el pavo dulces o picantes son los favoritos.

Les gustan los pescados y el marisco. Se hacen frecuentemente en el horno con especias nativas. Los huevos se conservan en seco y se combinan con setas, pollo, brotes de judías y se sirven con salsa de soja. Los rollitos de huevo se sirven al principio de la comida y se hacen de gambas o carne y con verduras cortadas a trocitos que se meten en una pasta y se frien con grasa. La soja se usa como salsa, como leche para los lactantes y en muchos otros productos.

Comen bastante verdura como zanahorias, cebollas, puerros, guisantes, col, nabo, maíz, calabazas, judías verdes y amarillas, brotes de judías, patatas dulces y blancas. Se cortan en trozos muy semejantes y se fríen o se hacen al vapor con huevos o con carne o se añaden a la carne y se utilizan ampliamente en sopas.

El arroz se come a cualquier hora. Son populares los fideos. Apenas consumen pan al igual que los productos lácteos. El principal aceite es el de cacahuete. Se utiliza poco el aceite de soja, de arroz, sésamo y tocino. Prácticamente no consumen ni mantequilla ni nata. Utilizan

los condimentos autóctonos de China: semillas de sésamo, sal ginger, ajo, hierbas frescas, pimienta roja. Cuando lo tienen disponible lo consumen en todas las comidas. El te es la bebida nacional.

En cuanto a hábitos alimentarios se quejan de la poca variedad de verduras y hortalizas y de su precio. Compran en Día y Carrefour. No consumen gastronomía española. Por ejemplo, dudan de los métodos de elaboración de los embutidos y de sus ingredientes

Existen serias dificultades para comunicarse con ellos porque no hablan español y lo entienden mal, principal causa por la que sólo se relacionan entre ellos.

No acuden a cines, bares, discotecas ya que, según ellos, trabajan mucho y sólo les apetece estar en casa para descansar.

Por último, los subsaharianos consideran que España es la entrada a Europa, a una vida más digna. La dificultad de entrar de manera legal y obtener un permiso de residencia produce una tendencia generalizada a la entrada ilegal como fin de un precario viaje hasta nuestras fronteras.

El viaje de los subsaharianos hasta llegar a la península es largo, complejo e intrincado. El itinerario tiene una serie de escalas y puede durar meses. Atraviesan numerosos países y el desierto del Sahara hasta llegar a los países base de los viajes. Camerún, Nigeria y Costa de Marfil. Es importante para el inmigrante conocer el punto organizador de salida y de destino, donde una persona les espera.

La inmigración subsahariana suele ser hombres jóvenes. Al igual que los marroquíes se observa cierta tendencia a que aumente el número de mujeres inmigrantes de este colectivo debido a cierto resurgimiento del protagonismo de la mujer africana. También se está produciendo un incremento del número de menores subsaharianos que vienen a España huyendo de sus hogares. Su situación es especialmente preocupante pues es más difícil todavía de controlar y muchos se ven obligados a vivir en la calle.

En cuanto al nivel de instrucción viene determinado por su género y estatus. Entre los inmigrantes subsaharianos se observa cierto nivel educativo pues suelen salir los más

preparados. La mujer soporta el mayor peso de analfabetismo por ocupar un lugar secundario en la sociedad africana.

Su situación en el mercado laboral español se centra en la agricultura, construcción y servicios, fundamentalmente comercio ambulante y servicio doméstico.

Consideran la familia como el mayor tesoro de la vida y cuando se refieren a ella, lo hacen con un sentido extenso de la misma: padres, hijos, hermanos, abuelos, tíos, primos, convirtiendo la familia en padres y hermanos. Así cuando un africano habla de su hermano, puede ser que esté hablando de su primo o cualquier otro familiar más alejado en parentesco.

Prefieren enviar el dinero que ganan a sus familias y no emplearlo en ocio, ropa, etc. Sienten un gran compromiso con sus familias que, por lo que nos cuentan, comparten con el resto de inmigrantes subsaharianos.

La imagen que a su país llega del continente europeo a través de los medios de comunicación es muy distinta de lo que luego encuentran. La percepción que tienen, está construida por las imágenes e informaciones que les muestran. Por ejemplo, piensan que en Europa no se trabaja, que todo lo hacen los robots. A partir de esa imagen de “paraíso terrenal” toman la decisión de venir a Europa, a través de España, en busca de oportunidades. Una vez que llegan a España, se encuentran con una realidad muy distinta: precariedad laboral, dificultad con el idioma y una burocracia muy compleja.

La mayor parte de las ayudas que reciben los subsaharianos al llegar a España proceden de las ONG's. Principalmente Cruz Roja. Hay que distinguir a los refugiados de los inmigrantes. Los refugiados vienen a España intentando huir de las presiones políticas en su lugar de origen y los inmigrantes lo hacen para mejorar su calidad de vida desde un punto de vista económico.

Los hábitos alimenticios de la población subsahariana en sus países de origen difieren bastante de su alimentación en nuestro país. Principalmente por la falta de determinados ingredientes básicos de su cocina en España; y en el caso de encontrarlos son demasiado caros para su economía. Intentan reemplazar estos productos por otros de similares características.

En sus países de origen utilizan en sus recetas sabores picantes, fuertes y agrios. Se sirven para ello de productos como las especias, pimientos, arroz, hortalizas y aceite. Utilizan frutos secos y en especial los cacahuetes.

En España intentan adaptarse a los ingredientes que encuentran, variando condimentos. Buscan productos sustitutos lo más parecidos posibles a los del país de origen. Un pilar básico de la alimentación de los subsaharianos en España es el puré de patata.

En ambos lugares sus platos son guisos y estofados siempre acompañados por el famoso “fufú” (mezcla de harina y agua) que puede ser de maíz, yuca o sémola. Los productos españoles que menos les gustan son: lentejas, garbanzos, jamón serrano... Sin embargo les gusta la paella porque les recuerda el arroz que toman en su país.

Les sorprende que la leche sea líquida ya que están acostumbrados a verla en polvo. La leche en España les produce repugnancia por el olor que desprende y buscan marcas “que sepan poco a leche”, es decir, con un sabor suave.

Sus cánones de higiene son muy diferentes. No utilizan jabones líquidos, si no que recurren a la tradicional pastilla de jabón que utilizan tanto para el aseo personal como para la limpieza del hogar.

Consideran que los electrodomésticos básicos son la nevera y el televisor para estar al corriente del mundo y aprender el idioma. El resto de electrodomésticos, los consideran secundarios o de lujo. Prefieren un microondas o un lavavajillas antes que una lavadora.

El teléfono encabeza la lista de gastos de los subsaharianos en España porque es el único nexo de unión con su familia. Destinan una gran parte de sus ingresos a llamadas telefónicas. Para hablar con sus familias utilizan habitualmente locutorios y teléfonos fijos, ya que mediante la compra de una tarjeta llamada “supercall” pueden hablar con cualquier parte de África.

Apenas destinan dinero para el ocio ya que prefieren ahorrar y mandarlo a su familia, puesto que se sienten totalmente responsables de los miembros de su familia que aún se encuentran allí. En el momento que un subsahariano acude a una tienda o se le pasa por la cabeza realizar

una compra, se hace tres preguntas: ¿es para mí estrictamente necesario? ¿puedo vivir sin ello? ¿me lo puedo permitir?

El hecho de alejarse de la familia y de la propia cultura para ir a un lugar diferente origina nuevas necesidades y preocupaciones relacionadas con la adaptación al nuevo ambiente.

El análisis cuantitativo ha consistido en un AFCS sobre el consumo de alimentos y productos que se reseñan a continuación:

Yogures bio, desnatados, líquidos, otros, cacao soluble, café soluble, café descafeinado, infusiones envasadas, cereales desayuno, pan de molde, crema de cacao, chocolate tabletas, flanes/natillas, tartas heladas, otros postres envasados, mantequilla, margarina, mayonesa envasada, patatas fritas, otros aperitivos empaquetados, tomate frito envasado, caldos sopas/cremas, sobres de salchichas envasadas, patés, foie-gras, congelados verdura congelada, pescado congelado, platos precocinados, comida lista para consumir, comida que se reparte a domicilio, comida para llevar, potitos infantiles, gaseosa, agua mineral, ambientador, insecticida, abrillantador, limpia inodoros, detergentes especiales, detergentes de lavadora, detergente tradicional, detergente concentrado y detergente líquido.

Los países considerados han sido Marruecos, Senegal, Argelia, Bulgaria, Ucrania, Rumanía y Rusia, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y República Dominicana. El número de hogares por país aparece en el cuadro nº 9.

Cuadro nº 9. Composición de la muestra de hogares

Ecuador	571
Argelia	126
Bolivia	182
Bulgaria	160
Colombia	298
Marruecos	322
Perú	196
Republica Dominicana	176
Rumania	245
Rusia	133
Senegal	128
Ucrania	139
Total hogares	2676

El cuadro nº 10 contiene los valores propios. Al tener en consideración dos de ellos se observa que el porcentaje de varianza explicada supera el cincuenta por ciento. Con solamente cinco

ejes se alcanza a explicar más del 80 % de la inercia total de la tabla de frecuencias de consumos.

El cuadro nº 11 muestra las contribuciones y coordenadas de los productos analizados. Dado el número de productos considerados las contribuciones superiores a 1,5% pueden ser consideradas como relevantes.

Cuadro nº 10. Tabla de los cinco primeros valores propios.

Eje	Valor propio	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	0,0052	31,49	31,49
2	0,0039	23,92	55,41
3	0,0017	10,38	65,79
4	0,0015	8,88	74,67
5	0,0013	7,76	82,43

Cuadro nº 11. Coordenadas y contribuciones de los alimentos

Productos	Coordenadas		Contribuciones	
	Eje 1	Eje 2	Eje 1	Eje 2
Yogures	-0,05	0,02	1,47	0,28
Bio	0,06	0,03	1,31	0,38
Desnatados	0,08	-0,02	1,89	0,11
Líquidos	0,00	0,11	0,00	6,27
Otros	-0,07	0,00	2,78	0,00
Cacao soluble	-0,01	0,02	0,07	0,21
Café soluble	0,00	0,08	0,00	3,68
Café descafeinado	0,03	0,13	0,37	7,13
Infusiones envasadas	-0,02	0,05	0,30	1,79
Cereales desayuno	0,05	-0,04	0,96	0,82
Pan de molde	0,06	0,00	1,98	0,00
Crema de cacao	-0,11	-0,05	3,46	0,91
Chocolate tabletas	-0,12	-0,02	7,28	0,17
Flanes/natillas	-0,06	0,03	1,76	0,76
Tartas heladas	0,00	0,00	0,01	0,00
Otros postres envasad.	-0,06	0,04	1,29	0,85

Mantequilla	0,00	0,04	0,00	0,81
Margarina	-0,03	-0,05	0,40	1,35
Mayonesa envasada	0,02	-0,01	0,21	0,08
Patatas fritas	-0,02	0,03	0,21	0,46
Otros aperitivos empaquetados	-0,03	0,01	0,32	0,13
Tomate frito envasado	-0,06	-0,01	2,10	0,14
Caldos	0,10	0,00	4,37	0,01
Sopas/cremas sobre	0,09	-0,01	2,98	0,07
Salchichas envasadas	0,16	-0,12	13,06	9,82
Pates / Foie-gras	0,01	-0,29	0,04	36,90
Congelados	-0,06	0,00	2,07	0,01
Verdura congelada	-0,07	-0,01	2,48	0,12
Pescado congelado	-0,08	-0,02	3,17	0,33
Platos precocinados	-0,05	-0,09	0,65	2,75
Comida lista para consumir	0,15	0,14	4,35	5,31
Reparto a domicilio	0,21	0,14	6,69	3,79
Comida para llevar	0,14	0,13	2,89	3,15
Potitos infantiles	-0,02	-0,09	0,03	0,84
Gaseosa	0,20	0,03	13,33	0,38
Agua mineral	-0,05	0,03	1,18	0,55
Ambientador	0,06	-0,02	2,08	0,15
Insecticida	0,03	-0,02	0,26	0,13
Abrillantador	0,02	-0,09	0,15	3,72
Limpia inodoros	0,03	0,01	0,60	0,11
Detergentes especiales	0,05	-0,07	0,97	3,09
Detergentes lavadora	-0,06	0,03	2,68	0,71
Detergente tradicional	-0,09	0,02	4,87	0,32
Detergente concentrado	0,04	-0,06	0,22	0,94
Detergente liquido	0,11	0,04	2,72	0,45

El cuadro nº 12 muestra contribuciones y coordenadas de los diversos países analizados. España se ha considerado como país ilustrativo o de referencia. Obsérvese que su coordenada

es cero prácticamente en cualquier eje, lo que significa que los consumos de los españoles no se caracterizan por nada en especial. En principio, para poder llegar a alguna conclusión sobre los demás países la contribución debe ser superior a 8,5 %, aproximadamente.

Cuadro nº 12. Coordenadas y contribuciones de los países

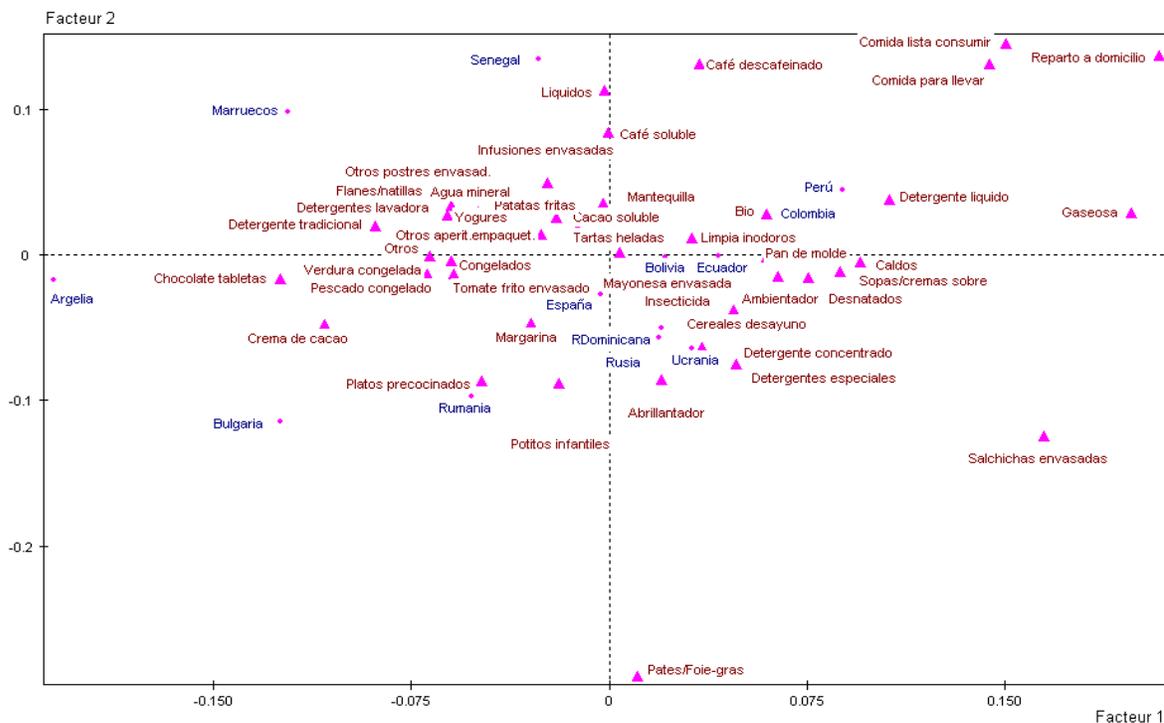
INDIVIDUS			COORDONNEES					CONTRIBUTIONS				
IDENTIFICATEUR	P.REL	DISTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ecuador	27.09	0.00	0.02	-0.03	0.03	-0.02	0.03	2.9	9.6	15.0	8.8	31.2
Colombia	19.27	0.01	0.07	0.00	0.00	0.01	-0.02	21.0	0.1	0.3	2.9	7.3
Marruecos	13.96	0.01	-0.06	0.08	-0.01	-0.04	0.00	11.2	45.8	0.4	13.4	0.1
Rumania	14.46	0.01	-0.08	-0.02	-0.06	0.03	0.02	21.2	3.3	26.0	9.8	3.6
Perú	5.76	0.01	0.10	0.02	-0.02	0.00	-0.01	14.4	1.0	1.3	0.0	0.7
RDominicana	3.77	0.02	0.01	-0.07	-0.05	0.01	-0.03	0.0	9.0	6.1	0.3	2.7
Bulgaria	3.34	0.04	-0.14	-0.09	0.02	-0.04	-0.06	15.5	12.1	0.4	3.8	12.5
Bolivia	4.64	0.01	0.02	0.03	-0.03	-0.04	-0.03	0.4	1.5	1.9	4.5	5.8
Ucrania	2.59	0.02	0.01	-0.01	0.02	0.10	-0.03	0.0	0.1	0.3	19.4	1.9
Senegal	1.77	0.03	0.05	0.04	0.04	-0.02	-0.11	1.1	1.6	1.5	0.5	22.2
Rusia	2.09	0.05	-0.02	0.12	0.07	0.14	0.05	0.1	15.1	5.3	33.7	4.5
Argelia	1.26	0.12	-0.20	-0.04	0.24	0.05	-0.08	12.0	0.8	41.4	2.8	7.5

INDIVIDUS ILLUSTRATIFS (AXES 1 A 5)

INDIVIDUS			COORDONNEES					CONTRIBUTIONS				
IDENTIFICATEUR	P.REL	DISTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
España	*****	0.01	0.01	0.02	-0.02	0.01	-0.05	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

La figura 2 muestra el plano formado por los ejes 1 y 2. En él se observa cómo se proyectan los países sobre los factores 1 y 2. A simple vista se observa cómo se reparten los consumos característicos y ya se observan proximidades entre países en función de su geografía.

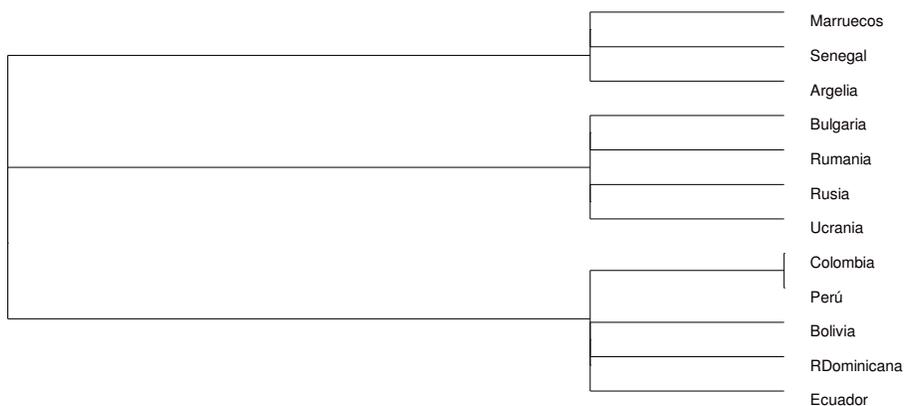
Figura 2. Gráfico formado por los ejes 1 y 2



Dado el elevado número de factores que se obtienen en este análisis, más de cuarenta, se ha procedido a una agrupación de países según sus proximidades de acuerdo con sus coordenadas sobre los factores. Este análisis de clasificación automática proporciona unos resultados consistentes con hipótesis de la integración de los primo-inmigrantes. Se observan tres grupos de países perfectamente diferenciados: africanos, latinoamericanos y del este de Europa, tal como muestra la figura 3.

Figura 3. Grupos de países por características de consumo afines.

Classification hiérarchique directe



El cuadro n° 12 pone de relieve los consumos más llamativos por grupos de países. Los latinoamericanos llaman la atención por el consumo de bebidas gaseosas, embutido, y pizzas, especialmente, consumos que recuerdan al estilo de vida norteamericano. En los países del este de Europa llama la atención el consumo de patés y foie, alimentos muy grasos, y también que se trata de países en los que la comida entregada a domicilio o lista para consumir es precisamente lo que menos los caracteriza, seguramente por falta de costumbre o inexistencia en los establecimientos de alimentación. Finalmente, los países africanos, musulmanes, se caracterizan por no consumir bebidas gaseosas, vinculadas culturalmente al mundo occidental, no otros productos hechos a partir de carne de cerdo, como las salchichas y los patés baratos.

Cuadro n° 12. Consumos más llamativos por grupos de países

Clase 1 / 3: Colombia, Perú, Bolivia, República Dominicana y Ecuador

Consumos más característicos	Valor-Test	Probabilidad
Bebidas gaseosas	3,69	0,000
Salchichas envasadas	2,94	0,002
Reparto a domicilio: pizza	2,58	0,005
Caldos	2,57	0,005
Crema de cacao	-2,37	0,009
Chocolate tabletas	-2,75	0,003

Clase 2 / 3: Rumanía, Rusia, Bulgaria y Ucrania

Consumos más característicos	Valor-Test	Probabilidad
Pates/Foie-gras	4,85	0,000
Comida lista consumir	-2,40	0,008
Reparto a domicilio	-2,41	0,008

Clase 3 / 3: Marruecos, Argelia y Senegal

Consumos más característicos	Valor-Test	Probabilidad
Bebidas gaseosas	-2,50	0,006
Pates/Foie-gras	-3,81	0,000
Salchichas envasadas	-5,05	0,000

7. Conclusiones

Además de lo ya expuesto como consecuencia del análisis cualitativo, basado en dinámicas de grupo, los resultados del análisis empírico sugieren que los inmigrantes de primera generación tienden a comportarse como en sus países de origen. El análisis de clasificación automática los ha agrupado geográficamente por zonas de procedencia. Estos resultados conducen a proponer que la hipótesis de integración, el mantenimiento de los estilos de vida y consumo de la primera generación no debe rechazarse. Es posible que las segundas generaciones tiendan a la aculturización, aunque es pronto para saberlo, pues el fenómeno de la inmigración es aún muy reciente en España.

El comportamiento observado da pie a pensar en la oportunidad que pueden tener algunos sectores para crear productos adaptados a culturas. De hecho, Carrefour cuenta con 1500 referencias de productos para inmigrantes con una doble ubicación en el punto de venta: en su área específica y por secciones. Asimismo, cada vez está más extendido el etiquetaje halal para los productos destinados a musulmanes. En otros sectores como el financiero, existen oficinas específicas para inmigrantes, concretamente, Caja Madrid y BBVA han sido pioneros en esta estrategia de captación.

Al mismo tiempo, la presencia de población inmigrante también repercute en los hábitos alimentarios del país de recepción. Esta circunstancia se pone de manifiesto con la progresiva introducción de nuevos productos alimentarios en el mercado. En ocasiones, la población autóctona se siente atraída por estos productos y los adquiere para consumirlos en el hogar o también acude a establecimientos de restauración especializados en preparar estos alimentos.

Por último, es importante destacar que este artículo es el inicio de una investigación más extensa que se está realizando sobre el tema y que por no estar concluida por lo que en próximas comunicaciones podremos seguir avanzando en las conclusiones dado que se trata de un trabajo en curso.

8. Bibliografía.

ARNOULD, E. y CRAIG, T. (2005): *Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research*, Journal of Marketing Research, Vol. 31

- BEN LAAOUAN, (2005): *Inmigración e integración sociocultural*. Distribución y consumo n° marzo-abril 2005
- BRUMBAUGH, A. (2002): *Source and nonsource cues in advertising and their effects on the activation of cultural and subcultural knowledge on the route to persuasion*, Journal of Consumer Research, Vol. 29.
- CALVO, M (1982): *Migration et alimentation*, *Social Science Information*, Vol. 21, n° 3, París
- CARRASCO, S. y KAPLAN, A. (2002): *Cambios y continuidades en torno a la cultura alimentaria en el proceso migratorio de Gambia a Cataluña*, Ariel, Madrid
- CASADO, M.A. (2000): *De turistas a residentes: inmigrantes retirados europeos en Torrevieja, Costa Blanca*, Congreso sobre la Inmigración en España: España y las Migraciones Internacionales en el Cambio de Siglo
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*, 3ª edición, Aranzadi, Madrid
- CONTRERAS, J. (1993): *Antropología de la alimentación*, Eudema, Madrid
- CONTRERAS, J. (1995): *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Barcelona, Barcelona
- CUI, G. (2001): *Marketing to ethnic minority consumers: a historical Journey (1932-1997)*, Journal of Macromarketing, vol. 21
- DELENER, N. (1990): *Information Sources and Media Usage: a Comparison between Asian and Hispanic Subcultures*, Journal of Advertising Research, Vol. 30
- EUROSTAT (2001): *Why do people migrate?* Statistic in focus, Population and Social Conditions, Bruselas
- FABER, R. y otros (1987): *Ethnicity, acculturation and the importance of products attributes*, Psychology & Marketing, Vol. 4
- FURRER, O. y otros (2000): *The relationship between culture and service quality perceptions: basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation*, Journal of service research, Vol.2, Issue 4
- GARINÉ, I. (1993): *Los aspectos socioculturales de la nutrición*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Barcelona, Barcelona

- GENTRY, J. (1995): *Consumer Acculturation Processes and Cultural Conflict: How Generalizable is a North American Model for Marketing Globally*, Journal of Business Research, Vol 32
- GRANDE, I. (2004): *Marketing crosscultural*, Esic, Madrid
- HERNÁNDEZ, S. y otros (1998): *Hispanic Acculturation: Conceptual and Modeling Issues*, The journal of applied business research, Vol.16
- INE (2003): *Padrón Municipal de Habitantes*, INE, Madrid
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID - varios años
- JAMAL, A. (2003): *Marketing in a multicultural world*, European Journal of Marketing, Vol. 37, Londres
- KAUFMAN, C. (1991): *Coupon use en ethnic markets: implications from a retail perspective*, Journal of Marketing Research, Vol. 8
- KORGAONKAR, P. y otros (2001): *Web advertising and Hispanics*, Journal of consumer marketing, Vol. 18
- LIGHT, L. (1997): *Understanding ethnicity*, NZ Marketing Magazine, Vol. 16
- METHA, D. (1999): *A cross cultural look al segmentation*, Marketing Research Today, Vol. 28.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2004): *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España* MAPA, Madrid
- NAVAS, J. (2004): *Educación nutricional e inmigración*, Revista de Pensamiento y cultura, en www.teleskop.es
- OSWALD, L. (1999): *Culture Swapping and the ethnogenesis of middle – class Haitian immigrants*, Journal of consumer research, Vol. 25.
- PEÑALOZA, L. (1994): *A critical Ethnographic Exploration of the consumer Acculturation of Mexican Immigrants*. Journal of consumer research nº 21 junio 1994
- PEÑALOZA, L. (1999): *Marketer Acculturation: the changer and the changed*, Journal of marketing, Vol. 63
- PEÑALOZA, L. (2000): *The commodification of the American West: Marketers Production of Cultural Meanings at a Trade Show*, Journal of Marketing, Vol. 64

- PEÑALOZA, L. (2001): *Consuming the American West: Animation Cultural Meaning at a stock show and rodeo*, Journal of consumer research, Vol. 28
- SCHOUTEN, J. y McALEXANDER, J. (1995): Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, Journal of Marketing Research, Vol. 22
- SIMON, J. (1989): *The economic consequences of immigration*, ed. Blackwell, Cornwall
- STAYMAN, D. y DESHPANDE, R (1989): *Situation ethnicity and consumer behavior*, Journal of Consumer Research, Vol. 16
- SURI, R. y MANCHANDA, R. (2001): *The effects of acculturation on consumers' sensitivity to prices*, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 13
- VELA, C. y BALLESTEROS, C. (2003): *El consumidor y su entorno: un enfoque en el estudio del consumidor*, ICADE, Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid