



# Alimentación e inmigración

## Un análisis de la situación en el mercado español

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

**E**l mercado de productos alimentarios se configura como un buen indicador para conocer la situación económica y social dentro de un país. España, como todos los países de la Unión Europea, camina hacia la progresiva terciarización de su economía y, por tanto, las actividades de servicios cada vez consiguen un mayor protagonismo en el mercado de alimentos y bebidas.

Las principales tendencias que dominan el mercado alimentario español en el comienzo del siglo XXI se pueden sintetizar en las siguientes:

- Empleo de menor tiempo en la compra de alimentos y bebidas.
- Preferencia por la adquisición de comidas que necesitan poca elabora-

ción –mayor importancia del plato único–.

- Adquisición creciente de platos precocinados y comidas con envases aptos para el consumo directo.
- Mayor demanda de comidas a domicilio.
- Gasto creciente en las actividades de restauración (notable aumento del sector HORECA).
- Importancia de los alimentos con ingredientes y productos naturales (preocupación por la calidad en la elección de alimentos y bebidas).
- Proliferación de productos dietéticos, enriquecidos o concentrados en la cesta de alimentación de los hogares.

- Diversificación del mercado alimentario ante la progresiva influencia de la población inmigrante.

El objetivo de este artículo enlaza con la última de las tendencias señaladas. Esto es, pretende determinar los principales hábitos alimentarios de la población inmigrante que llega a España y, además, estudiar la posible repercusión sobre el conjunto del mercado de alimentos y bebidas.

Conviene apuntar, en un primer momento, que aunque el estudio de la nutrición humana se ha desarrollado como ciencia fundamentalmente biológica, el análisis de los alimentos se ha convertido en los últimos años en objeto de atención interdisciplinar –los estudios avan-



zan paralelos en materias como historia, economía, psicología, medicina o agronomía (Navas, 2004)–. La relación entre alimentación e inmigración es una pieza fundamental en estos estudios emergentes y será motivo de dedicación creciente dentro del enfoque interdisciplinario mencionado.

España es un país que durante las últimas décadas ha tenido un contacto fluido con un gran número de extranjeros a través de las actividades turísticas. Este fenómeno ha incidido en el hecho de que jubilados del centro y del norte de Europa se hayan instalado permanentemente en la costa mediterránea o en los archipiélagos -el municipio con mayor porcentaje de extranjeros es L'Alfas del Pi (Alicante) donde el 49,1% de los residentes son extranjeros; también es el primero en porcentaje de comunitarios (38,7%)–.

Ahora bien, la situación actual supera holgadamente este escenario inicial y, en estos momentos, cerca de tres millones de individuos han decidido fijar su residencia en España buscando, de forma prioritaria, un puesto de trabajo y mejores condiciones de vida que las existentes en sus países de origen. La influencia de la población inmigrante sobre el entorno económico-social de España repercute sobre el mercado de productos



alimentarios –conviene también tener claro que este fenómeno no es nuevo puesto que, por ejemplo, desde 1970 ha venido funcionando en el barrio de Tetuán (Madrid) una tienda para musulmanes que ofertaba productos cárnicos obtenidos en un matadero madrileño que secundaba los preceptos islámicos–.

En este trabajo se aborda la relación entre alimentación e inmigración desde

el caso concreto del mercado español. El artículo aparece estructurado en cinco partes, además de esta introducción y de unas notas finales. La primera parte planteará distintos argumentos teóricos que son básicos dentro de los estudios que relacionan alimentación e inmigración y, por tanto, se destacan los diferentes modelos alimentarios que están siguiendo las personas que han venido a España. La segunda parte desarrollará varios elementos metodológicos que han de servir de guía para analizar el comportamiento alimentario de la población inmigrante. La tercera y cuarta partes, tomando como referencia los datos numéricos expuestos en el trabajo *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España* elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y por AC NIELSEN, detallan los hábitos de consumo (*qué consumen y cuánto compran*) y los hábitos de compra (*dónde y cómo compran*) de la población inmigrante que ha llegado a España desde América Central y del Sur, Magreb y distintos países europeos. En la última parte del trabajo se introducirán distintas ideas que analizan la posible relación entre actividades de restauración e inmigración.



## » Alimentación e inmigración. Una nota teórica

La necesidad de alimentación se materializa en la comida y bebida que el hombre toma para subsistir. En las sociedades terciarizadas los productos de alimentación son bienes básicos aunque, por otra parte, representan una participación cada vez menor en el presupuesto de los individuos –sirva recordar que en España al comienzo de la década de los sesenta más de un 55% de los ingresos de los hogares se dedicaba, a la partida de alimentación, mientras que en la actualidad este porcentaje está claramente por debajo del 20%–.

Este argumento enlaza con la aportación que en el siglo XIX desarrolló E. Engel. De forma concreta, este estadístico prusiano aseguraba que cuanto más pobre es un individuo, una familia o un pueblo, mayor ha de ser el porcentaje de su renta necesario para el mantenimiento de su subsistencia física y, a su vez, mayor será el porcentaje que debe dedicarse a la alimentación.

En consecuencia, parece claro que cuando los ingresos de una familia son reducidos, la mayor parte de los mismos deben dedicarse a atender la necesidad elemental de alimentación. Cuando dicha familia vaya aumentando sus ingresos, podrá acceder a productos de carácter superior bien sustituyendo a los que se consumían antes o bien ampliando el abanico de bienes y servicios consumidos.

Superando la visión estrictamente económica, la *necesidad de alimentación* ha sido abordada como básica en cualquier tipo de clasificación por motivos que resultan obvios: *los individuos necesitan consumir alimentos para satisfacer sus necesidades de conservación, crecimiento y actividad* (Peinado, 1985) –como viene a recogerse en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, *alimentar* es dar alimento al cuerpo de los animales o de los vegetales y *alimento* es la comida y bebida que el hombre y los animales toman para subsistir–.



Con carácter general, los *sistemas alimentarios* se pueden identificar con el conjunto de ingredientes y técnicas utilizadas en la preparación de alimentos, así como las normas que inciden en la elección y el consumo de dichos alimentos y bebidas. Al mismo tiempo, la alimentación está asociada a representaciones, creencias y prácticas que constituyen y reflejan la cultura de las sociedades. En consecuencia, la dieta alimentaria forma parte de un amplio proceso condicionado por factores de tipo biológico, ecológico, económico, cultural, político e ideológico.

Desde esta interpretación, la alimentación se concibe como un amplio proceso de información que proyecta aspectos derivados de la organización social de un colectivo (representaciones, rituales, prohibiciones, tabúes, preferencias o aversiones, por ejemplo). Las prácticas alimentarias están provistas de un sentido y de una función social jugando un rol central en la identidad cultural. En consecuencia, una intervención desconside-

rada hacia las preferencias alimentarias de un colectivo étnico puede perturbar el equilibrio social del grupo o bien encontrar su resistencia. La alimentación no está hecha sólo de nutrientes, sino también de significaciones.

El hombre se alimenta en función de la sociedad a la que pertenece, la cultura define la gama de los productos que son comestibles y las prohibiciones alimentarias. En consecuencia, los comportamientos alimentarios son interiorizados por los individuos como elementos integrantes de un sistema sociocultural determinado (Medina, 2002).

La inmigración es, por tanto, un fenómeno unido al proceso alimentario. La cultura alimentaria forma parte de los grupos humanos. Desde la antropología, en los años cuarenta, se afirmaba que los movimientos migratorios y los hábitos alimentarios se convertían en la principal herramienta para observar la adaptación de un grupo étnico a una nueva sociedad y su capacidad para perdurar a pesar de las modificaciones

CUADRO Nº 1

**INFLUENCIA DEL COLECTIVO MUSULMÁN EN EL MERCADO ALIMENTARIO ESPAÑOL**

EN 1992 SE APROBARON POR UNANIMIDAD LOS ACUERDOS DE COOPERACIÓN CON LOS REPRESENTANTES DE LAS RELIGIONES DE NOTORIO ARRAGO POR EL ESTADO ESPAÑOL (LEY 26/1992).

FRUTO DE ESTE ACUERDO DE COOPERACIÓN LOS MUSULMANES DISFRUTAN DE UN MARCO LEGAL EN ESPAÑA QUE REGULA LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS RELIGIOSAS –ENTRE OTROS, EDUCACIÓN, RITOS RELIGIOSOS, MATRIMONIO, ENTERRAMIENTOS O ALIMENTACIÓN–.

EN EL DESARROLLO DEL ARTICULADO DEL ACUERDO DE COOPERACIÓN, LA COMISIÓN ISLÁMICA DE ESPAÑA HA CREADO EL INSTITUTO HALAL -UBICADO EN ALMODÓVAR DEL RÍO (CÓRDOBA)- CON EL OBJETIVO DE REGULAR Y CERTIFICAR LOS ALIMENTOS Y PRODUCTOS QUE SON APTOS PARA EL CONSUMO DE LOS MUSULMANES EN ESPAÑA -O EN CUALQUIER OTRO PAÍS DE LA UNIÓN EUROPEA- Y, ADEMÁS, PARA LA EXPORTACIÓN A OTROS PAÍSES DE PRÁCTICAS ISLÁMICAS.

SE RECOGE LA CREACIÓN Y REGISTRO DE UNA MARCA Y SELLO DE CALIDAD MARCA DE GARANTÍA HALAL DE JUNTA ISLÁMICA

LA PALABRA HALAL SIGNIFICA PERMITIDO, AUTORIZADO, SALUDABLE Y ES APLICABLE A LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS INDICANDO QUE RESULTAN APTOS PARA EL CONSUMO DE LOS MUSULMANES.

UN ALIMENTO O BEBIDA SÓLO SE CONSIDERA HALAL SI SE AJUSTA A LA NORMATIVA ISLÁMICA RECOGIDA EN EL CORÁN Y A LAS ENSEÑANZAS DE LOS JURISTAS ISLÁMICOS.

TODOS LOS ALIMENTOS DEBEN ESTAR EXENTOS DE CUALQUIER SUSTANCIA O INGREDIENTE NO LÍCITO O DE COMPONENTES QUE PROCEDAN DE UN ANIMAL PROHIBIDO; DEBEN SER PRODUCTOS ELABORADOS, MANUFACTURADOS Y ALMACENADOS UTILIZANDO UTENSILIOS Y MAQUINARIA QUE SE AJUSTE A LO QUE ESTIPULA LA NORMATIVA ISLÁMICA Y LAS NORMAS SANITARIAS ESPAÑOLAS; NO DEBEN PONERSE EN CONTACTO CON UNA SUSTANCIA O PRODUCTO PROHIBIDO DURANTE SU ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN, PROCESADO, ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE.

EL INSTITUTO HALAL TIENE LA MISIÓN DE CONTROLAR TODO EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS SUSCEPTIBLES DE SUFRIR ALGUNA ALTERACIÓN; ADEMÁS DE LA CARNE, LOS LÁCTEOS, GALLETAS, EMBUTIDOS E, INCLUSO, LAS CERVEZAS SIN ALCOHOL.

EL SISTEMA, INCLUSO COMPARABLE CON LA TRAZABILIDAD, PRETENDE CONTROLAR LOS ALIMENTOS DESDE SU PRODUCCIÓN HASTA QUE LLEGA A LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

LAS EMPRESAS QUE QUIERAN CONTAR CON ESTE SELLO PARA SUS PRODUCTOS TIENEN QUE SOLICITAR UNA INSCRIPCIÓN Y LOS INSPECTORES DEL INSTITUTO EVALÚAN LAS INSTALACIONES, ENTREVISTAN AL PERSONAL ENCARGADO DE LA PRODUCCIÓN HALAL Y REVISAN CADA DOS MESES EL PROCESO PACTADO.

EL INSTITUTO HALAL COBRA 600 EUROS POR INSCRIBIRSE EN LA LISTA DE EMPRESAS REGISTRADAS MÁS OTROS 300 EUROS DE CUOTA ANUAL; ADEMÁS, RECIBE ENTRE UN 0,8% Y UN 1,3% DE LA FACTURACIÓN DE PRODUCTOS HALAL QUE REALIZA CADA FIRMA.

CONFORME AL PANEL ALIMENTARIO DEL MAPA, EN ESPAÑA SE CONSUMEN 2,77 MILLONES DE TONELADAS DE CARNE –APROXIMADAMENTE 68 KILOS POR PERSONA Y AÑO–; EL INSTITUTO HALAL ESTIMA QUE ENTRE UN 3-4% DE TODA LA CARNE CONSUMIDA EN ESPAÑA ES HALAL (ESTO ES, CERCA DE 100.000 TONELADAS).

EN FRANCIA EL 10% DE LA CARNE CONSUMIDA ES HALAL Y, A PESAR DE QUE VIVEN CERCA DE 5 MILLONES DE MAHOMETANOS, NO EXISTE UN PROYECTO COMO EL ESPAÑOL DE MARCA DE GARANTÍA HALAL DE JUNTA ISLÁMICA.

LAS PRINCIPALES EMPRESAS CÁRNICAS DE ESPAÑA YA HAN ACORDADO QUE ALGUNOS DE SUS PRODUCTOS LLEVEN EL SELLO HALAL.

DIFERENTES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN ESTÁN COMERCIALIZANDO PRODUCTOS ACREDITADOS CON EL SELLO HALAL EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE ESPAÑA (VÉASE EL CUADRO Nº 3).

HAY GASOLINERAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS HALAL PARA APROVECHAR LAS COMPRAS DE LOS MILLONES DE MUSULMANES QUE CRUZAN LA PENÍNSULA DURANTE EL VERANO.

ALGUNA CADENA DE RESTAURACIÓN HA INCLUIDO EN SU CARTA PLATOS HALAL (DURANTE JULIO Y AGOSTO, UN 5% DE LAS VENTAS DE PLATOS DE CARNE DE AUTOGRILL TENÍAN CERTIFICACIÓN HALAL).

AL MERCADO POTENCIAL ESPAÑOL HAY QUE SUMARLE EL EUROPEO Y HASTA EL MUNDIAL; VARIAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ACREDITADAS PARA UTILIZAR EL SELLO HALAL EXPORTAN SUS PRODUCTOS A PAÍSES COMO MALASIA O INDONESIA; EL 40% DE LO INSPECCIONADO EN ESPAÑA SE DESTINA A MERCADOS FORÁNEOS.

FUENTE: *Elaboración propia.*



del entorno. En Estados Unidos, durante la II Guerra Mundial, los antropólogos colaboraron en trabajos financiados por el gobierno para conocer los hábitos alimentarios de distintos grupos étnicos, sus consecuencias nutricionales y cómo, en caso de necesidad, podrían alterarse (esta práctica de inducir a modificaciones en los hábitos nutricionales en colectivos de inmigrantes ha sido utilizada en distintos lugares y momentos olvidando que las elecciones alimentarias son un reflejo del ámbito sociocultural de origen).

La progresiva adaptación de la alimentación de origen al nuevo espacio y, por tanto, la inclusión de procedimientos, ingredientes o platos de la sociedad de recepción sirve para reflejar el grado de integración social del inmigrante en el nuevo contexto y la reconstrucción de una nueva identidad readaptada. La alimentación pertenece, por una parte, a un ámbito privado y cotidiano de todos los seres humanos pero, por otra, traduce rasgos de la posición social o estatus de los grupos en relación a la estructura social de la que forman parte –recuérdese que la alimentación como *necesidad cultural* aspira a aumentar la comodidad, elevar el nivel de vida y aportar una imagen social (Martín, 2003)–. En otras ocasiones, las dificultades en el nuevo entorno determinan que la cohesión social sea intragrupal y se refuerzan las relaciones endogámicas frente a las *prácticas externas* y el inmigrante participa en la sociedad de recepción a través de su propio grupo social revalorizando su modelo cultural.

La alimentación, como elemento identificador de un grupo social, es una de las características culturales que pueden alterarse en el contacto con otros grupos socioculturales:

- Garine (1997) indica que la perpetuación del estilo alimentario original en la vida cotidiana es una prueba de autenticidad y de cohesión social y una defensa contra las agresiones externas.
- Las prácticas alimentarias parecen ser uno de los factores cuyo cambio y/o



CUADRO Nº 2

### LIMITACIONES ALIMENTARIAS DE LOS COLECTIVOS JUDÍOS

- LA PALABRA HEBREA *KASHRUT* SE REFIERE A LAS LEYES DIETÉTICAS JUDÍAS Y *KOSHER* SIGNIFICA APTO O APROPIADO (SISTEMA DE REVISIÓN DE LOS ALIMENTOS DE ACUERDO AL RITUAL JUDÍO).
- EL ANIMAL DEBE SER SACRIFICADO DE ACUERDO A LAS PRESCRIPCIONES.
- SÓLO UNA PERSONA ENTRENADA Y APROBADA POR LAS AUTORIDADES RABÍNICAS ES LA CUALIFICADA PARA SACRIFICAR EL ANIMAL.
- SE PROHÍBE EL CONSUMO DE LA SANGRE DEL ANIMAL.
- SE PROHÍBEN 24 ESPECIES DE AVES.
- LAS AVES MÁS CONSUMIDAS SON POLLO, PAVO, PATO Y GANSO.
- LAS AVES DEBEN SER SACRIFICADAS DE UNA MANERA Y POR UNA PERSONA ESPECIAL.
- LOS PESCADOS DEBEN TENER ESCAMAS Y PIEL.
- LOS MARISCOS ESTÁN PROHIBIDOS.
- LOS PESCADOS EN FILETES NO DEBEN SER COMPRADOS EN ESTABLECIMIENTOS A MENOS QUE ESTÉN GARANTIZADOS.
- LOS PESCADOS PROCESADOS Y AHUMADOS REQUIEREN SUPERVISIÓN RABÍNICA.
- LOS HUEVOS DE AVES O PECES NO KOSHER NO ESTÁN PERMITIDOS.
- LOS HUEVOS DE UN ANIMAL KOSHER QUE CONTIENEN SANGRE NO ESTÁN PERMITIDOS.
- LA MANTECA Y EL ACEITE UTILIZADOS PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA NECESITAN CERTIFICACIÓN KOSHER.
- LOS RABINOS PROHÍBEN HORNEAR PAN CON INGREDIENTES LÁCTEOS.
- TODOS LOS TIPOS DE RELLENOS Y CREMAS DEBEN TENER CERTIFICACIÓN KOSHER.
- LA LECHE DEBE SER SUPERVISADA POR UN RABINO PARA ASEGURAR QUE VIENE DE UN ANIMAL KOSHER.
- TODOS LOS QUESOS REQUIEREN CERTIFICACIÓN KOSHER.
- LA MARGARINA REQUIERE SUPERVISIÓN RABÍNICA.
- TODOS LOS VINOS DEBEN SER PREPARADOS BAJO SUPERVISIÓN DE UN RABINO.
- LOS LICORES PRECISAN DE SUPERVISIÓN DEBIDO A LOS SABORIZANTES QUE SE UTILIZAN EN SU PREPARACIÓN.

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 3

## GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA Y POBLACIÓN INMIGRANTE

### GRUPO CARREFOUR

- LA CADENA CUENTA CON CERCA DE 1.500 REFERENCIAS QUE PROVIENEN DE ALEMANIA, REINO UNIDO, PAÍSES ESCANDINAVOS, FRANCIA, HOLANDA, COLOMBIA O PERÚ.
- TAMBIÉN SE OFERTAN DIFERENTES PRODUCTOS DE COMIDA ASIÁTICA.
- SE PRETENDE INCORPORAR A LOS LINEALES, EN UNA SIGUIENTE FASE, PRODUCTOS DE BÉLGICA, ITALIA, PORTUGAL, ECUADOR Y MARRUECOS.
- EL SURTIDO DE PRODUCTOS INTERNACIONALES ESTÁ PRESENTE EN DETERMINADOS HIPERMERCADOS DE ANDALUCÍA, COMUNIDAD VALENCIANA, CATALUÑA, MADRID, ARAGÓN, ISLAS BALEARES Y MURCIA Y, ADEMÁS, SE ADAPTA A LA UBICACIÓN CONCRETA DE CADA ESTABLECIMIENTO (SE BUSCA UNA OFERTA ESPECÍFICA EN FUNCIÓN DE LOS COLECTIVOS DE INMIGRANTES).
- LOS PRODUCTOS SUELEN EXPONERSE POR DUPLICADO: AGRUPADO EN UN ÁREA ESPECÍFICA Y POR SECCIONES.
- SE HA CREADO UNA DIVISIÓN ENCARGADA DE CENTRALIZAR LAS COMPRAS DE PRODUCTOS EN EL EXTERIOR, PUESTO QUE CADA HIPERMERCADO HABÍA VENIDO COMPRANDO CONFORME A SUS NECESIDADES INDIVIDUALES.
- SE BUSCA TRAER A ESPAÑA LA MARCA MÁS IMPORTANTE DEL PAÍS DE ORIGEN (POR EJEMPLO, DE PERÚ SE IMPORTA LA CERVEZA CUSQUEÑA Y DE COLOMBIA CLUB COLOMBIA PORQUE SON LÍDERES EN SUS RESPECTIVOS MERCADOS).

### GRUPO EROSKI

- DIFERENCIACIÓN ENTRE GAMA INTERNACIONAL, PLATOS TÍPICOS DE OTROS PAÍSES QUE SE ESTÁN INCORPORANDO A LA COCINA ESPAÑOLA Y GAMA TURÍSTICA (EN DETERMINADAS ZONAS Y ÉPOCAS DEL AÑO).
- TAMBIÉN SE TRABAJA, A MODO DE TEST, UN GRUPO DE PRODUCTOS QUE CONSTITUYEN LA GAMA ÉTNICA, PERO SE LIMITA A HIPERMERCADOS SITUADOS EN CIUDADES DONDE ESTÁN DELIMITADAS VARIAS COMUNIDADES RELEVANTES DE INMIGRANTES.
- LA OFERTA ESTÁ COMPUESTA POR ALGO MENOS DE 100 REFERENCIAS QUE INCLUYEN PRODUCTOS BÁSICOS DE ALIMENTACIÓN PARA COLECTIVOS DE ORIGEN SUDAMERICANO Y MAGREBÍ (SALSAS, MERMELADAS, CEREALES, ENCURTIDOS, SOPAS, GALLETAS, FRUTAS TROPICALES...).

### GRUPO AUCHAN

- SEGUIMIENTO DE LA CRECIENTE ENTRADA DE INMIGRANTES A ESPAÑA QUE SE TRADUCE EN ESTUDIOS PARA CONOCER LAS NECESIDADES DE ESTOS COLECTIVOS.
- EN UN ESTABLECIMIENTO DE ALCAMPO SITUADO EN BARCELONA ESTÁ EN MARCHA UN PROGRAMA PILOTO SOBRE COMIDA INTERNACIONAL QUE CUENTA CON UNA SECCIÓN AMPLIADA Y VARIADA, CON INFORMACIÓN EN VARIOS IDIOMAS Y SE CENTRA FUNDAMENTALMENTE EN PRODUCTOS ÁRABES Y ORIENTALES.
- ENTRE LOS PRODUCTOS OFERTADOS DESTACAN LA TERNERA CON EL SELLO DE GARANTÍA HALAL (VÉASE EL CUADRO Nº 1), LA LECHE AGRIA, EMBUTIDOS RUMANOS, COMIDA CHINA O MEJICANA...

FUENTE: *Elaboración propia.*



aculturación presentan unas variaciones más lentas, manteniéndose habitualmente buena parte de los procedimientos, incluso tras una posible modificación de ingredientes según la disponibilidad de los mismos en el lugar de destino (Medina, 2002).

- Se ha demostrado que la aplicación rigurosa de las reglas alimentarias ha sido una protección frente a la pérdida de identidad en los contactos interculturales; parece lógico que los colectivos de inmigrantes no quieran abandonar ciertas prácticas alimentarias sino por el contrario crear en la sociedad de recepción espacios donde poder satisfacer sus peculiaridades alimentarias (Gracia, 2002). Sirvan como claros ejemplos de esta idea los cuadros nº 1 y nº 2.

- No obstante, desde una perspectiva opuesta, Kaplan y Carrasco (2002) han desarrollado diferentes investigaciones para contrastar que si el proceso migratorio supone para el individuo o grupo la reestructuración del modelo cultural de pertenencia, la alimentación, como elemento de identidad, también sufre una readaptación; las transformaciones socioculturales que van viviendo los inmigrantes en el nuevo entorno de residen-

CUADRO Nº 4

**MERCAMADRID: EVOLUCIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS, 2000-2004**

PRODUCTOS	CANTIDADES COMERCIALIZADAS (KG)				PAÍSES DE PROCEDENCIA
	2000	2002	2004	Δ 2004/2000 (%)	
<b>BANANITOS</b>	7.182	22.412	136.461	1.800	- 100% BRASIL
<b>DÁTILES</b>	24.666	64.052	71.698	190	- 77% ISRAEL - 23% PAÍSES AFRICANOS
<b>MANGA</b>	6.200	59.066	115.695	1.700	- 100% BRASIL
<b>MANGOS</b>	784.069	859.707	1.678.178	114	- 60% BRASIL - 19% PERÚ - 18% ECUADOR
<b>MARACUYÁ</b>	20	60	25.041	125.000	- 100% COLOMBIA
<b>MORAS</b>	951	677	3.544	272	- 14% CHILE
<b>NECTARINAS</b>	8.409.586	8.261.800	10.091.842	20	- 53% CHILE - 29% ARGENTINA - 2% PERÚ
<b>PAPAYA GIGANTE</b>	810	2.400	8.405	937	- 100% BRASIL
<b>PAPAYOS</b>	15.260	58.540	158.728	940	- 100% BRASIL
<b>PIÑA BABY</b>	17.156	43.562	47.823	200	- 74% SUDÁFRICA - 16% ECUADOR - 10% PAÍSES AFRICANOS
<b>PIÑAS</b>	4.612.349	5.921.780	10.008.409	117	- 88% PAÍSES AFRICANOS - 9% COSTA RICA
<b>YUCA</b>	216.120	275.732	272.612	26	- 100% COLOMBIA

FUENTE: *Elaboración propia.*

cia repercute en sus valores culturales originarios, incluido su sistema alimentario.

– 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. Los cuadros nº 3 y nº 4 plantean, a modo de ejemplo, algunos de los efectos que se han generado ante la creciente llegada de inmigrantes a España en los canales de distribución alimentarios y, por tanto,

la respuesta del mercado ante las nuevas necesidades creadas.

A modo de resumen de este apartado puede recordarse la aportación de Calvo (1982). Este autor plantea un estudio donde relaciona alimentación e inmigración y defiende la existencia de varios *estilos alimentarios de adaptación a un nuevo entorno* como consecuencia de los movimientos migratorios. El posicionamiento en cada uno de estos estilos alimentarios sirve para marcar el grado de integración sociocultural del colectivo inmigrante:

– *Estilo alimentario dicotómico*. En esta situación los inmigrantes adoptan contenidos, prácticas y comportamientos propios de la alimentación cotidiana de la sociedad de inserción, aunque también mantienen y revitalizan prácticas ori-

ginarias readaptadas (especialmente en los ciclos festivos y unidas a motivos religiosos).

– *Estilo alimentario dual*. En este caso se plantea una mezcla de los alimentos originarios y de destino, se alcanza un mayor grado de indefinición y existe una menor autonomía alimentaria motivada por factores económicos y culturales y, por tanto, un mayor riesgo para perder las prácticas alimentarias originarias.

– *Estilo alimentario de total adaptación*. Los inmigrantes muestran una completa integración en la sociedad de inserción y, por tanto, se produce un desmantelamiento de las estructuras y elementos alimentarios de origen sin posibilidad de llevar a cabo una sustitución equilibrada y progresiva. Esta situación genera una pérdida radical de la cultura alimentaria.



## » Bases metodológicas del análisis alimentación-inmigración

La relación entre la alimentación y la población inmigrante cuenta con un gran número de aspectos a analizar. Por tanto, resulta necesario acotar algunas cuestiones básicas que han servido de guía a este trabajo.

En primer lugar, no todo lo que se puede comer es consumido por el hombre y, por tanto, se lleva a cabo una selección de los alimentos; hay sociedades que demandan productos que otras aborrecen. Así pues, existe una enorme variedad de recursos que pueden ser considerados comestibles por la especie humana, pero aparece una notable diversidad entre los pueblos a la hora de catalogar los recursos como comestibles o rechazables (véase, a modo de ejemplo, el cuadro nº 5).

Cada sociedad dispone de unas reglas no escritas sobre sus prácticas alimentarias. Estas reglas configuran y constituyen un elemento de identificación social y cultural como pertenencia a un grupo y como contraste con el resto. Dado el significado simbólico de los alimentos resulta fácil identificar a las personas según lo que comen. En consecuencia, la alimentación sirve de signo entre quienes la comparten dado que constituye un indicador de pertenencia –y, por tanto, de exclusión–.

Parece claro que el colectivo de inmigrantes llegados a España se configuran



como un grupo muy heterogéneo con características muy dispares en su comportamiento y, por tanto, también en sus hábitos alimentarios (véase el gráfico nº 1 como muestra por comunidades autónomas de la diversidad mencionada). En los epígrafes siguientes se explicarán los principales rasgos del consumo de alimentos y bebidas de los inmigrantes procedentes de América Central y del Sur, del Magreb y de distintos países europeos. No obstante, desde una perspectiva metodológica, las principales di-

ferencias entre los colectivos de inmigrantes en el mercado de productos alimenticios se puede explicar en España atendiendo a dos modelos básicos:

### MODELO CONDICIONADO POR LAS DISPONIBILIDADES

Los jóvenes que llegan a España de países menos desarrollados vienen en busca de trabajo y mejores condiciones de vida; suelen incorporarse al mercado laboral en las actividades que requieren menor cualificación (agricultura, construcción, servicio doméstico y hostelería).

La escasez de recursos económicos que caracteriza a una parte importante de estos inmigrantes genera estrategias de sustitución para dar respuesta a la necesidad de alimentación, aunque los elementos centrales del modelo se intentan mantener –por ejemplo, los inmigrantes musulmanes suelen comprar las verduras o los lácteos en establecimientos que consideran baratos porque esta comida no recibe una categorización social elevada dentro de su dieta mientras que otros alimentos, como la *carne halal* (recuérdese lo expuesto en el cuadro nº 1), son muy valorados y se compran en establecimientos específicos aunque su coste económico sea mayor–.

Las dificultades para encontrar determinados alimentos y bebidas también condicionan este modelo. La población inmigrante en España intenta continuar los procedimientos (hay musulmanes que cuecen el pan en un horno que han traído específicamente de Marruecos), no cambiar determinados ingredientes (cada vez existen más redes de abastecimiento de productos alimentarios de origen o los inmigrantes en sus viajes traen alimentos de sus países) o, incluso, recurrir a platos originarios que se presentan en sobres o precocinados y se comercializan en establecimientos especializados –suelen ser de rápida elaboración–.

CUADRO Nº 5

### POSICIONAMIENTO ALIMENTARIO POR ZONAS GEOGRÁFICAS

	COMESTIBLE	NO COMESTIBLE
<b>INSECTOS</b>	AMÉRICA LATINA, ASIA, ÁFRICA	EUROPA OCC., AMÉRICA DEL NORTE
<b>PERRO</b>	COREA, CHINA, OCEANÍA	EUROPA, AMÉRICA DEL NORTE
<b>CABALLO</b>	FRANCIA, BÉLGICA, JAPÓN	GRAN BRETAÑA, AMÉRICA DEL NORTE
<b>CONEJO</b>	FRANCIA, ITALIA, ESPAÑA	GRAN BRETAÑA, AMÉRICA DEL NORTE
<b>CARACOLES</b>	FRANCIA, ITALIA, ESPAÑA	GRAN BRETAÑA, AMÉRICA DEL NORTE
<b>RANA</b>	FRANCIA, ASIA	EUROPA, AMÉRICA DEL NORTE

FUENTE: Adaptado de Contreras (1993).



GRÁFICO Nº 1

## INMIGRACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

### MODELO DE INTEGRACIÓN SOCIAL

Conviene tener presente que en estos momentos el porcentaje de extranjeros con nivel de estudios de tercer grado es superior al de los españoles (14,6% frente al 13,5%); los ciudadanos comunitarios son los que tienen un mayor nivel de formación (INE, 2004a).

Ante esta situación, la cualificación del inmigrante sirve para competir laboral-

mente en igualdad de condiciones con la población española y, por tanto, se produce una rápida apertura de las fronteras culturales (coexistencia de la cultura de origen y la de acogida). La situación alimentaria se organiza en base a esta dualidad. En la reorganización de este modelo conviven productos alimentarios de origen –platos de alto valor simbólico o *platos tótem* que son muy representati-

vos para el inmigrante (Calvo, 1982)– y alimentos de la sociedad de destino. En definitiva, existe una fácil combinación y alternancia de alimentos y bebidas e incluso se plantea el *bricolaje alimentario –recetas de allí elaboradas con alimentos de aquí–*.

El análisis del mercado de productos alimentarios engloba una gran diversidad de vertientes. En consecuencia, el

CUADRO Nº 6

## ELEMENTOS PARA ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS ALIMENTARIAS DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE

<b>APROVISIONAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FORMAS DE ADQUISICIÓN: ESTABLECIMIENTOS HABITUALES, CANALES ESPECIALES, REDES PROPIAS, IMPORTACIONES</li> <li>- TIPOLOGÍA DE COMPRA</li> <li>- PERIODICIDAD DE LA COMPRA</li> <li>- FORMAS DE ALMACENAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</li> <li>- DISPONIBILIDAD DE ESPACIOS Y UTILLAJES</li> <li>- MEDIDAS DE HIGIENE</li> </ul>
<b>CONSUMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HÁBITOS ALIMENTARIOS: NÚMERO DE COMIDAS, HORARIOS, LUGAR DE COMIDA</li> <li>- FORMAS DE PREPARACIÓN</li> <li>- CATEGORÍAS Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</li> <li>- SUSTITUCIONES DE ALIMENTOS DE ORIGEN</li> </ul>
<b>SOCIABILIDAD ALIMENTARIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FORMAS DE COMER EN PÚBLICO Y PRIVADO</li> <li>- ACTIVIDADES SIMULTÁNEAS A LA COMIDA</li> <li>- USO DEL ESPACIO Y DEL TIEMPO</li> <li>- IDEOLOGÍA ALIMENTARIA</li> <li>- PROHIBICIONES Y PRESCRIPCIONES</li> </ul>

FUENTE: Adaptado de Carrasco y Kaplan (2002).

cuadro nº 6 marca un posible itinerario metodológico que sirve para analizar las características alimentarias de un determinado colectivo de población inmigrante. En este caso, se han identificado tres elementos de estudio (aprovisionamiento, consumo y sociabilidad alimentaria) y, al mismo tiempo, distintos aspectos que deberían considerarse dentro de cada uno de ellos.

El trabajo *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España* ha sido elaborado por el MAPA y AC NIELSEN. En la actualidad existen pocos análisis de este tipo y, por tanto, parece previsible que ante el progresivo aumento de la población inmigrante en España los estudios centrados en recabar información sobre las demandas de estos colectivos serán más habituales en lo sucesivo.

Los dos epígrafes que se presentan a continuación toman como base cuantitativa el estudio señalado. En consecuencia, se ha considerado conveniente destacar los principales aspectos metodológicos del mismo en el cuadro nº 7.

CUADRO Nº 7

## ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO. HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LOS INMIGRANTES EN ESPAÑA

- PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS INMIGRANTES SE HAN CONSIDERADO LAS TRES GRANDES ÁREAS DE PROCEDENCIA: AMÉRICA DEL SUR Y CENTRAL, RESTO DE EUROPA Y MAGREB.
- SE HAN ELABORADO 633 ENCUESTAS Y, ADEMÁS, SE HAN DISTRIBUIDO DE FORMA HOMOGÉNEA ENTRE LOS TRES COLECTIVOS SEÑALADOS ANTERIORMENTE.
- DENTRO DE CADA COLECTIVO SE HA ATENDIDO A LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL PAÍS DE ORIGEN, DE MANERA QUE APAREZCAN REPRESENTADAS LA MAYOR CANTIDAD DE OPINIONES:
  - AMÉRICA DEL SUR Y CENTRAL (33,3%): ECUADOR (14,9%), COLOMBIA (10,4%), PERÚ (4,2%), BOLIVIA (2,3%), HONDURAS (0,6%), NICARAGUA (0,5%) Y GUATEMALA (0,4%).
  - RESTO DE EUROPA (33,3%): RUMANÍA (18,5%), RUSIA (5,4%), POLONIA (4,4%), BULGARIA (2,0%), UCRANIA (1,6%), HUNGRÍA (0,8%) Y ESLOVAQUIA (0,6%).
  - MAGREB (33,3%): MARRUECOS (29,1%), ARGELIA (3,9%) Y TÚNEZ (0,3%).
- LA DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA CONSIDERA SEXO (58% HOMBRES Y 42% MUJERES) Y EDAD DE LOS INMIGRANTES (37% DE 18 A 30 AÑOS, 34% DE 31 A 41 AÑOS, 20% DE 41 A 50 AÑOS Y 9% DE MÁS DE 50 AÑOS) ADAPTÁNDOSE LA REPRESENTATIVIDAD DE ESTAS CARACTERÍSTICAS A LOS TRES COLECTIVOS MENCIONADOS.
- LA COMPOSICIÓN DEL HOGAR RESULTA FUNDAMENTAL PARA DETERMINAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y DE COMPRA EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN Y, EN CONSECUENCIA, EL ESTUDIO DISTRIBUYE LA MUESTRA CONSIDERANDO LA EXISTENCIA, O NO, DE HIJOS (42% Y 58%, RESPECTIVAMENTE).
- EL REPARTO DE LA MUESTRA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS TIENE EN CUENTA LA CONCENTRACIÓN DE LOS INMIGRANTES: CATALUÑA (23,5%); MADRID (23,5%); ANDALUCÍA + MURCIA (15%); COMUNIDAD VALENCIANA (13%); PAÍS VASCO + NAVARRA + LA RIOJA + CANTABRIA + ARAGÓN (10%); GALICIA + ASTURIAS + CASTILLA-LEÓN (10%); Y CASTILLA-LA MANCHA + EXTREMADURA (5%).

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA (2004).



## » Hábitos de consumo de los inmigrantes en España: ¿qué consumen y cuánto compran?

Cuando se analizan los hábitos de consumo de un conjunto de individuos se busca determinar aquellos productos que son adquiridos y, además, delimitar las cantidades en que se demandan. Ambos objetivos van a ser fundamentales en el desarrollo de este apartado, aunque también se incluye información complementaria para detallar estos hábitos.

Conforme a los datos del INE (2004b), más de la mitad de la población española (58,4%) realiza tres comidas al día (desayuno, almuerzo y cena). Casi una tercera parte de las personas (32,1%) también merienda, es decir, toma cuatro comidas diarias (de ellas, el 48% son menores de 20 años). Sólo un 4,4% de la población española no realiza alguna comida principal al día.

Por tanto, el almuerzo es la comida más importante en España y los inmigrantes han adaptado rápidamente sus hábitos a esta circunstancia –un 76% de los entrevistados corrobora este hecho–. Con respecto al país de origen, el desayuno ha perdido importancia como comida principal –antes lo era para un 16% y ahora sólo para un 9%– mientras que, por el contrario, el porcentaje de inmigrantes que identifican la cena como la comida básica ha aumentado tras la llegada a España –concretamente cuatro puntos hasta situarse en el 12%–.

El desayuno, como primera comida, se realiza habitualmente por la población inmigrante entre las 7:00 y las 10:00 horas –un 70% de los entrevistados se encuentran dentro de esta franja horaria–. Además, el comportamiento por procedencia de los distintos colectivos resulta bastante homogéneo –destaca únicamente que un 17% de la población de América Central y del Sur prolongan su horario de desayuno hasta las 11:00 horas–.

La población inmigrante recurre a la hostelería para tomar el desayuno en muy pocas ocasiones –solamente un 7%

de los entrevistados–. Sin embargo, resulta habitual desayunar en casa –el 75% secunda este comportamiento– o en el lugar de trabajo –por ejemplo, un 20% de los inmigrantes de América Central y del Sur manifiestan esta tendencia–. Las comidas en el lugar de trabajo son más frecuentes entre la población inmigrante debido a que la tasa de actividad de los ciudadanos extranjeros es del 70%, es decir, 14 puntos superior a la del conjunto de la población española (INE, 2004a).

En cuanto a los productos demandados para el desayuno, no existen grandes divergencias con los hábitos que ma-

nifiesta actualmente la población española. Esto es, café, leche, tostadas/pan, bollería industrial, galletas, cacao e infusiones son los alimentos principales. El gráfico nº 2 detalla el consumo relativo de estos productos durante el desayuno atendiendo a la procedencia de la población inmigrante –cada entrevistado cita, como media, el consumo de tres alimentos de los reseñados en el gráfico–. Como aspecto más relevante, hay que destacar que los individuos procedentes de América Central y del Sur prefieren cacao, tostadas/pan y cereales mientras que los magrebíes se inclinan por el café e infusiones junto a la bollería industrial;

GRÁFICO Nº 2

### CONSUMO DE ALIMENTOS PARA EL DESAYUNO SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE PORCENTAJE (MEDIA MENCIONES = 2,7)

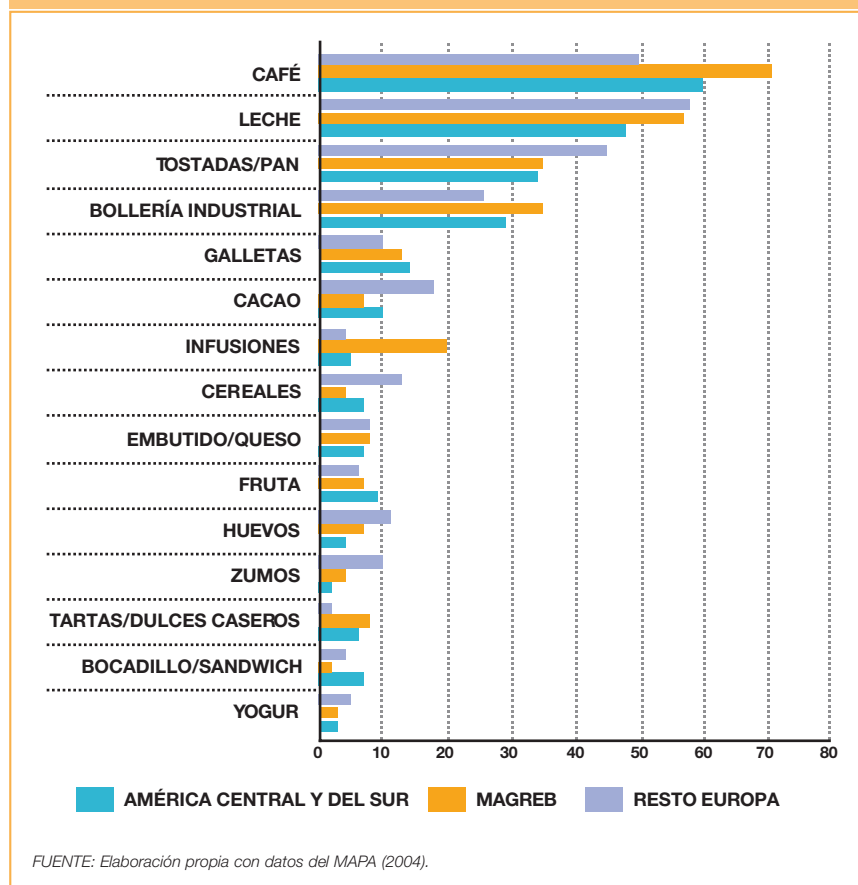
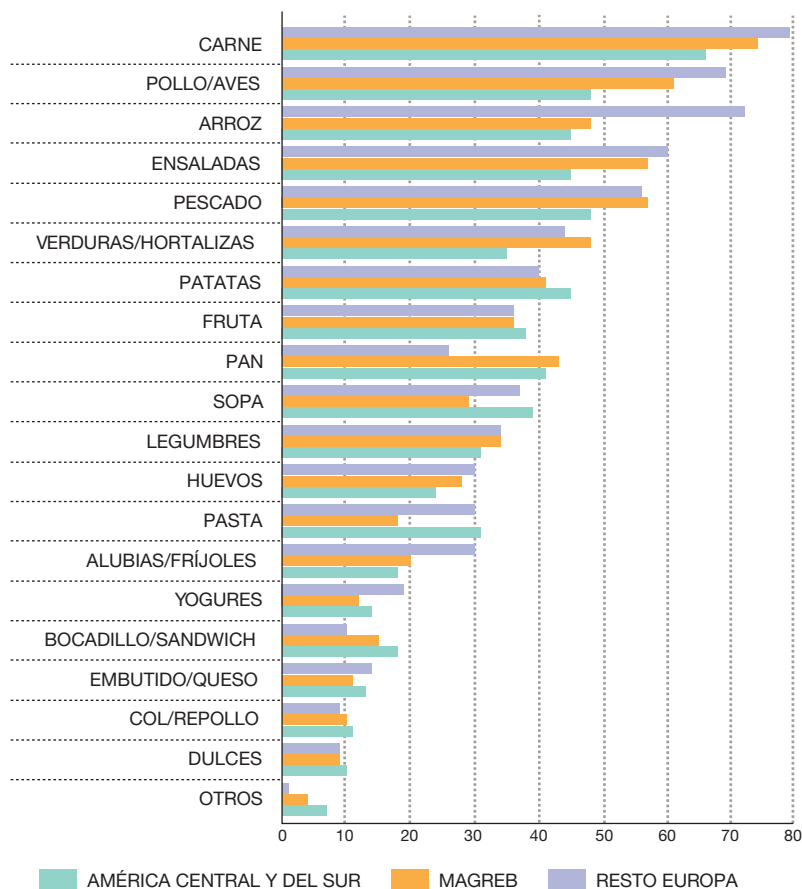




GRÁFICO Nº 3

**CONSUMO DE ALIMENTOS PARA EL ALMUERZO SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE**  
PORCENTAJE (MEDIA MENCIONES = 6,7)



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

el colectivo de *Resto de Europa* manifiesta unas preferencias muy ajustadas a los valores medios.

Como se argumentaba anteriormente, el almuerzo es la comida central dentro del sistema alimentario español. Los distintos colectivos de inmigrantes analizados corroboran esta circunstancia y, además, muestran una notable adaptación a los horarios –un 74% almuerza entre las 13:00 y las 15:00 horas–. El almuerzo en casa es mayoritario (55%) frente a la comida en el trabajo (34%); la hostelería es la opción menos utilizada (9%), aunque los magrebíes presentan una divergencia positiva para esta opción (tres puntos por encima de la media hasta situarse en el 12%).

La estructuración de la comida en primer plato (sopa o legumbres), segundo plato (carne o pescado acompañado de arroz, verduras o patatas) y postre (dulce y frutas) supone que, como media, se recurra a casi siete alimentos distintos para el almuerzo. En consecuencia, el abanico de opiniones manifestadas es heterogéneo: carne (73%), pollo (59%), arroz (55%), ensaladas (54%), pescados (54%), verduras (43%), patatas (42%), fruta (37%), pan (35%)... El gráfico nº 3 refleja el consumo relativo de los productos básicos del almuerzo atendiendo a la procedencia de los inmigrantes: el colectivo de América Central y del Sur prefiere arroz y pollo, pero consumen menos pan; los magrebíes cuentan con una divergencia positiva en verduras, pero negativa en pasta; por último, los llegados de otros países europeos demandan más patatas, huevos y pasta, aunque menos carne, pollo, arroz o ensaladas.

La cena, como tercera comida diaria, presenta una menor importancia relativa en el sistema alimentario español. Los inmigrantes también corroboran esta tendencia puesto que se citan, como media, menos de cinco alimentos para esta comida. El horario preferido en los distintos colectivos estudiados coincide (78% entre las 20:00 y las 23:00 horas) de la misma forma que el lugar para cenar (un 87% declara cenar en casa). Las ensala-

das, carnes, pescados, pollo y frutas, junto a sopas, yogures y bocadillos / *sandwiches* ocupan puestos relevantes en las demandas de los inmigrantes.

El gráfico nº 4 recoge el consumo de distintos alimentos durante la cena considerando la procedencia de los inmigrantes. Los colectivos de América Central y del Sur prefieren, de manera más significativa, arroz y pollo; los magrebíes se inclinan por el mayor consumo de sopa, pasta y legumbres; mientras, los europeos incorporan el *sandwich* en sus cenas.

Hasta el momento se han referido las principales tendencias en el desayuno, almuerzo y cena centrándose el análisis fundamentalmente en los alimentos. Ahora bien, en cuanto al consumo de bebidas diario, el gráfico nº 5 desglosa las demandas de los inmigrantes que han venido a España. El agua es la principal bebida consumida (58%), aunque los refrescos (11%) y los zumos, tanto preparados (8%) como naturales (7%), también alcanzan una relevancia notable.

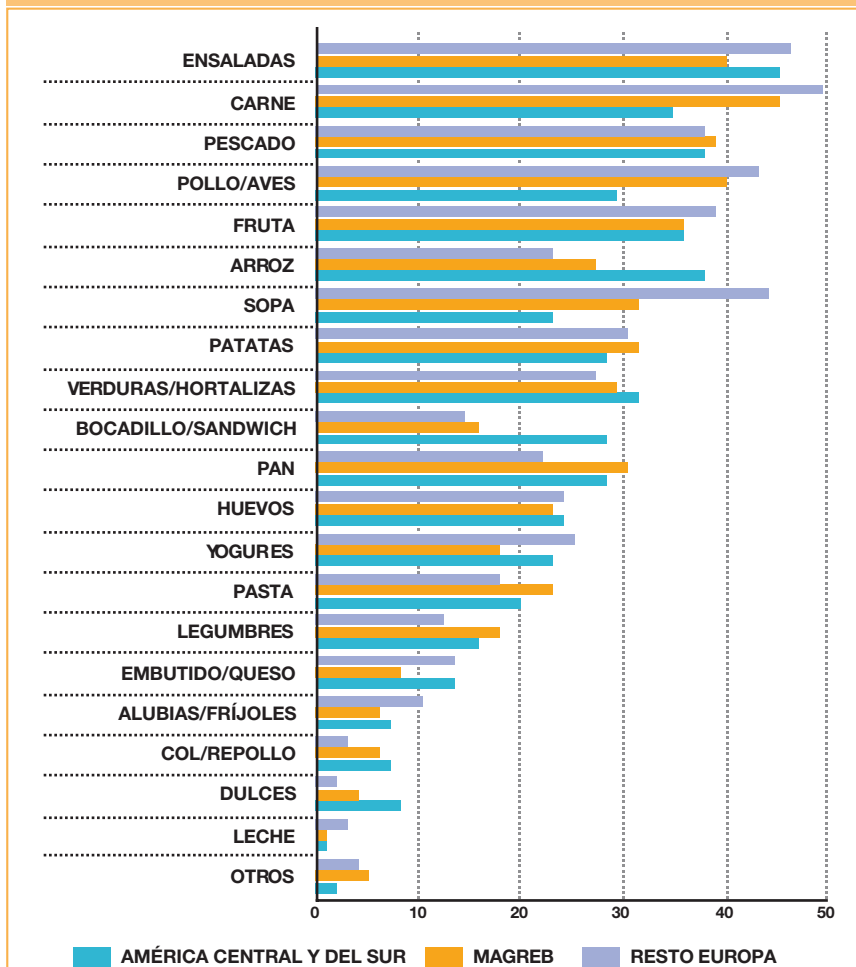
El gráfico nº 6 recoge las divergencias en el consumo de bebidas atendiendo a la procedencia de la población inmigrante. Destaca, primero, que los individuos de América Central y del Sur consumen menos agua y cerveza con alcohol, pero más refrescos, zumos, leche y café –conviene apuntar, a modo de reflexión, que el colectivo de ecuatorianos y colombianos practican una auténtica *cultura de la fruta* puesto que consideran que su consumo es esencial para su dieta, ya sea de forma natural o como zumos, hasta el punto de que estos últimos se convierten en sustitutos del agua en las comidas (el cuadro nº 4 respalda con cifras este argumento)–. Por otra parte, el colectivo de magrebíes está por debajo de la media en el consumo de zumos y leche, pero en el resto de bebidas presenta una diferencia positiva. Por último, los inmigrantes del *Resto de Europa* demandan significativamente más cerveza y más café, pero menos refrescos.

Dentro de los hábitos de consumo de la población inmigrante, resulta intere-

GRÁFICO Nº 4

**CONSUMO DE ALIMENTOS PARA LA CENA SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE**

PORCENTAJE (MEDIA MENCIONES = 4,8)

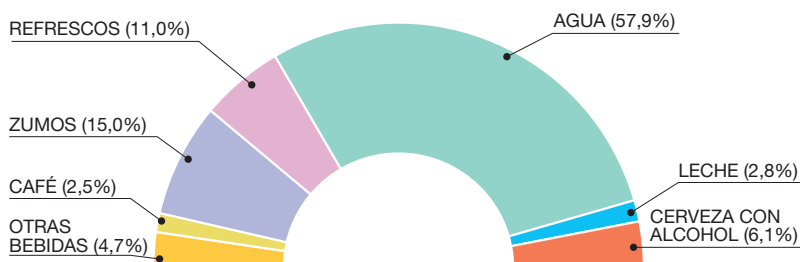


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).



GRÁFICO Nº 5

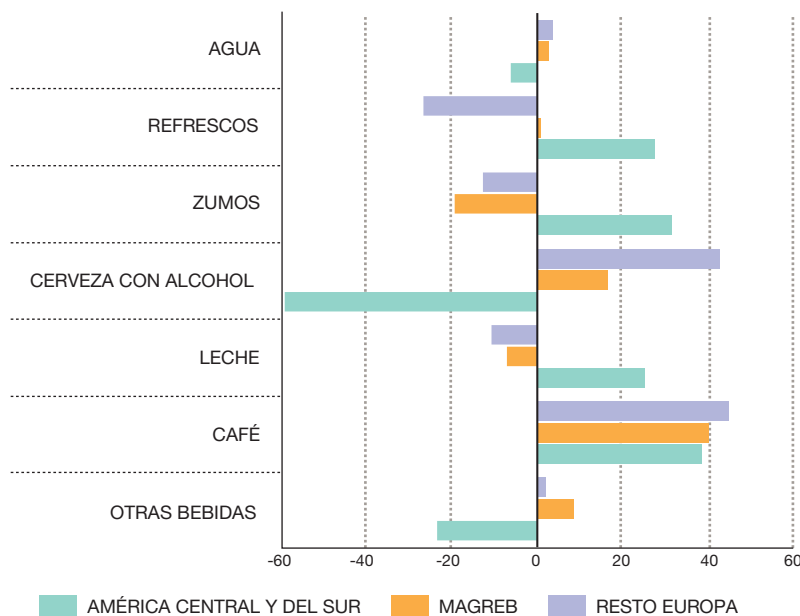
**CONSUMO DE BEBIDAS A DIARIO  
PORCENTAJE**



FUENTE: Elaboración propia con datos de MAPA (2004).

GRÁFICO Nº 6

**DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE BEBIDAS SEGÚN LA  
PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE  
PORCENTAJE DE VARIACIÓN CON RESPECTO A LA MEDIA**



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).



tación española se ha entrevistado a personas que llevasen más de dos años residiendo en el país.

En cuanto a la elección entre comida española y comida de su país de origen, el comportamiento de la población inmigrante difiere poco por colectivos tal y como se muestra en el gráfico nº 7. Parece claro que en los momentos actuales estas personas desarrollan un *modelo alimentario mixto* puesto que han adoptado rápidamente contenidos y comportamientos de la alimentación española pero, al mismo tiempo, mantienen y readaptan prácticas alimentarias originarias. El resultado global refrenda plenamente esta situación: el 50,9% del consumo de alimentos y bebidas es comida española y el 49,1% restante es comida de su país de origen.

Los cuadros nº 8 y nº 9 resumen diferentes aspectos complementarios que detallan las características del *modelo alimentario mixto* al que se enfrenta la población inmigrante en España.

El cuadro nº 8 reproduce las limitaciones que encuentran los distintos colectivos analizados para consumir productos que en su país de origen eran habituales. En primer lugar, un 63% de los inmi-

sante evaluar la actitud que presentan estas personas con respecto a la comida española. Ahora bien, la principal limitación para desarrollar este análisis aparece en el escaso tiempo que llevan muchos de estos individuos en España. Recuérdese que más de un millón de los extranjeros actualmente residentes llega-

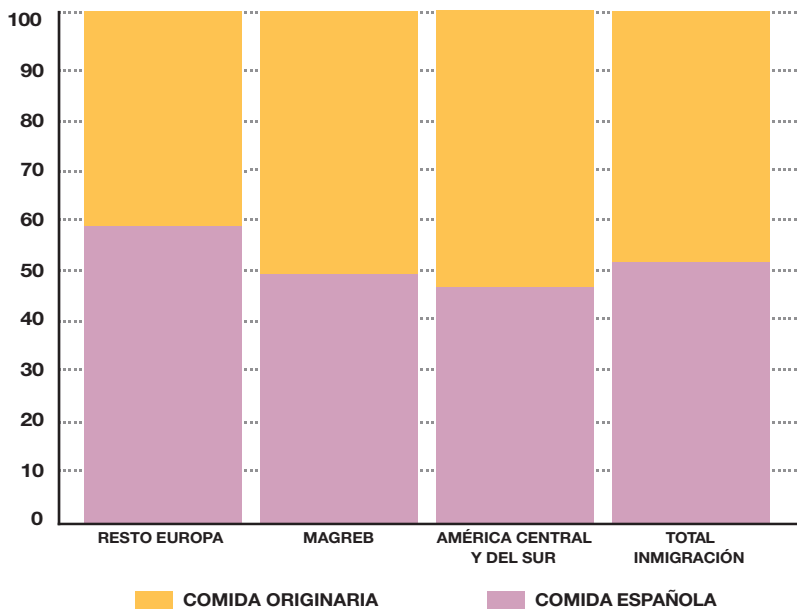
ron entre 1991 y 2001 –un 58% vino entre 1999 y 2001, procedentes en su mayoría de Marruecos y Ecuador– pero en la actualidad más de la mitad de los extranjeros residentes llevan menos de cinco años en España (INE, 2004a). Por tanto, para contrastar la opinión de la población inmigrante con respecto a la alimen-



grantes de América Central y del Sur afirman haber dejado de comer algún alimento típico (frutas, verdura / cereal, legumbre, arepas, yuca, pescado...) debido a que no se ofertan en el mercado español, tienen un precio elevado o su sabor es muy diferente. De manera específica, conviene recordar que la proliferación de normativa para atajar el mal de las vacas locas y, por tanto, la considera-

GRÁFICO Nº 7

**CONSUMO DE ALIMENTACIÓN ESPAÑOLA Y ALIMENTACIÓN ORIGINARIA SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE PORCENTAJE**



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2004).

ción de determinados despojos como *Materiales Especificados de Riesgo* (Decisión 2000/418/CE) ha supuesto que algunos colectivos de inmigrantes sud-

americanos vean como determinadas menudencias, aptas y legalmente permitidas en su país de origen, han quedado fuera de su dieta en España.

CUADRO Nº 8

**LIMITACIONES PARA EL CONSUMO DE ALIMENTOS TÍPICOS SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE**

	HAN DEJADO DE COMER ALGÚN ALIMENTO TÍPICO	ALIMENTOS TÍPICOS NO CONSUMIDOS EN ESPAÑA	MOTIVOS DE NO CONSUMIR ALIMENTOS TÍPICOS
<b>INMIGRANTES DE AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR</b>	63%	FRUTAS (22%), VERDURA/CEREAL/LEGUMBRE (18%), AREPAS (10%), YUCA (9%), PESCADO (8%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NO HAY EN EL MERCADO ESPAÑOL (50%)</li> <li>- TIENEN UN PRECIO ELEVADO (21%)</li> <li>- SABORES DIFERENTES (11%)</li> </ul>
<b>INMIGRANTES DEL MAGREB</b>	44%	COUS-COUS (69%), VERDURA/CEREAL/LEGUMBRE (11%), PESCADO (7%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NO HAY EN EL MERCADO ESPAÑOL (23%)</li> <li>- DIFÍCIL DE PREPARAR (23%)</li> <li>- FALTA TIEMPO PARA PREPARAR (22%)</li> </ul>
<b>INMIGRANTES DEL RESTO DE EUROPA</b>	42%	SOPA (19%), CARNE (13%), VERDURA/CEREAL/LEGUMBRE (11%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NO HAY EN EL MERCADO ESPAÑOL (36%)</li> <li>- TIENEN UN PRECIO ELEVADO (17%)</li> <li>- DIFÍCIL DE PREPARAR (11%)</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia a partir del MAPA (2004).



Un 44% de los magrebíes también han dejado de consumir algún alimento o comida típica de sus países de origen (cous-cous, verdura/cereal/legumbre, pescado...) fundamentalmente porque no existen en el mercado español o porque son difíciles de preparar y falta tiempo para ello (la ausencia de mujeres impide el reparto de roles que se produce en sus sociedades de origen y, por tanto, se renuncia a la ingesta de comidas que precisan de una preparación intensiva en el factor tiempo).

Los inmigrantes del Resto de Europa

son los que menos acusan la falta de alimentos típicos (tan sólo un 42%). Este colectivo ha dejado de consumir alguna sopa, carne o verdura / cereal / legumbre bien porque no existen en el mercado español o bien porque tienen un precio elevado.

El cuadro nº 9 detalla la valoración de la comida española y destaca los alimentos mejor y peor valorados por los distintos colectivos de inmigrantes que han formado parte del estudio. De manera especial, los individuos que provienen de otro país europeo están muy satisfechos con la comida española (al 75% le gusta mucho o bastante) mientras que, por el contrario, el 22% de los inmigrantes de América Central y del Sur les gusta poco o nada.

Entre los motivos que han esgrimido los distintos colectivos para mostrar su disconformidad con la comida elaborada en España destaca el sabor (29%), las prohibiciones religiosas (12%), la utilización de grasas (9%) o la forma de cocinar (3%).

CUADRO Nº 9

### VALORACIÓN DE LA COMIDA ESPAÑOLA SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE

	VALORACIÓN DE LA COMIDA ESPAÑOLA	ALIMENTOS MEJOR VALORADOS	ALIMENTOS PEOR VALORADOS
<b>INMIGRANTES DE AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR</b>	- 49% LE GUSTA MUCHO/BASTANTE - 22% LE GUSTA POCO/NADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PAELLA</li> <li>• TORTILLA PATATA</li> <li>• COCIDO</li> <li>• CARNE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EMBUTIDOS</li> <li>• MARISCO</li> <li>• VERDURAS / HORTALIZAS</li> <li>• GAZPACHO</li> </ul>
<b>INMIGRANTES DEL MAGREB</b>	- 68% LE GUSTA MUCHO/BASTANTE - 10% LE GUSTA POCO/NADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PAELLA</li> <li>• TORTILLA PATATA</li> <li>• PESCADO</li> <li>• CARNE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CERDO</li> <li>• JAMÓN</li> <li>• EMBUTIDOS</li> <li>• OTRAS CARNES</li> </ul>
<b>INMIGRANTES DEL RESTO DE EUROPA</b>	- 75% LE GUSTA MUCHO/BASTANTE - 4% LE GUSTA POCO/NADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PAELLA</li> <li>• PESCADO</li> <li>• TORTILLA PATATA</li> <li>• VERDURAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JAMÓN</li> <li>• PESCADO</li> <li>• MARISCO</li> <li>• EMBUTIDOS</li> </ul>
<b>TOTAL INMIGRANTES</b>	- 64% LE GUSTA MUCHO/BASTANTE - 12% LE GUSTA POCO/NADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PAELLA</li> <li>• TORTILLA PATATA</li> <li>• PESCADO</li> <li>• CARNE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CERDO</li> <li>• JAMÓN</li> <li>• EMBUTIDOS</li> <li>• PESCADO</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del MAPA (2004).



## » Hábitos de compra de los inmigrantes en España: ¿dónde compran y cómo compran?

Los hábitos de compra hacen referencia a los establecimientos que eligen los consumidores para cubrir sus demandas, así como las principales características que rodean al proceso de adquisición.

En España, se advierte una significativa participación en el conjunto de la estructura distributiva de las actividades minoristas de alimentación. Sobre el total de licencias concedidas, casi un 36% se asocia al comercio de alimentos y bebidas mientras que, al mismo tiempo, cuando se analiza la superficie de venta la participación sobrepasa el 18%. Atendiendo al conjunto de población, se estima que existen casi 7 actividades comerciales y 403 m<sup>2</sup> dedicados al comercio de alimentación y bebida por cada 1.000 habitantes. En cuanto a las comunidades autónomas, destaca una dotación por encima de la media en los casos, por ejemplo, de Navarra, Cataluña y Comunidad Valenciana (Fundación La Caixa, 2004).

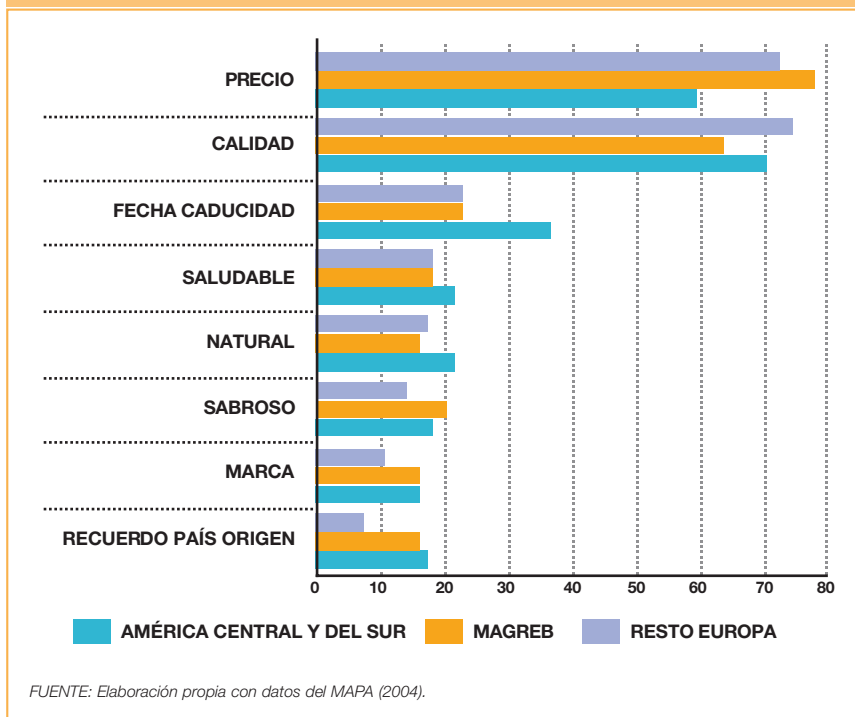
Las decisiones de los consumidores en los procesos de adquisición de alimentos y bebidas aparecen influidas por una gran variedad de factores (Casares, 1994; Martín, 2003b). Durante los últimos años diferentes estudios han venido recalando la idea de que el principal objetivo del consumidor occidental era ahorrar tiempo en la compra de productos de alimentación. No obstante, hay muchos otros factores que también resultan fundamentales en la adquisición de alimentos y bebidas como, por ejemplo, la seguridad, el surtido, las marcas, el precio, la funcionalidad o la localización del establecimiento.

En este sentido, una parte del artículo se orienta a detectar qué factores actúan como condicionantes en la decisión de compra de la población inmigrante y, al mismo tiempo, cuantificar la importancia relativa de cada uno de esos condicionantes. El gráfico 8 detalla las diferentes situaciones para los colectivos contrastados.



GRÁFICO Nº 8

### CONDICIONANTES DE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE PORCENTAJE. (MEDIA MENCIONES = 2,4)



El precio y la calidad se configuran como los aspectos fundamentales en la decisión de compra ante un conjunto de respuestas que recogen, como media, 2,4 condiciones que deben cumplir los

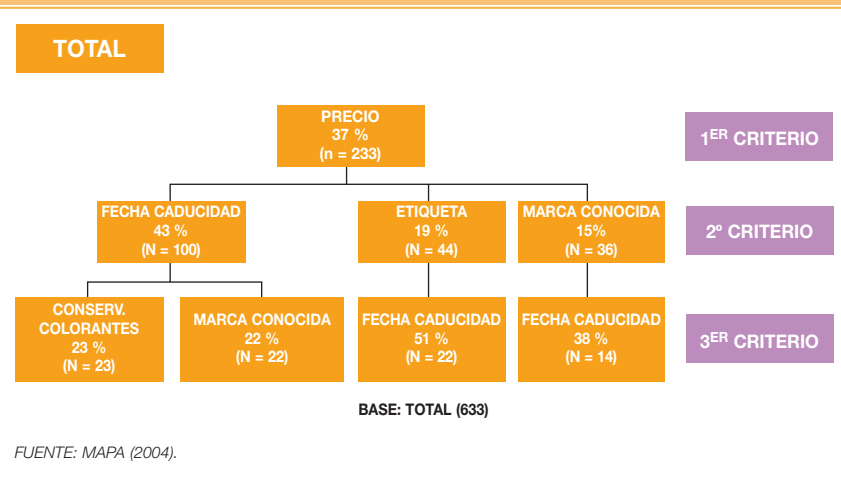
alimentos y bebidas para ser adquiridos (en términos medios, estos dos atributos fueron remarcados por un 65% y un 64%, respectivamente).

La preocupación por el origen y las



GRÁFICO Nº 9

ÁRBOL DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE



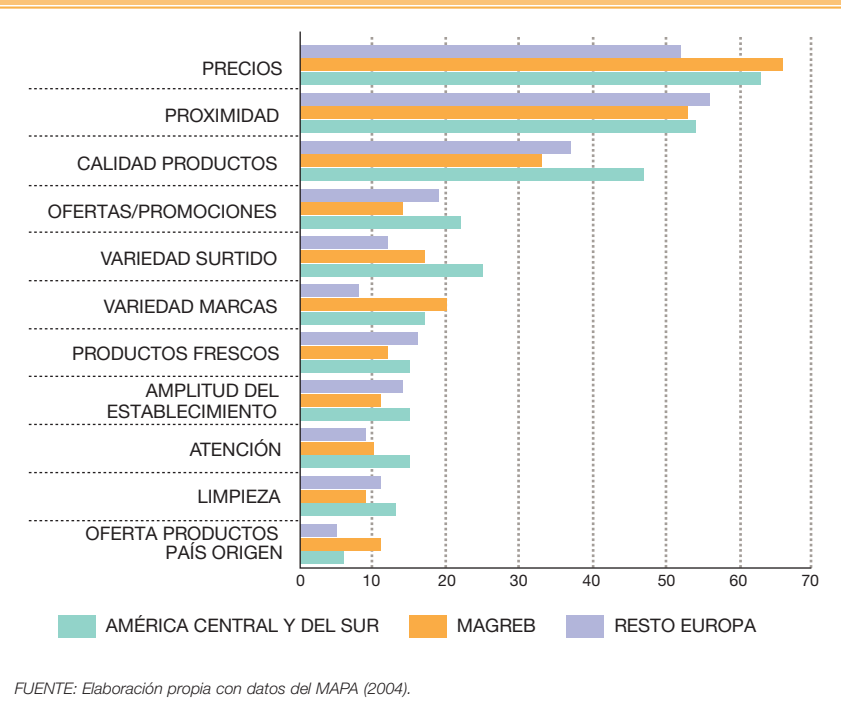
propiedades de los alimentos también son aspectos significativo, puesto que han aparecido reflejados por los inmigrantes desde tres vertientes distintas: fecha de caducidad (25%), producto saludable (18%) y producto natural (17%). Estos elementos, relacionados con la trazabilidad, entroncan con las preocupaciones que también manifiestan actualmente muchos consumidores españoles.

Atendiendo a la procedencia de los inmigrantes, ha resultado posible extraer algunas diferencias. Por ejemplo, para el colectivo que proviene de América Central y del Sur la calidad ha sido citada por encima del precio aunque destaca, sobre todo, la preocupación por aspectos relacionados con la trazabilidad (fecha de caducidad, producto saludable y producto natural). Por otra parte, para los magrebíes el precio es la variable fundamental y, además, existe una valoración relativa superior hacia el atributo de sabor de los alimentos. Por último, los inmigrantes procedentes de países europeos tienen una valoración bastante pareja a la media y, en este sentido, priman como básicos el precio y la calidad.

A modo de resumen, el gráfico nº 9 plantea el árbol de decisión que sintetiza los posicionamientos de la población inmigrante a la hora de llevar a cabo sus compras. Los atributos o condicionantes

GRÁFICO Nº 10

CONDICIONANTES DE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL INMIGRANTE  
PORCENTAJE (MEDIA MENCIONES = 2,8)



que deben cumplir los alimentos y bebidas aparecen jerarquizados en tres criterios que marcan su representatividad.

En España, las decisiones de compra sobre los productos de alimentación se

han ido extendiendo durante los últimos años al conjunto de los miembros de la unidad familiar y, por tanto, la figura de *ama de casa* ha ido abandonando ese rol que durante décadas la había convertido

CUADRO Nº 10

**ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y POBLACIÓN INMIGRANTE**

	MEDIA DE ESTABLECIMIENTOS VISITADOS	ESTABLECIMIENTOS HABITUALES PARA COMPRAR	ESTABLECIMIENTO PREFERIDO
<b>INMIGRANTES DE AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR</b>	2,8 ESTABLECIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIA (50%)</li> <li>• CARREFOUR (34%)</li> <li>• MERCADONA (33%)</li> <li>• LIDL (26%)</li> <li>• TIENDA ESPECIALIZADA (16%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MERCADONA (20%)</li> <li>• DIA (17%)</li> <li>• CARREFOUR (14%)</li> <li>• LIDL (11%)</li> <li>• CHAMPION (4%)</li> </ul>
<b>INMIGRANTES DEL MAGREB</b>	2,8 ESTABLECIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIA (47%)</li> <li>• MERCADONA (37%)</li> <li>• CARREFOUR (36%)</li> <li>• LIDL (34%)</li> <li>• TIENDAS DE OTROS PAÍSES (27%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MERCADONA (24%)</li> <li>• CARREFOUR (15%)</li> <li>• LIDL (14%)</li> <li>• DIA (13%)</li> <li>• TIENDAS DE OTROS PAÍSES (4%)</li> </ul>
<b>INMIGRANTES DEL RESTO DE EUROPA</b>	2,9 ESTABLECIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIA (46%)</li> <li>• MERCADONA (42%)</li> <li>• LIDL (37%)</li> <li>• CARREFOUR (24%)</li> <li>• MERCADO / GALERÍA (16%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MERCADONA (21%)</li> <li>• DIA (15%)</li> <li>• LIDL (11%)</li> <li>• CARREFOUR (8%)</li> <li>• CHAMPION (6%)</li> </ul>
<b>TOTAL INMIGRANTES</b>	2,8 ESTABLECIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIA (48%)</li> <li>• MERCADONA (38%)</li> <li>• LIDL (33%)</li> <li>• CARREFOUR (31%)</li> <li>• TIENDA ESPECIALIZADA (15%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MERCADONA (21%)</li> <li>• DIA (15%)</li> <li>• CARREFOUR (12%)</li> <li>• LIDL (12%)</li> <li>• CHAMPION (4%)</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia a partir del MAPA (2004).

en la única responsable del abastecimiento de alimentos y bebidas. Por ejemplo, en estos momentos, los niños y jóvenes van consiguiendo influencia en un gran número de compras puesto que disponen de mayor tiempo para informarse y, además, su opinión gana peso en el conjunto del hogar.

La situación de la población inmigrante también supone que la decisión de compra de alimentos y bebidas sea compartida –un 60% de los inmigrantes entrevistados declara que ha contado con la opinión de su pareja o de alguna otra persona con la que comparte domicilio (hijos, hermanos o padres, fundamentalmente)–. Atendiendo a la procedencia, los hijos cuentan con una mayor significatividad para los inmigrantes de América Central y del Sur, la pareja es más im-

portante para los venidos de algún país europeo; entre los magrebíes, la mayor influencia la consiguen personas que no son de la familia.

Otra cuestión que va alcanzando una importancia notable para los procesos de compra en España es el progresivo alejamiento entre los lugares de residencia y los lugares de compra. Respecto a esta circunstancia, más de un tercio de la población inmigrante utiliza el automóvil para realizar sus compras de alimentación –concretamente un 35%–. Atendiendo a la procedencia, el colectivo que ha llegado desde América Central y del Sur usa en mayor medida el automóvil (40%), mientras que sólo un 29% de los inmigrantes de países europeos recurren a esta práctica.

Los motivos para la elección de un es-

tablecimiento comercial son esenciales dentro del análisis de los hábitos de compra. Así, por ejemplo, los consumidores españoles eligen los establecimientos en los que realizan sus compras en función de diferentes factores; resulta habitual encontrar como principales condicionantes el precio, la proximidad o la amplitud y profundidad del surtido. El objetivo de delimitar los motivos que impulsan la elección de un establecimiento concreto se han trasladado a la investigación sobre los hábitos alimentarios de los inmigrantes, aunque conviene adelantar que no existen grandes diferencias con respecto a la opinión de cualquier consumidor español.

Los colectivos de inmigrantes analizados aportan, de media, tres motivos diferentes para orientar su compra hacia un



CUADRO Nº 11

## LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LA COMPRA DE LOS INMIGRANTES

ENSEÑAS PREFERIDAS INMIGRANTES	Nº REFERENCIAS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR	MARCAS DE DISTRIBUIDOR	PARTICIPACIÓN DE MARCAS
<b>MERCADONA</b> (21%)	2.000	HACENDADO, BOSQUE VERDE, DELIPLUS, COMPY, ROYAL SWAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 49% MARCA DISTRIBUIDOR</li> <li>- 20,7% OTRAS MARCAS</li> <li>- 30,3% FABRICANTES PRINCIPALES</li> </ul>
<b>DIA</b> (15%)	1.000	DIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 56,7% MARCA DISTRIBUIDOR</li> <li>- 8% OTRAS MARCAS</li> <li>- 35,3% FABRICANTES PRINCIPALES</li> </ul>
<b>CARREFOUR</b> (12%)	3.000	CARREFOUR, DE NUESTRA TIERRA, CARREFOUR ECO, CALIDAD TRADICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 25,7% MARCA DISTRIBUIDOR</li> <li>- 21,9% OTRAS MARCAS</li> <li>- 52,4% FABRICANTES PRINCIPALES</li> </ul>
<b>LIDL</b> (12%)	750	VARIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 85,1% MARCA DISTRIBUIDOR</li> <li>- 5,1% OTRAS MARCAS</li> <li>- 9,8% FABRICANTES PRINCIPALES</li> </ul>
<b>CHAMPION</b> (4%)	1.400	CHAMPION, 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 22,2% MARCA DISTRIBUIDOR</li> <li>- 20,8% OTRAS MARCAS</li> <li>- 57,0% FABRICANTES PRINCIPALES</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia a partir de MAPA (2004) y Alimarket (2004).



establecimiento comercial concreto. Así pues, los precios (61%), la proximidad al hogar (54%), la calidad de los productos (39%), las ofertas / promociones (18%) y la variedad del surtido (18%) han sido los cinco principales motivos que han citado los inmigrantes como determinantes en

la elección de los establecimientos de alimentación.

El gráfico nº 10 detalla los elementos que guían la selección de los establecimientos atendiendo a la procedencia del inmigrante. Por ejemplo, el colectivo de población de América Central y del Sur

valora más que el resto la calidad de los productos, las ofertas / promociones, la variedad del surtido, la amplitud de los establecimientos, la atención recibida y la limpieza; los magrebíes destacan por la valoración del precio, de la variedad en las marcas y por la oferta en productos de sus países de origen; por último, los inmigrantes de otros países europeos se inclinan especialmente por la proximidad y por la oferta de productos frescos.

El cuadro nº 10 resume algunos de los principales hábitos de compra de la población inmigrante en referencia a la oferta comercial española. Como media, los distintos colectivos visitan casi tres establecimientos para adquirir sus productos de alimentación –aparecen escasas divergencias si se atiende a la procedencia de los inmigrantes–.

En cuanto a los establecimientos habituales para realizar la compra de alimentos y bebidas, las coincidencias son notables entre los distintos colectivos y, en este sentido, una amplia mayoría se de-



canta por Dia, Mercadona, Lidl y Carrefour –también acuden al comercio especializado–. Ahora bien, en el momento en que se pide al inmigrante un posicionamiento sobre un único establecimiento preferido, las opiniones se han centrado claramente en Mercadona (uno de cada cinco inmigrantes prefiere establecimientos de esta enseña para comprar alimentos y bebidas).

A modo de resumen, la elección de establecimientos donde comprar productos de alimentación sobre la oferta existente en España genera para la población inmigrante las siguientes conclusiones:

- Los establecimientos de Mercadona son los preferidos para los inmigrantes de América Central y del Sur, los magrebíes y los procedentes del Resto de Europa. Los establecimientos de Mercadona –cerca de 800 en toda España y con casi un millón de m<sup>2</sup>– ocupan la primera posición en cuanto a superficie de venta con base alimentaria con un 10,1% sobre el total del país (*Alimarket*, 2004).

- La amplia implantación geográfica de Mercadona facilita a la población inmigrante la elección de establecimientos con esta enseña. Esta empresa cuenta con la mayor cuota relativa de superficie comercial con base alimentaria en Valencia (31,4%), Alicante (20,0%), Murcia

(26,6%), Toledo (12,6%), Castellón (25,7%) y Ciudad Real (26,3%); la segunda mayor cuota de venta en Málaga (18,9%), Granada (15,3%), Almería (18,1%) y Albacete (20,4%); y la tercera mayor cuota de venta en Barcelona (8,3%), Sevilla (9,8%), Cádiz (10,9%), Baleares (12,7%), Zaragoza (16,0%), Tenerife (15,9%), Córdoba (12,4%), Jaén (13,0%), Segovia (13,0%) y Teruel (12,9%).

- Los establecimientos de descuento también alcanzan una amplia aceptación entre la población inmigrante plasmándose en los casos tanto de Dia (15%) como de Lidl (12%). Sin lugar a dudas, la variable precio es fundamental en la elección de este tipo de establecimientos que se caracterizan por minimizar costes y servicios y maximizar la rotación de existencias (Martín, 2001). La cuota de superficie de venta con base alimentaria se cifra para los establecimientos de descuento en un 13,8% –según *Alimarket* (2004), Dia cuenta con un 8,3% y Lidl con un 3,1%–. Las demandas de los inmigrantes encuentran una mayor participación relativa de los establecimientos de descuento en Extremadura (23,9%), La Rioja (21,3%), Castilla-La Mancha (17,8%), Navarra (17,3%), Andalucía (16,1%), Castilla y León (16%), Aragón (15,9%), Madrid (15,6%), Cantabria (14,2%) y Murcia (14,0%).

- La marca de distribución resulta fundamental en las decisiones de compra de alimentación envasada y bebidas para la población inmigrante: un 80% recurre a productos con este tipo de marca –circunstancia especialmente significativa en el colectivo que proviene de América Central y del Sur (82%)–. De nuevo, la importancia que se concede a la variable precio puede ser el motivo que explique esta conducta. El cuadro nº 11 detalla la relación entre la marca del distribuidor y las enseñas preferidas por los inmigrantes para sus compras de alimentación.

- Por último, los grandes grupos de distribución que operan en España están adoptando estrategias para introducir en su oferta alimentos y bebidas que cubran las demandas de la población inmigrante. El cuadro nº 3 detallaba cómo están afrontando la situación Carrefour, Eroski y Alcampo. Ahora bien, la repercusión de las necesidades de la población que ha venido a España también afecta a otros eslabones o intermediarios del canal comercial (recuérdese el cuadro nº 4 con el caso de Mercamadrid). El cuadro 12 describe cómo aprovechan algunas pequeñas empresas la nueva oportunidad que ha aparecido en el mercado español (concretamente, America Shopping Trading que importa productos de Perú para que se vendan en establecimientos de Carrefour).



CUADRO Nº 12

## ALIMENTOS Y BEBIDAS DE AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR IMPORTADOS PARA COMERCIALIZAR EN GRANDES SUPERFICIES DE ESPAÑA (\*)

- LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS IMPORTADOS SE PUEDEN CLASIFICAR EN GRANOS, ALIMENTOS DESHIDRATADOS, BEBIDAS, SALSAS / PASTAS, ADEREZOS / SAZONADORES Y VARIOS.
- LA PARTICIPACIÓN RELATIVA DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS LOTES IMPORTADOS SE REPARTE DE LA SIGUIENTE FORMA:

DESCRIPCIÓN POR FAMILIA DE PRODUCTOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
GRANOS	13
ALIMENTOS DESHIDRATADOS	21
BEBIDAS	14
SALSAS Y PASTAS	12
ADEREZOS Y SAZONADORES	15
VARIOS	25

### • RESPECTO A LOS GRANOS DESTACA

GRANOS	FORMATO	CANTIDAD	P. V. P. (UNIDAD)
MAÍZ MOTE	BOLSA	40 UNID. DE 500 G	1,65 €
MAÍZ CANCHA	BOLSA	40 UNID. DE 500 G	1,40 €
PAPA SECA	BOLSA	40 UNID. DE 500 G	1,40 €
QUINUA PERLADA	BOLSA	40 UNID. DE 500 G	1,30 €
MAÍZ MORADO	BOLSA	40 UNID. DE 500 G	1,40 €

### • RESPECTO A LOS ALIMENTOS DESHIDRATADOS DESTACA

ALIMENTOS DESHIDRATADOS	FORMATO	CANTIDADES	P.V.P. (UNIDAD)
CREMA HUANCAÍNA	SOBRES	12 SOBRES	1,50 €
CARAPULCRA	SOBRES	6 SOBRES	1,50 €
ARROZ CON POLLO	SOBRES	12 SOBRES	1,50 €
AJÍ DE GALLINA	SOBRES	10 SOBRES	1,50 €
CREMA DE OCOPA	SOBRES	12 SOBRES	1,50 €

### • RESPECTO A LAS BEBIDAS DESTACA

BEBIDAS	FORMATO	CANTIDAD	P.V. P. (UNIDAD)
CERVEZA CUZQUEÑA RUBIA	BOT. DE VIDRIO	24 UNID.	0,65 €
CERVEZA CUZQUEÑA NEGRA	BOT. DE VIDRIO	24 UNID.	0,68 €
CERVEZA CRISTAL	BOT. DE VIDRIO	24 UNID.	0,65 €

### • RESPECTO A LAS SALSAS Y PASTAS DESTACA

SALSAS Y PASTAS	FORMATO	CANTIDAD	P.V.P. (UNIDAD)
PASTA DE AJÍ PANCA	FRASCO DE VIDRIO	24 UNID.	1,65 €
PASTA DE ROCOTO	FRASCO DE VIDRIO	24 UNID.	1,65 €
PASTA DE AJÍ AMARILLO	FRASCO DE VIDRIO	24 UNID.	1,65 €
PASTA DE CULANTRO	FRASCO DE VIDRIO	24 UNID.	1,65 €
SALSA DE ROCOTO	FRASCO DE VIDRIO	12 UNID.	2,34 €
SALSA DE AJÍ AMARILLO	FRASCO DE VIDRIO	12 UNID.	2,34 €

### • RESPECTO A LOS ADEREZOS Y SAZONADORES DESTACA

ADEREZOS Y SAZONADORES	FORMATO	CANTIDAD	P.V.P. (UNIDAD)
AJÍ PANCA SECO	BOLSA	30 UNID. DE 100 G	0,90 €
AJÍ MIRASOL SECO	BOLSA	30 UNID. DE 100 G	0,90 €
SAZONADOR AJINOMOTO	FRASCO PLÁSTICO	6 UNID. DE 100 G	1,30 €

### • RESPECTO A ALIMENTOS VARIOS DESTACA

VARIOS	FORMATO	CANTIDAD	P.V.P.(UNIDADES)
AVENA QUAKER	BOLSA	25 BOLSAS DE 500 G	1,35 €
PANELA CHANCACA	CAJA	40 CAJAS DE 250 G	1,10 €
MERMELADA DE MANGO	F. DE VIDRIO	24 UNIDADES	1,20 €
PANETONES	CAJA	6 UNIDADES DE 1 KG	6,00 €

### • LA EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE VENTAS DURANTE LOS ÚLTIMOS MESES HA SIDO

MESES	VENTAS (OCTUBRE 2004 = 100)
OCTUBRE 2004	100,00
NOVIEMBRE 2004	353,46
DICIEMBRE 2004	573,15
ENERO 2005	308,48

(\*) La información que aparece en este cuadro proviene de America Shopping Trading, que es una empresa que se dedica a importar productos peruanos para comercializarlos en grandes superficies de Madrid –básicamente en el hipermercado que Carrefour tiene en el barrio de Aluche- aprovechando la implantación de colectivos de inmigrantes que proceden de América Central y del Sur y, por tanto, demandan estos alimentos y bebidas.

FUENTE: Elaboración propia a partir de MAPA (2004) y Alimarket (2004).

## » Restauración e inmigración

BARCELONA	MURCIA	VALENCIA	SEVILLA
Tamal	Fritada	Chifle	Pollo con Arroz
le Chanco	Empanada	Arroz con Menestra	Maduro
uca	Morocho de Leche	Bolon de Verde	Ceviche
chifle	Pollo con Arroz	Maduro al Horno	Sanduche
mpanada	Arroz con Menestra	Patacones	Mucosidad
Leche	Bolon de Verde	Ceviche	Tamal
roz	Maduro al Horno	Sanduche de Chanco	

Tal y como ha venido analizándose en apartados anteriores de este artículo, la coexistencia de diferentes culturas alimentarias produce intercambios, mestizaje y adaptaciones y, en este sentido, los hogares españoles también comienzan a experimentar en su cocina con los nuevos productos llegados de lugares diversos. Los alimentos que son originarios de otras culturas se están introduciendo paulatinamente en el mercado y probablemente algunos de ellos pueden conseguir un cierto protagonismo dentro de unos años en la dieta española –algo parecido sucedió con la patata o el tomate cuando llegaron desde América o también sirven como ejemplos algunas frutas tropicales como las piñas o los kiwis que aparecen con frecuencia en un alto porcentaje de hogares españoles–.

En los canales de distribución se comercializan de forma creciente alimentos que provienen de América Central o del Sur (yuca o mandioca, plátano macho, aguacates, mangos, papaya o piña) y de distintos países asiáticos (rambután, lichi, pitahya, mangostán, kumquat o naranjas chinas); incluso, se advierte que determinadas empresas se ven obli-

gadas a traer verduras desde Tailandia vía aérea para el consumo de algún colectivo específico o para abastecer la demanda de restaurantes exóticos. En consecuencia, estos alimentos representativos de otras culturas culinarias comienzan a consumirse en hogares españoles, pero también cuentan con una repercusión creciente dentro de la demanda de alimentos y bebidas que los individuos realizan fuera del hogar.

En España, durante la última década ha emergido con fuerza una demanda de alimentación localizada fuera del hogar. El gasto que los consumidores dedican a la amplia variedad de actividades de restauración se está incrementando notablemente y, por ejemplo, mientras que a comienzos de la década de los noventa se dedicaba un 19% del gasto en alimentación a comer fuera de casa, en las últimas cifras disponibles este porcentaje se acerca al 30%.

Las causas que explican la relación entre restauración e inmigración son variadas. Por ejemplo, se observa cómo los consumidores españoles buscan, de manera cada vez más frecuente, nuevas sensaciones gastronómicas en los esta-

blecimientos especializados en preparar comidas de otros países. O, por otro lado, el conocimiento de los alimentos y bebidas de culturas distintas procede de los inmigrantes que trabajan en tareas domésticas y preparan en los hogares españoles sus platos típicos. Al mismo tiempo, debe recordarse que en España hay en torno a 165.000 parejas formadas por miembros de nacionalidades española y otra distinta y, por tanto, cuentan con una mayor probabilidad de consumir alimentos que no son originariamente del mercado español; resulta más habitual la combinación *hombre español/mujer procedente de América del Sur o Central* (23,8%), aunque también son representativas las combinaciones *mujer española/hombre procedente de la Unión Europea* (20,4%) y *hombre español/mujer de la Unión Europea* (20%).

Los inmigrantes también han contado con una influencia directa en el crecimiento de la oferta de comidas no originarias en la restauración de España. En este sentido, el gráfico nº 11 recoge las actividades que realizan los distintos colectivos de inmigrantes cuando acuden a un centro comercial –esta práctica resul-

ta bastante frecuente, puesto que un 56% de los individuos llegados a España acude a estos lugares en su tiempo de ocio o esparcimiento–.

Comer en restaurantes o frecuentar bares y cafeterías están entre los hábitos de la población inmigrante. Por ejemplo, un 30% del colectivo de magrebíes responde que va a los centros comerciales a comer y hasta un 50% de este mismo colectivo acude a bares y cafeterías. Por tanto, no parece muy extraño que se vaya produciendo un incremento y/o adaptación de algunas actividades de restauración hacia las demandas de estos grupos de inmigrantes –un caso extremo de este fenómeno de ajuste aparece en los establecimientos de McDonald’s en Beirut, que ofertan hamburguesas con carne *halal*–.

Como ejemplos de la repercusión de la población inmigrante sobre las actividades de restauración en España se citan los siguientes:

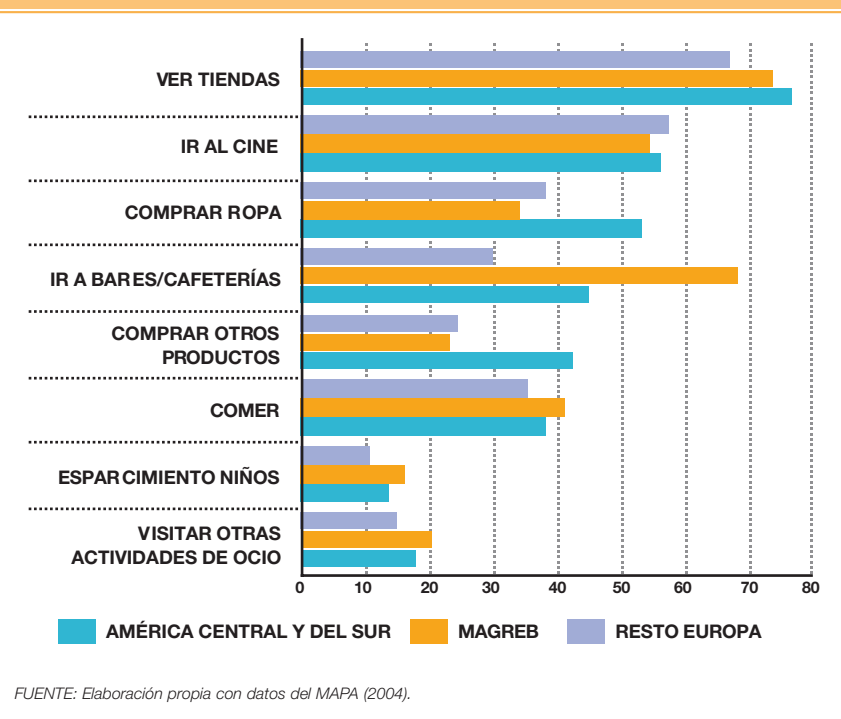
- Carta Maestra ha sido la primera firma española de catering que ha obtenido la certificación de *comida halal* (véase el cuadro 1) por el Instituto de Garantía Halal de la Junta Islámica Española. Esta empresa cuenta con una carta de doce platos *halal* destinados al mercado español pero también a otros países árabes. Carta Maestra se ha convertido en el proveedor oficial de catering en todas las presentaciones previstas por el Instituto Halal en España.

- Autogrill ha incluido la cocina magrebí en sus menús para cubrir las demandas de los musulmanes que se desplazan por España. El *distintivo halal* está a la vista de los clientes en varios lugares de las áreas de servicio y garantiza el estricto cumplimiento de los requisitos que señala la ley islámica en cuanto al sacrificio. Autogrill posee a lo largo de la autopista A-7 trece establecimientos que secundan esta práctica.

- La inmigración china comenzó a llegar a España hace aproximadamente cincuenta años. Ahora bien, el crecimiento más significativo se produce durante la expansión de las actividades

GRÁFICO Nº 11

**OCIO Y ESPARCIMIENTO DE LOS INMIGRANTES**  
PORCENTAJE. (MEDIA MENCIONES = 2,4)



de hostelería. A pesar de que todas las ciudades españolas de más de 10.000 habitantes cuentan, al menos, con un restaurante chino, sus principales implantaciones se localizan en las gran-

des ciudades (especialmente Madrid) y en la costa mediterránea (Barcelona, Valencia y Alicante). La alimentación es muy importante para los chinos, ya que se considera que es la base para man-



tener una buena salud y, por tanto, alargar y disfrutar la vida. Esta circunstancia, junto al hecho de que los restaurantes son negocios que pueden garantizar la autosuficiencia de la unidad familiar, sirve para explicar el rápido crecimiento de locales de comida china.

– Durante los últimos años se ha producido un notable avance de la denominada *restauración étnica* –establecimientos que se orientan a la elaboración de comida propia de otros países como, por ejemplo, restaurantes japoneses, mejicanos, coreanos, tailandeses, grie-

gos...-. En este sentido, la franquicia actúa como instrumento para exportar la cultura alimentaria entre mercados de distintos países. Existen muchas enseñas que se dedican a este tipo de negocio en España y, por tanto, el cuadro nº 13 recoge algunos ejemplos.

CUADRO Nº 13

### REPERCUSIÓN ÉTNICA EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN A TRAVÉS DE LA FRANQUICIA

EMPRESA	ACTIVIDAD	Nº ESTABLECIMIENTOS		ANTIGÜEDAD ESPAÑA	INVERSIÓN
		PROPIOS	FRANQUICIADOS		
<b>IL CAFFE DI ROMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAFETERÍAS ESPECIALIZADAS ITALIANAS</li> <li>• VENTA Y DEGUSTACIÓN DE CAFÉ, TE, CHOCOLATE, PASTICCERIA, PANINI Y HELADOS ARTESANALES ITALIANOS</li> <li>• LA EMPRESA MULTINACIONAL PROPIETARIA (LAVAZZA) ESTÁ PRESENTE EN MÁS DE 75 PAÍSES</li> </ul>	19	61	1994	ENTRE 120.000 Y 220.000 EUROS
<b>KURZ &amp; GUT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SALCHICHERÍA Y CERVECERÍA ALEMANA</li> <li>• CUENTA CON UNA GAMA DE CERVEZAS EMBOTELLADAS ESPECIALMENTE PARA SUS ESTABLECIMIENTOS</li> </ul>	3	7	1995	180.000 EUROS
<b>THE CITY ARMS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CERVECERÍAS INGLESAS</li> </ul>	3	2	1996	1.500 EUROS / M <sup>2</sup>
<b>TROPICAL COCKTAILS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OFERTA DE COCKTAILS</li> <li>• AMPLIA PRESENCIA EN COLOMBIA</li> </ul>	2	-	1995	170.000 EUROS
<b>LA TAGLIATELLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RESTAURACIÓN ITALIANA</li> <li>• ESPECIALIZACIÓN EN LA COCINA TRADICIONAL DE PIEMONTE, LIGURIA Y REGIO EMILIA</li> <li>• CENTRAL DE 4.000 M<sup>2</sup> DONDE SE ELABORAN LOS PRODUCTOS DE LA CARTA</li> </ul>	9	11	1985	426.000 EUROS
<b>PASTA CITY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RESTAURACIÓN ITALIANA</li> <li>• COCINA ELABORADA A PARTIR DE AUTÉNTICAS RECETAS ITALIANAS</li> </ul>	1	28	1993	275.000 EUROS
<b>ABBASID DÖNER KEBAB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMIDA TURCA, KEBAB</li> </ul>	2	3	2000	60.000 EUROS
<b>DÖNER KEBAP ISTANBUL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RESTAURACIÓN DE COMIDA RÁPIDA TURCA</li> </ul>	29	7	1999	156.000 EUROS
<b>FOSTER'S HOLLYWOOD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CADENA DE RESTAURANTES DE COMIDA AMERICANA</li> <li>• FUNDADORES CALIFORNIANOS RESIDENTES EN ESPAÑA</li> </ul>	17	103	1971	430.000 EUROS
<b>MCDONALD'S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RESTAURACIÓN DE SERVICIO RÁPIDO</li> <li>• CERCA DE 29.000 RESTAURANTES DISTRIBUIDOS EN 119 PAÍSES</li> </ul>	66	270	1981	A PARTIR DE 51.000 EUROS
<b>GIROS GRIEGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BOCADILLOS DE PAN DE PITA CON CARNE DE CERDO Y ENSALADAS/SALSAS MEDITERRÁNEAS</li> </ul>	-	8	2003	165.000 EUROS
<b>CANTINA MARIACHI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RESTAURACIÓN MEXICANA</li> <li>• TRADICIONAL GASTRONOMÍA MEXICANA</li> </ul>	1	104	1993	240.000 EUROS

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de [www.tormo.com](http://www.tormo.com).



### NOTAS FINALES

Alimentación e inmigración son dos caras de una misma moneda. La vinculación de los alimentos y bebidas a la cultura de las sociedades aparece como una clara referencia en este comienzo del siglo XXI donde los *ciudadanos del mundo* son las piezas de un complejo contexto multirracial y heterogéneo.

España aparece como uno de los principales protagonistas de la Unión Europea dentro del proceso migratorio. Durante décadas, la relación con la población extranjera viene siendo uno de los pilares esenciales de la economía española a través de las actividades turísticas. Sin embargo, la situación planteada ahora es completamente opuesta, ya que una gran parte de las personas que vienen a España busca su rápida inserción en el mercado laboral para conseguir mejorar sus condiciones de vida.

La disponibilidad económica de los inmigrantes va a marcar su modelo alimentario. Cuando la inserción laboral es rápida y con una remuneración suficiente, el inmigrante combina equilibradamente los platos originarios con la comida española. Por el contrario, la falta de integración socioeconómica del inmigrante se traduce en un reforzamiento de la identidad originaria (*lo nuestro entre nosotros y lo nuestro ante los otros*).

El mercado de productos alimentarios de España está asistiendo a un proceso de generación de nuevas oportunidades como consecuencia de las necesidades insatisfechas que manifiestan bastantes inmigrantes. Por una parte, diferentes fabricantes relacionados con el sector cárnico observan cómo los *alimentos halal* son cada vez más demandados. Por otro lado, los importadores de frutas y verduras de América Central y del Sur o de países asiáticos incrementan su volumen de negocio de una forma muy rápida. También como ejemplo, determinadas enseñanzas asociadas a la oferta de alimentos y bebidas con marca del distribuidor (Mercadona, Dia o Lidl, principalmente) encuentran un segmento de con-

sumidores que muestran una alta tasa de fidelidad. Por último, el sector de la restauración está consiguiendo un nuevo cauce de expansión por la vía de la comida étnica.

Estos cambios aún están en una fase inicial, pero el tiempo servirá para consolidar algunas de estas tendencias sobre todo si continúa creciendo el número de población inmigrante. El estudio desarro-

llado en este trabajo ha planteado diferentes argumentos básicos para relacionar alimentación e inmigración. Sin lugar a dudas, el camino a recorrer todavía es largo en el análisis del mercado de alimentos y bebidas en España. ■

**VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO**

Universidad Complutense de Madrid  
vjmartin@ccee.ucm.es

### BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2004): "Distribución: Mercadona se consolida como cadena líder", *Alimarket*, nº 171, Marzo.
- CALVO, M. (1982): "Migration et alimentation", *Social Science Information*. Vol. 21, nº 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", en GRACIA, M. (2002): *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Ariel. Barcelona.
- CASARES, J. (1994): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Editorial Dykinson. Madrid.
- 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.
- DURÁN, P. (2004): "Alimentación e Inmigración. La cultura alimentaria de origen en el nuevo espacio social", 4º Congreso sobre la Inmigración en España. Gerona.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (2004): *Anuario Económico de España 2004*. Fundación de Estudios La Caixa. Barcelona.
- GARINE, I. (1993): "Los aspectos socioculturales de la nutrición", en CONTRERAS: *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Barcelona. Barcelona.
- GRACIA, M. (2002): *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Ariel. Barcelona.
- INE (2004a): *España al comienzo del siglo XXI. Censos de población y viviendas*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- INE (2004b): "16 de Octubre. Día Mundial de la Alimentación", *Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- MAPA (2004): *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y AC Nielsen. Madrid.
- MAPA (varios años): *La alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MARTÍN, V.J. (2001): "Los establecimientos de descuento en el entorno distributivo actual", *Esic Market*, nº 110, Septiembre-Diciembre.
- MARTÍN, V.J. (2003a): "El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos", *Distribución y Consumo*, nº 69, Julio-Agosto.
- MARTÍN, V.J. (2003b): "El consumidor español. Factores que determinan su comportamiento", *Distribución y Consumo*, nº 70, Julio-Agosto.
- MEDINA, F. (2002): "Alimentación, etnicidad y migración: ser vasco y comer vasco en Cataluña", en GRACIA, M. (2002): *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Ariel. Barcelona.
- NAVAS, J. (2004): "Educación nutricional e inmigración", *Revista de Pensamiento y Cultura*, en www.teleskop.es
- PEINADO, M. L. (1985): *El consumo y la industria alimentaria en España: evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios. Madrid.