

Recibido: 15.05.2006
Aceptado: 31.05.2006

Inmigración y consumo: Hacia un marketing mix especializado. Especial referencia a la variable distribución.

Autores: Dra. Victoria Labajo, Dr. Carlos Ballesteros, Dra. Carmelina Vela
Universidad Pontificia Comillas
Lda. Dulce Saldaña
Instituto Tecnológico de Monterrey - Campus Querétaro

Resumen

La inmigración tiene unas implicaciones sociales y económicas muy significativas que modifican el escenario económico, social, laboral, cultural, etc. del país de acogida. El mercado, en tanto en cuanto está formado por personas con dinero y deseos de comprar, se ve transformado por el surgimiento de nuevas y muy diversas necesidades de los colectivos multiculturales que ahora forman parte de él. Así, en este artículo se pretende realizar una aproximación a las características de esa nueva demanda (colectivo inmigrante) y a cuáles son las oportunidades que brinda para que las empresas ofrezcan un marketing-mix especializado en este nuevo mercado. En este sentido se hará una especial referencia a la reconversión de la oferta de los mercados de abastos tradicionales, que estaban en franca recesión, hacia lugares especializados en este tipo de consumidores.

Palabras clave: Consumidor inmigrante; mercados tradicionales; comercio étnico

Abstract

The immigration phenomenon has very significant socioeconomical implications that modify the welcome country's economic, social, cultural, labour, etc scenery. The market, as far as it is formed by people with money and desires to buy, is being transformed by emergent and very diverse necessities of the multicultural groups. Thus, this article tries itself to make an approach to the characteristics of that new demand and to which are the opportunities that offer for the companies to offer a marketing-mix specialized in this new market. In this sense a special reference to the supply of the traditional marketplaces is done, which they were in frank recession, because they have had to change from traditional supplies, towards places specialized in this type of consumers.

Key Words: Immigrants consumption; traditional marketplaces; ethnical commerce

I. Introducción

La inmigración tiene unas implicaciones sociales y económicas muy significativas ya que modifican el escenario del país de acogida. Por ello, a lo largo de este trabajo se pretende analizar y demostrar cómo la inmigración es un fenómeno que beneficia a todos, tanto a nivel cultural como económico, y que su aportación es absolutamente inevitable para el buen funcionamiento de los mercados, que necesariamente deben adaptarse a estos nuevos consumidores.

Aunque hasta hace bien poco en términos absolutos¹ España era un país de emigrantes más que de inmigrantes, las tendencias configuran cada vez más al territorio español como un país receptor, constituyéndose así como un nuevo país de inmigración², tal y como lo demuestran las últimas cifras oficiales publicadas por el Observatorio Permanente de la Inmigración³.

¹ Hasta hace muy pocos años, y a pesar de este cambio de tendencia, todavía en 1999 había más españoles residentes en el extranjero (unos 2,2 millones: dos de cada tres en América y el resto en países europeos) que extranjeros residentes en España (en aquella época solamente alrededor de 0,7 millones). Colectivo IOÉ (1999), *La inmigración extranjera en España. Los retos educativos*, Edit. Fundación La Caixa (Col. Estudios Sociales), pp. 13-68.

"La inmigración extranjera en España: sus características diferenciales en el contexto europeo", en Contreras, J. (comp.): *Los Retos de la Inmigración*, Talasa Ediciones, Madrid, 1994, pp. 83-119.

² En adelante será referido como OPI. Asimismo, será la fuente principal fuente de referencia para los datos estadísticos referentes a la población extranjera en territorio español.

³ INE (2005), *Movimiento Natural de Población, proyecciones* <http://www.ine.es/inebase/> (fecha de consulta 08/05/2006).

A 31 de diciembre de 2005, la cifra de extranjeros con permiso de residencia en vigor era de 2.738.932, aproximadamente un 6% de la población total, lo que suponía un incremento de un 38,5 % con respecto al año anterior y según recientes proyecciones del INE, se calcula que se duplicará el porcentaje de extranjeros residentes en España (llegando al 11,37%) de la población total española en el año 2010⁴.

A estas cifras habría que sumarle además el millón largo de inmigrantes en situación irregular⁵. Este aluvión de extranjeros ha provocado una necesidad de adaptación de las empresas a un nuevo mercado, por lo que se han creado nuevas vías de negocio en numerosos sectores como la telefonía, la vivienda y, sobre todo, la banca que está llevando a cabo todo tipo de estrategias para conseguir captar el mayor número de clientes extranjeros. Asimismo, los mercados tradicionales, que estaban en franca recesión debido al auge de supermercados e hipermercados, han visto cómo atender a este nuevo segmento de población puede ser la solución a su decadencia y suponer un nuevo relanzamiento de este formato comercial.

Aludiendo antes que nada al aspecto demográfico, España ha sufrido un profundo cambio pasando de ser un país de emigrantes a un país de inmigrantes. Este fenómeno conlleva profundos cambios en la sociedad. En primer lugar hay que destacar que se ha producido un aumento de la población. Aunque ya se ha analizado el aspecto demográfico en otro artículo de este mismo número, deben destacarse algunos aspectos que conviene resaltar. No obstante, a la hora de analizar datos cuantitativos en lo referente a la inmigración, hay que tener en cuenta lo incompleto de los datos oficiales, y por ello, hay que analizarlos con cautela, considerándolos más que nada como una estimación, a la vez que una buena aproximación a la realidad. Sin embargo y a pesar de la magnitud de las cifras, España tiene todavía poca tradición como país receptor de inmigración, ya que la mayor parte de los inmigrantes lleva menos de cinco años viviendo en nuestro país. Se trata, por tanto, de inmigrantes de primera generación, denominados *primo-inmigrantes*, que tienden a iniciar una cadena de inmigración, es decir, "atraen" a más inmigrantes de su círculo social, familiares, amigos y conocidos.

Desde la perspectiva de la actividad comercial también se nota este cambio. La aproximación y adaptación al cliente resulta imprescindible para sobrevivir en el mercado. Se trata de conocer las necesidades del cliente y, a partir de ahí, crear servicios y productos, ofrecer un marketing mix especializado que sea capaz de satisfacerlas. Maslow identificó cinco niveles de necesidades en el ser humano, que se

⁴ De hecho, el último padrón municipal a 1 de Enero de 2005, recogía la cifra de 3,73 millones de extranjeros, lo que supone el 8,5 % del total de empadronados.

⁵ Por lo que se refiere a los ingresos, habría que señalar los altos índices de actividad económica (72,28%), y que dichos trabajos les permiten un ingreso -aunque por debajo de la media nacional- les permite satisfacer sus necesidades, y enviar dinero a sus respectivos países de origen. El informe de la Universidad Autónoma asegura que en 2005 enviaron a sus países de origen remesas por importe de 1.600 millones de euros. El País (2006): "Los inmigrantes aportan 12 veces más de lo que Madrid gasta en ellos", 24/04/2006

deben adaptar a cada colectivo, a cada individuo. Como respuesta a algunas de las necesidades específicas de los distintos colectivos de inmigrantes, se ha producido una adaptación de la oferta que ahora destina productos específicos para ellos. Por un lado, los empresarios se han percatado del gran potencial que los inmigrantes tienen como clientes, surgiendo así servicios para este colectivo, como los servicios bancarios, servicios de expatriación de cadáveres o los locutorios⁶. Por el otro, son los propios inmigrantes los que montan sus negocios para cubrir las carencias del mercado español incapaz de satisfacer ciertas necesidades; así encontramos carnicerías *halal*⁷ o restaurantes peruanos. Claro que, al final, el conjunto de consumidores, autóctonos y foráneos se ve beneficiado por una mayor oferta. Los grandes centros de distribución alimenticia también se están adaptando poco a poco a la llegada de inmigrantes. Así, han comenzado a experimentar con la venta de alimentos y frutas típicas. Aunque, en un principio, se incluyan en los centros situados en zonas de mayor presencia inmigrante, la idea es que, si tienen éxito, acaben formando parte de su oferta general, beneficiando así a sus clientes habituales que podrían conocer nuevos productos exóticos. El objetivo de esta estrategia comercial es conseguir desbancar al pequeño comercio étnico y que los inmigrantes realicen su compra habitual en estas grandes superficies.

En definitiva, estamos ante un cambio profundo que afecta a todos los niveles, de nuestra sociedad y su entorno: En las cabinas se publicitan mensajes en otros idiomas, hay puestos de *kebabs* por la calle, se ve más mezcla étnica en el transporte público, etc. Este cambio está protagonizado por colectivos de inmigrantes procedentes, en su mayoría, de países en desarrollo. Estos individuos salen de sus países, dejando atrás su familia y sus vidas, en busca de progreso. Desgraciadamente, muchos de ellos, se encuentran al llegar al país de acogida, con una situación de pobreza, exclusión social y desarraigo. Estas lamentables condiciones se incrementan para los que se encuentran en situación irregular y para aquéllos que vienen engañados por mafias. Además, los inmigrantes suponen un problema para algunos autóctonos que, lejos de ver los beneficios demostrados que aportan al país, prefieren centrarse en los conflictos que generan. No está definido si el proceso migratorio se haya en su inicio o en su fase de desarrollo: sólo el paso de los años puede dar la perspectiva necesaria para determinarlo. Lo que sí se puede afirmar es que este cambio va en aumento y que es necesario que las dos partes, inmigrantes y autóctonos, se adapten y aprendan a convivir en armonía. La información veraz, la tolerancia y el respeto por las diferencias, juegan un papel primordial para alcanzar esta meta, hoy aun lejana. El mercado, que no entiende tanto de razas sino de números, ha encontrado y ya está explotando el potencial como consumidores de estos colectivos.

⁶ Para una mayor información sobre el fenómeno de la carne *halal* en España, véase Ballesteros, Carlos; Vela, Carmelina y Sierra, Laura (2006): "Consumption and immigration: the distribution of the Halal brand in Spain" en Solomon, M. et al.: "Consumer Behaviour: a European Perspective", 3ª ed., Prentice-Hall, pp.631-633.

⁷ Datos de INE, *Mujeres y hombres en España, 2006*, <http://www.ine.es>, (Fecha de consulta 30/05/06)

Figura 1^s
Distribución de la Población extranjera por Comunidades Autónomas



II. La demanda. Necesidades y deseos de los extranjeros

A menudo se caracteriza al mercado como un conjunto de personas con dinero (factores demográfico y económico ya analizados en profundidad en otros artículos de este monográfico) y con deseos de comprar (factor psicológico) que es precisamente a lo que este artículo trata en alguna medida de responder. Así, ha parecido necesario, para poder referirse con posterioridad a cómo la oferta responde a las necesidades del colectivo inmigrante, hacer referencia a algunos aspectos importantes con relación a estos colectivos, a título meramente ilustrativo.

Para ello es preciso tener en cuenta, en primer lugar, que no existe un “colectivo” inmigrante como tal, sino varios, con gran diversidad y diferencias. Una primera gran división en este sentido podría realizarse de acuerdo a un criterio no tanto económico, ni por país de procedencia, sino de acuerdo de alguna manera a las motivaciones para venir, aunque es obvio que la zona de procedencia condiciona la situación económica y esta a su vez condiciona los motivos para emigrar.

En este sentido se pueden distinguir dos grandes grupos: las personas procedentes de países ricos, que han encontrado en España su particular “paraíso soleado” (buen

⁸ INE (2005). Movimiento Natural de Población, proyecciones, <http://www.ine.es/inebase/> (fecha de consulta 08/05/2006).

tiempo y precios asequibles) y los procedentes de países en vías de desarrollo, que vienen a España con la idea de acceder a una vida mejor.

La inmigración procedente de países ricos supone un 30% del total de los extranjeros que viven en nuestro país⁹. Este grupo está compuesto básicamente por ciudadanos del norte de la Unión Europea, de clase media-alta y mediana edad y que vienen a disfrutar de una buena calidad de vida en un país que ofrece unos servicios parecidos a los de sus países de origen a un precio menor. En Europa, España se ha convertido en el país con mayor número de retirados europeos que residen en la costa. Este hecho ha supuesto un cambio importante en la morfología urbana y la estructura sociológica de numerosos municipios del Sur y del Levante.

De hecho, algunas localidades de la provincia de Alicante, y otras de Málaga o Tenerife, poseen un porcentaje de extranjeros notablemente superior a la media, como puede apreciarse en la tabla que se inserta a continuación. Concretamente existen 34 municipios en España en los que la proporción de extranjeros es de, al menos, un 25 %, de los cuales 23 pertenecen a la provincia de Alicante. Estas colonias de extranjeros, habitualmente reunidos en determinadas urbanizaciones de localidades de la costa favorecen también interesantes cambios en el consumo. Británicos y alemanes representan casi el 11% de los extranjeros residentes en España.

Figura 2
Principales municipios con mayor porcentaje de extranjeros¹⁰

Municipio	Población total	Total extranjeros	% de extranjeros	Principal Comunidad extranjera
Alfaz del Pí (Ali.)	11.103	4.088	36,10	Reino Unido
Calpe (Alicante)	18.881	9.271	49,10	Alemania
Jávea (Alicante)	18.753	5.989	31,94	Reino Unido
Torreveija (Ali.)	50.953	14.176	27,82	Reino Unido
Mijas (Málaga)	46.232	15.395	33,30	Reino Unido
Adeje (Tenerife)	20.255	6.034	29,79	Reino Unido

⁹ Elaboración propia a partir de datos INE (2003), La población extranjera en España, Indicadores sociales de España 2003. Publicaciones en la web, www.ine.es, (fecha de consulta 13 /05/2004).

¹⁰ INE (2005). Movimiento Natural de Población, proyecciones, <http://www.ine.es/inebase/> (fecha de consulta 08/05/2006).

Los aspectos que más pueden influir en el mercado español son:

- El envejecimiento de la población de las zonas receptoras.
- El incremento de la demanda de servicios sanitarios, domésticos e inmobiliarios.
- El desarrollo de actividades de ocio.

Así, por ejemplo, es habitual en las tiendas de alimentación de la zona de Levante la oferta de varias clases de curry en polvo, o de distintas marcas de arroz del tipo Basmati, productos de consumo poco corriente entre los españoles pero no así entre los británicos. Los restaurantes redactan sus menús exclusivamente en inglés o en alemán. Proliferan los campos de cricket, los bares y “Pubs” tipo inglés o las tiendas de intercambio de libros usados en inglés. Incluso ha crecido de manera importante el volumen de trabajo de las funerarias, algunas de las cuales se han especializado en el reenvío a sus lugares de origen de los ancianos extranjeros fallecidos en las zonas costeras.

El otro gran grupo está formado por la inmigración procedente de países en vías de desarrollo. Es el colectivo mayor, ya que supone el 70% del total de la población inmigrante en nuestro país¹¹ y es al que se va a hacer referencia en mayor medida en este artículo, en tanto que es el más estudiado por instituciones y académicos. De hecho, la propia palabra “inmigrante” se utiliza comúnmente para hacer referencia a este colectivo, mientras que el primero se asocia más con el término “extranjeros”.

Está formado por “exiliados económicos” que vienen huyendo de la situación económica, política y/o social de sus países. Son normalmente jóvenes y buscan maximizar los resultados de su trabajo, de tal forma que puedan mantener tanto su vida en España como a sus familiares en su país de origen. Realizan trabajos precarios frecuentemente rechazados por la población española. En cuanto a su procedencia, hay que decir que el grupo más numeroso es el marroquí y después los ecuatorianos, los colombianos, subsaharianos, dominicanos, chinos, rumanos y peruanos. Sus principales características son

- A pesar de ser muchos de ellos personas cualificadas, en España realizan trabajos de bajo nivel y escasa remuneración.
- El objetivo de muchos de ellos es ganar dinero para poder mantener a sus familias en los países de origen mediante el envío periódico de dinero.
- Gran diversidad religiosa, lo que crea diversidad de modos de vida y de consumo.
- Muchos de ellos tienen un sentimiento de desarraigo que hace que valoren cualquier contacto con personas o cosas relacionadas con su país.

¹¹ D'Andrea, Guillermo *et al.* (2003), “Crear valor para los consumidores emergentes”, *Harvard Business Review*, noviembre, pp125-133

No obstante lo anterior, un reciente artículo publicado en *Harvard Business Review*¹² ha desmitificado algunas proposiciones que, a modo de creencias comúnmente aceptadas, se tenían como verdades en cuanto al consumo de los inmigrantes. Estos autores demostraron con sus investigaciones que, en primer lugar y a pesar de ser percibidos como *pobres*, son un importante mercado en volumen con un fuerte impacto en algunos de los formatos comerciales, como se podrá de hecho comprobar en el apartado siguiente de este trabajo. Efectivamente, algunos calculan en cerca de 1.500 mill. €, por ejemplo, lo que el colectivo inmigrante ha supuesto al mercado de las telecomunicaciones, o de entre 3.500 y 4.000 millones de euros lo que aportan al sector alimentación¹³.

Sus necesidades, por otro lado, no son simples y no necesariamente predomina el concepto de menor precio, pues aunque buscan productos de primera necesidad, no es menos cierto que su desarraigo y sus necesidades de pertenencia les hacen buscar productos que les recuerdan sus orígenes. Un estudio realizado por el MAPA y la consultora ACNielsen en España confirma esta idea¹⁴: El 49'1% de las compras de alimentación son "comida de su país de origen" según esta fuente. Es de destacar eso sí que, como refleja Casares¹⁵, a menudo estas preferencias se basan más en valores que en gustos, como por ejemplo el rechazo de los inmigrantes magrebíes al consumo de carne de cerdo por motivos religiosos.

Según una investigación presentada en el II seminario de Tendencias de AEDEMO¹⁶, los inmigrantes, a pesar de los peligros que supone la generalización como colectivo, tienen una serie de sueños y nostalgias que podrían traducirse en oportunidades de consumo: así, sueñan con progresar y salir adelante, ganar dinero para ayudar a su familia, comprar una casa, montar un negocio en sus países de origen; sueñan con traer a sus familiares, ya que la mayoría quiere quedarse, dado que la vida que llevan allí no es la ideal. También sueñan con dar a conocer sus países por las cosas buenas que tienen, sus riquezas naturales, su gente. Sueñan con ser aceptados en el país de acogida como son, trabajadores y honestos. Por otro lado extrañan a sus familias, la comida de sus países, sentirse conocidos y reconocidos y moverse con total libertad.

Una posible sistematización de estas demandas del colectivo inmigrante podría hacerse de acuerdo a la comúnmente aceptada *Teoría de la Gradación de Necesidades*

¹² Tornos, Andres (2005), "Qué y cuánto consumen los emigrantes", *El País*, 27/02/05

¹³ MAPA (2004), "Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España", Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y ACNielsen, Madrid.

¹⁴ Casares, Javier (2005), "Los hábitos de compra de los inmigrantes en España", *Distribución y Consumo*, marzo-abril, pp. 5-10

¹⁵ Instituto ORBITEL (2005), "Perfil del inmigrante latino y el rol de la comunicación en su vida", Ponencia en II Seminario de Tendencias AEDEMO, Claves para entender cambios en la sociedad y en el consumidor, noviembre 2005, Madrid.

¹⁶ BBVA (2006), presentación a medios de comunicación de DINERO EXPRESS BBVA, "Las necesidades de los inmigrantes dependen de su ciclo de estancia", dossier para prensa, 08/03/06

del psicólogo social Abraham Maslow. Según Maslow, las necesidades del ser humano son infinitas y no se pueden sino clasificar en preferencias subsidiarias: es decir que es necesario satisfacer las necesidades de un nivel inferior antes de pasar al nivel superior. En este sentido, las necesidades de nivel inferior (fisiológicas) serían, en el caso de este colectivo, de absoluta supervivencia en algunos casos, como en el de los recién llegados en patera o cayuco.

Sin embargo y si se recuerda que para que haya mercado es necesario que además de personas haya dinero y deseos de gastarlo, se va a suponer que, de alguna manera, esas necesidades básicas ya están cubiertas para el colectivo de referencia y se puede “subir” al siguiente escalón: las necesidades de seguridad, en primer lugar y las sociales de pertenencia al grupo y afecto, en segundo término.

Un estudio muy reciente¹⁷ ha utilizado esta gradación de necesidades y la ha clasificado en función de los años de residencia de los inmigrantes en el país de acogida. Así, la figura siguiente refleja cómo, a medida que aumenta la integración, las necesidades pasan a ser muy parecidas a las de la población de origen y además, por la longitud del plazo al que se plantean, suponen la existencia de un cierto arraigo en España.

Figura 3
Ciclo de las necesidades en función de los años de residencia

Hasta año 2º	<ul style="list-style-type: none"> • Información y asesoramiento jurídico • Trabajo • Tramitación y gestión documental • Enviar dinero • Comunicarse con sus familiares en el país de origen
Hasta año 5º	<ul style="list-style-type: none"> • Alquilar vivienda (o incluso compra) • Pequeños créditos de consumo • Consolidar su trabajo • Traer familiares • Enviar dinero en mayores cantidades
A partir de 5º año	<ul style="list-style-type: none"> • Previsiones de futuro (plan de pensiones) • Comprar un coche • Pagar los estudios de sus hijos • Conseguir una hipoteca

¹⁷ MAPA (2004), “Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España”, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y ACNielsen, Madrid

III. La oferta. La adaptación de la distribución a las necesidades del mercado inmigrante

La distribución también está respondiendo a las nuevas demandas que representa la población inmigrante. En este sentido, se van a analizar brevemente las tendencias que se están consolidando de forma progresiva en el comercio minorista, y que se pueden estructurar a un doble nivel: en primer lugar se hará referencia a la forma en que se está adaptando al fenómeno de la inmigración, la oferta de la distribución y los formatos comerciales presentes en España para, en segundo lugar, atender a la incorporación de los inmigrantes al tejido comercial de nuestro país a través de lo que se ha dado en llamar “comercio étnico”.

III.1. La respuesta de los formatos y empresas de distribución presentes en España

En líneas generales se constata que los inmigrantes se han integrado en la distribución española, lo que se deriva, por un lado, de la existencia de una oferta amplia y variada -que incorpora cada vez más los alimentos y otros productos autóctonos- y, por otro, del hecho de que la internacionalización de los grupos de distribución ha propiciado que muchas de las enseñas comerciales que encuentran en España sean las mismas que había en sus países de origen.

Tal como se desprende del estudio realizado por el MAPA y ACNielsen¹⁸ (2004) sobre los hábitos alimentarios de los inmigrantes en España, los inmigrantes distribuyen sus compras de productos de gran consumo en tres grandes modelos de establecimientos: los establecimientos de descuento, personificados por las cadenas Día y Lild, donde manifiestan comprar habitualmente un 48% y un 33% de los inmigrantes respectivamente; los hipermercados, donde destaca Carrefour con un 31%, y los supermercados, representados por Mercadona (30%) y Champion (11%). También realizan compras en tiendas especializadas (15%), en tiendas de sus países (15%) así como en mercados tradicionales y galerías comerciales (13%). Cabe destacar que aunque podría pensarse que las tiendas de sus países deberían constar entre las preferidas, su actitud hacia ellas es bastante crítica, ya que las consideran caras y no les ofrecen total garantía¹⁹.

Los principales motivos para comprar en un establecimiento, análogos a los de los consumidores españoles, son el precio y la proximidad, aunque también se citan la calidad y la variedad de los productos y marcas. La importancia que se otorga al precio y a las promociones se refleja asimismo en la aceptación generalizada de la marca

¹⁸ Con la excepción de la población de origen magrebí, que compran en ellas más frecuencia, especialmente la carne, al garantizarles que ha sido sacrificada conforme a sus preceptos religiosos.

¹⁹ FIAB (2004), Informe Económico de la Industria Alimentaria, Federación Española de Alimentación y Bebidas, Madrid.

de la distribución, comprada por un 80% de los inmigrantes y que suma un 43% de las compras.

Es un hecho que el segmento del mercado que representa la población inmigrante en nuestro país se ha convertido en una oportunidad para las empresas en el sector de la distribución. Según la Federación Española de Alimentación y Bebidas, es a los inmigrantes a quienes se debe el crecimiento de las ventas de alimentación²⁰, lo que justifica que las empresas se orienten paulatinamente a responder a los gustos de la creciente población inmigrante. Comienza a desarrollarse un segmento de oferta que podríamos denominar “étnico” y cuyo crecimiento se debe tanto a que los inmigrantes buscan los productos de sus países de origen como a la demanda de productos extranjeros a resultas de una mayor apertura cultural y curiosidad de los españoles por consumir otro tipo de comida e incorporarla a su alimentación.

En este contexto, los minoristas adoptan marcas líderes de los respectivos países ajustando su surtido al perfil de la población de su área de influencia comercial. Por citar el caso de los hipermercados, Carrefour cuenta ya con alrededor de 1.500 referencias, Eroski con 650 o Alcampo con 300²¹. Así, se van incorporando a la oferta progresivamente productos como ternera con sello *halal*, leche agria, embutidos rumanos, especialidades chinas o mexicanas, frutas exóticas, cervezas locales, etc., y los grandes grupos de la distribución, muy sensibles a los nuevos nichos del mercado, van haciendo extensiva esta política a los núcleos rurales a través de formatos de tienda más pequeños. En el formato de superdescuento resulta destacable la inversión de la tendencia de las cadenas alemanas Lidl, Plus y Aldi en España, que tras casi una década de inversiones y una política de expansión con resultados negativos, sus establecimientos experimentan un notable crecimiento apoyados por los precios bajos y por la introducción de un número reducido de productos de Europa del Este que actúan como reclamo para la población de esos países²².

En tanto que el precio se muestra como el primer criterio en la selección del establecimiento, las empresas de distribución no adaptan su oferta únicamente a través del surtido, sino también mediante el precio: una de las críticas habituales a los productos étnicos que se venden en España es que la diferencia entre el precio en el país de origen y el que tiene aquí llega a ser del 500%. Sin embargo, el aumento de la oferta y la mayor competencia entre las grandes superficies y tiendas étnicas está tirando a la baja de los precios, de forma que los productos que ofertan los hipermercados llegan a reducir este diferencial hasta en un 200%²³. Por otra parte, los grandes

²⁰ El Mundo (2005), “El carro de los inmigrantes, un filón para los hipermercados”, *Suplemento Nueva Economía*, núm. 303, 4 de diciembre.

²¹ El País (2006), “Consumidores a precios bajos”, 23/01/2006

²² El Mundo (2005): “La rica cesta del inmigrante”, *Suplemento Crónica*, núm. 531, 18 de diciembre.

²³ En el primer caso fueron pioneros los hipermercados Carrefour, en alianza con Caja Navarra, a los que se han sumado los hipermercados Eroski con el apoyo de Banesto. En relación con los servicios de Correos -que integran también los de Postal Transfer-, hoy en día es frecuente la presencia de pequeñas oficinas tanto en hipermercados (Carrefour, Alcampo, Eroski e Hipercor) como en grandes almacenes de El Corte Inglés.

grupos de distribución también compiten a través de la oferta de servicios complementarios dirigidos a este colectivo como es el caso del envío de remesas de capital o los servicios de correos y mensajería²⁴.

Ahora bien, la repercusión de las necesidades de los inmigrantes en España no sólo afecta al comercio minorista, también a otros eslabones o intermediarios del canal comercial, y para ilustrar esta realidad basta mencionar el caso de los mercados mayoristas en destino como Mercamadrid, que en cinco años ha visto multiplicados por 20 los kg. comercializados de bananitos, e incrementada en un 200% la venta de dátiles o piña baby²⁵, por poner algún ejemplo, o Mercabarna, donde la matanza según el rito islámico *halal* supone ya el 14.5% del vacuno sacrificado²⁶. También aparecen oportunidades para algunas pequeñas empresas como *America Shopping Trading*, que importa los productos de Perú que se ponen en venta en los establecimientos de Carrefour.

Fuera de la cesta de la compra, llama la atención el dato de que un 45% del total de las compras de productos textiles se realizan en establecimientos de alimentación (especialmente en Carrefour), motivado por el precio y la comodidad de realizar compras globales²⁷. En esta significativa partida del presupuesto también destaca la compra en mercadillos y en dos enseñas de origen nacional como son Zara y El Corte Inglés. En lo que atañe al ocio, los inmigrantes también contribuyen a los resultados positivos de los centros comerciales, ya que un 20% de ellos han convertido el acudir a este tipo formato en una actividad lúdica más, especialmente en el caso de los procedentes de América Central y del Sur.

III.2. La aportación de los inmigrantes al tejido comercial español: El “comercio étnico”²⁸

El incremento de la población inmigrante y su deseo de permanencia en nuestro país, así como la concentración de grupos de ciudadanos de determinadas nacionalidades en municipios y barrios de nuestra geografía -cuyas necesidades representan nuevos nichos u oportunidades de negocio-, son el germen de iniciativas empresariales de inmigrantes que están ampliando y diversificando el tejido comercial de la distribución minorista.

²⁴ Mercamadrid: Evolución en la comercialización de frutas y hortalizas 2000-2004

²⁵ Ros, Joaquim (2005), “Adaptación de los mercados mayoristas a los nuevos consumidores de la inmigración”, *Distribución y Consumo*, núm. 80, marzo-abril, pp.46-47.

²⁶ MAPA (2004), “Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España”, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y ACNielsen (2004), Madrid.

²⁷ Entendemos por esta definición, aquellos comercios regentados por extranjeros extracomunitarios, con independencia de las características del servicio o producto que se comercializa o de la distribución geográfica de los establecimientos. Por tanto, el término cobra aquí un sentido que va más allá de la mera mercantilización de elementos de culturas inmigrantes (comida, artesanía, etc.).

²⁸ Un 9,97% según datos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a mayo de 2005.

Los trabajadores autónomos inmigrantes en España representan alrededor de un 10% de los cotizantes extranjeros²⁹, donde las actividades de comercio y hostelería los dos sectores de mayor relevancia³⁰.

Dentro de este segmento de negocios en el que operan principalmente los inmigrantes, es posible distinguir, siguiendo a Parella³¹ tres tipos de establecimientos de distribución minorista con características diferenciadas: En primer lugar *establecimientos situados en nichos marginales*, rechazados por los empresarios nacionales a tenor de su escasa rentabilidad y las duras condiciones de trabajo. Se englobaría aquí el pequeño comercio tradicional de alimentación droguería-perfumería, actualmente en crisis, que abre oportunidades a los recién llegados a medida que se van generando vacantes. Además, en tanto que ofrecen productos y servicios más baratos que los de sus equivalentes en los negocios nacionales, resultan cada vez más atractivos. En segundo lugar, *mercados/establecimientos de productos exóticos*, que intentan convertir contenidos y símbolos de la etnicidad en mercaderías rentables, atractivas para el conjunto de la población (por ejemplo, artesanía, especialidades de alimentación). Por último, los *mercados/establecimientos de productos segmentados* que, gracias a la importación y bajos costes de producción pueden ofrecer productos a mejor precio que los nacionales (tiendas de ropa, bazares de “Todo a 1 €”, tiendas de electrodomésticos, etc.³²).

Estos establecimientos pueden orientarse al mercado de sus conciudadanos (orientación interna o étnica -caso de las carnicerías *halal*, de los locutorios o de agencias de viajes especializadas en destinos en Latinoamérica, por ejemplo-), o bien al mercado general (orientación externa o no étnica -bazares y “Todo a 1 €”, tiendas de alimentación general-). Siguiendo el criterio geográfico, su base puede ser local, estrictamente a nivel de barrio, o bien no local, dirigido a un cliente genérico, sin restricción geográfica (tiendas de ropa, electrodomésticos, accesorios de telefonía, etc.).

El fenómeno del comercio étnico se encuentra aún en fase de desarrollo, y está dando lugar a nuevas tipologías o fórmulas minoristas de distribución de productos y servicios con establecimiento (tiendas originarias de otros países, locutorios-venta de

²⁹ Estas dos actividades representaban ya conjuntamente en 2002 la mitad de las licencias de la Ciudad de Madrid. García, Aurora (2005), “La inserción laboral de los inmigrantes extranjeros como trabajadores autónomos en la Ciudad de Madrid”, en *Barómetro de Economía de la Ciudad de Madrid* julio, pp. 99-107.

³⁰ Parella, Sonia (2004), “Estrategias étnicas de los comercios étnicos en España. El caso de la Ciudad de Barcelona”. 4º Congreso sobre la inmigración en España, Gerona, 10 al 13 de noviembre.

³¹ Un 54% de los establecimientos de bazar y conveniencia no integrada se encuentra ya en manos de propietarios extranjeros, según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005) “El comercio de bazar y tiendas de conveniencia no integradas”, Ministerio de Industria Turismo y Comercio y Quota Research, diciembre.

³² El “mercadillo polaco” se instala los domingos en un aparcamiento frente a la estación de metro de Aluche y en él concurren minibuses que traen paquetes mandados por las familias que se encuentran en Polonia, venden diversos alimentos polacos difíciles de comprar en España y además prensa. También se ofrecen servicios como viajes baratos a Polonia. Stanek, Mikolai (2003), “Los inmigrantes polacos en Madrid. Una etnografía de la vida cotidiana”, *Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales Universidad de Barcelona*, Vol. VII, núm. 141, 15 de mayo.

cosmética, bazares-alimentación) o sin establecimiento (venta ambulante en el “mercadillo polaco” de Madrid³³), con un surtido cuya coherencia -no siempre obviamente- responde al perfil de su clientela co-étnica.

III.3. El caso de la revitalización de los mercados tradicionales

En un contexto de crisis prolongada del pequeño comercio tradicional y en el que se ha ido generando la idea de que los mercados municipales son espacios comerciales con dificultades de adaptación a las nuevas condiciones sociales y tecnológicas, cada vez más autores subrayan el hecho de que la concentración de inmigrantes y la apertura de comercios étnicos están revitalizando la actividad comercial, económica y social de determinadas zonas.

En este sentido, Sassen ha señalado que el dinamismo económico de las comunidades inmigrantes segregadas las convierte en un polo de desarrollo económico (generando mercados internos a través de una demanda propia que encuentra su propia oferta) en barrios deprimidos, creando así un proceso revitalizador no siempre reconocido como tal³⁴.

Con esta premisa como punto de partida, este apartado se dedicará a estudiar la influencia del fenómeno de la inmigración en los mercados tradicionales, que cobra un papel revitalizador a través de dos vías distintas: por una parte, como nuevo segmento de demanda, con necesidades y exigencias hacia la compra de determinados productos y que pueden satisfacer este tipo de establecimientos mejor que otros formatos y, por otra, como empresarios que encuentran una oportunidad de establecer sus negocios en el espacio que ofrecen los mercados tradicionales.

En primer lugar, se pone de manifiesto que las tendencias de evolución de los hábitos de los consumidores para la compra de productos de alimentación, en línea con las que caracterizan la evolución del comercio minorista desde hace ya años, se resumen en la disminución paulatina de la cuota de mercado de los establecimientos tradicionales, aunque en 2004 pudo observarse una cierta ralentización del proceso³⁵.

³³ Sassen S. (1997), “Ethnicity in the global city: a new frontier”, citado en Aramburu, Mikel (2002): “Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del inmigrante como categoría social”, *Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales Universidad de Barcelona*. Vol VI, núm. 108, 15 de febrero.

³⁴ Alonso, Roberto (2005), “Gestión avanzada de clientes en los mercados municipales minoristas”, *Distribución y Consumo*, núm. 84, noviembre-diciembre, pp.33-39.

³⁵ De acuerdo con esta filosofía, desde MERCASA se desarrolla el Programa Nacional de Remodelación y Modernización de Mercados Minoristas, reconocido como “Mejor Práctica Europea de Comercio”, con la realización de proyectos de reestructuración y una oferta de servicios que se apoya en los convenios que MERCASA tiene firmados con diversas instituciones como son el Ministerio de Fomento, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), la Diputación de Barcelona y con la Federación Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid (COCAM).

Ahora bien, al margen de la necesidad, comúnmente compartida, de acometer una serie de acciones para mejorar la gestión³⁶ y la percepción de los mercados minoristas tradicionales y su capacidad de responder a la demanda, fidelizando a su clientela y accediendo a los nuevos segmentos de mercado, se subraya que los mercados, como formato de proximidad, son una fórmula comercial válida y con vitalidad suficiente para evolucionar, apoyado en factores como su garantía de calidad, trato personalizado y contacto con el entorno urbano.

En muchos mercados, apostando por esta evolución, se han abordado reformas que les han permitido posicionarse como centro comercial de barrio con una oferta de valor que consiste en la satisfacción de las necesidades de compra cotidiana de productos de alimentación. Junto con una remodelación de sus instalaciones, mejoran su surtido e incorporan nuevos servicios para los consumidores. Por poner algún ejemplo, en algunos casos se han implantado dentro de los mercados municipales supermercados de mediano tamaño y se han habilitado aparcamientos.

El valor de estos mercados -que se han dado en llamar “de segunda generación”³⁷-, en lo que respecta a los ciudadanos y a los gestores de la ciudad, es la consecución de una mayor calidad de vida para los residentes y se fundamenta en los siguientes valores:

- Surtido amplio y profundo
- Notable calidad de los productos
- Buena localización urbana
- Referencia comercial en precios y calidades de productos frescos
- Clientela amplia, leal y variada
- Generación de economías externas positivas en la zona
- Servicios complementarios
- Adaptación a los nuevos componentes sociales

La consideración de esa oferta de valor en términos de calidad/precio se dificulta en tanto que existe una gran asimetría de precios, lo que también condiciona la percepción competitiva global del formato, aunque puede destacarse en líneas generales su alta competitividad en carnes, adecuada en frutas y verduras y un buen comportamiento en lo que se refiere a la especial atención a la contención de precios en los pescados³⁸.

La sensibilidad de los consumidores hacia estos valores justifica que las tiendas especializadas tradicionales -y dentro de ellas los equipamientos comerciales colecti-

³⁶ La denominación se emplea frente a los mercados de primera generación cuya oferta de valor se limita a garantizar el abastecimiento de productos frescos bajo unas condiciones de proximidad y sanitarias. Rebollo, Alfonso y Casares, Javier (2005): “Los mercados minoristas como valor de las ciudades”, *Distribución y Consumo*, núm. 84, noviembre-diciembre, pp. 25-31.

³⁷ Periodo noviembre 2004 a abril 2005. Casares, Javier y Cerdeño, Víctor (2005), “Niveles de precios en distribución alimentaria y droguería”, *Distribución y Consumo*, núm. 84, noviembre-diciembre, pp. 5-25.

³⁸ ACNielsen (2006), Anuario ACNielsen 2006. La guía de los mercados, ACNielsen, Madrid.

vos como son los mercados minoristas-, sigan siendo la forma de distribución más utilizada para adquirir productos frescos, con el 51% del total³⁹. Asimismo, los pequeños comercios y los mercados son los establecimientos comerciales que generan más confianza en el consumidor, con 7,4 puntos, a los que siguen los supermercados, con 7,1 puntos y los hipermercados, con 7 puntos⁴⁰.

Atendiendo a la capacidad que tienen los mercados tradicionales de responder a las expectativas y demandas del nuevo segmento de consumidores que representan los inmigrantes, se debería concluir que la oferta de valor de este formato se ajusta consistentemente a las principales razones que se manifiestan para orientar la compra hacia un establecimiento: proximidad (54% de los inmigrantes), calidad (39%) y variedad de surtido (18%), sólo superadas por el argumento del precio (61%)⁴¹. Los originarios de América Central y del Sur se muestran incluso más interesados que el resto por la calidad y la variedad de los productos, mostrando especial sensibilidad hacia el trato que reciben en los establecimientos, mientras que los procedentes de Europa del Este destacan la proximidad y la oferta de frescos. Estas exigencias denotan incluso, dentro del conjunto de la población inmigrante, nichos con especial potencial para el desarrollo de este formato.

Cohherentemente con ello, los condicionantes a la hora de la compra de productos de alimentación son el precio (señalado por un 65%) y la calidad (64%) y la preocupación por el origen o las propiedades de los alimentos: fecha de caducidad (25%), producto sano (18%) y producto natural (17%). Los mercados tradicionales tienen el reto de seguir potenciando estos valores, que constituyen sus señas de identidad, poniendo especial esfuerzo en la competitividad en precios.

En la actualidad, los mercados y galerías comerciales constituyen el formato habitual de compra para un 13% de la población inmigrante asentada en España, tras los formatos de descuento, supermercado, hipermercado, tiendas especializadas y tiendas de sus países.

Desde la perspectiva de los comerciantes, estos mercados municipales suponen la oportunidad de un negocio localizado en un establecimiento competitivo con un poder de atracción comercial significativo, oportunidad de la que en los últimos años se van beneficiando inmigrantes emprendedores que se hacen cargo de muchos de los puestos vacantes a resultas del cierre de negocios tradicionales de base familiar regentados por españoles (por jubilaciones, malos resultados o quiebra, etc.).

Un caso paradigmático del papel de la inmigración en la revitalización de los mercados tradicionales lo encontramos en Mercado de Maravillas en el madrileño

³⁹ Fundación Eroski (2005), Barómetro del Consumo 2005, Fundación Eroski e Instituto de Empresa.

⁴⁰ MAPA (2004), "Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España", Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y ACNielsen (2004), Madrid.

⁴¹ Ortega, Paloma y Sallé, M. Ángeles (2005): "Maravillas, mercado de la diversidad. El mercado de los olores y sabores del mundo", Madrid entre dos orillas, en <http://www.entredosorillas.org>, fecha consulta 26/04/2006.

barrio de Cuatro Caminos⁴², un mercado municipal de abastos que, construido en 1942 empezó a asistir en los últimos años del siglo pasado al cierre progresivo de puestos, con el resultado de pasillos completos desiertos.

La despoblación progresiva del barrio, privado de la presencia de familias y gente joven que se marchó a la periferia o a otras zonas más nuevas -entre 1986 y 1996, la población descendió un 13%-, se tradujo en un perfil demográfico envejecido y con pocos recursos como para mantener el barrio y la actividad comercial del mercado vivos. A partir del 2001, el censo de población del distrito de Tetuán empezó a crecer con la llegada de los nuevos residentes -primero marroquíes, luego latinoamericanos-, muchos de los cuales han elegido el mercado como el principal establecimiento para realizar la compra del hogar.

La presencia de los inmigrantes no sólo es evidente en la clientela, donde las mujeres predominan a la hora de hacer la compra. También han proliferado detrás de los mostradores, como empleados en los puestos más grandes. En algunos casos, incluso regentan sus propios negocios y, tras superar las dificultades iniciales para acceder a los proveedores, venden las frutas y verduras típicas de la cocina española, además de otras como la yuca y el plátano macho, alimentos consumidos por ecuatorianos y dominicanos, o como el ají, preferido de los peruanos. Sus clientes habituales son los inmigrantes latinoamericanos de Perú, Ecuador, Brasil y Colombia, aunque también llegan españoles con curiosidad por descubrir los sabores latinos.

Otro ejemplo interesante es el del Mercado de la Boquería, en Barcelona. En los alrededores del mercado viven miles de inmigrantes, que han generado una activación de las ventas, especialmente en el caso de productos como las frutas y zumos, los quesos y la carne -en alguno de los puestos suponen alrededor un tercio de las ventas-. No en vano, el 30% de los productos que se comercializan en el mercado central de Mercabarna se importan para cubrir específicamente las demandas de la inmigración.

Conscientes de la importancia del fenómeno de la inmigración y de su potencial como clientela de los mercados, el Ayuntamiento de Barcelona, que gestiona 24 mercados municipales, ha puesto en marcha en septiembre de 2005 a través del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) una campaña de comunicación para acercar a los inmigrantes a los mercados.

⁴² El País (2005), "Barcelona hará en verano una campaña para atraer inmigrantes a los mercados", 13/06/2005

IV. Bibliografía y recursos documentales

- ALONSO, R. (2005), "Gestión avanzada de clientes en los mercados municipales minoristas", *Distribución y Consumo*, núm. 84, noviembre-diciembre, pp.33-39.
- D'ANDREA, G. *et al.* (2003), "Crear valor para los consumidores emergentes", *Harvard Business Review*, noviembre, pp. 125-133
- BALLESTEROS, C.; VELA, C. y SIERRA, L. (2006), "Consumption and immigration: the distribution of the Halal brand in Spain", en SOLOMON, M. *et al.*, *Consumer Behaviour: a European Perspective*, 3ª ed., Prentice-Hall, pp.631-633.
- COLECTIVO IOÉ (1994), "La inmigración extranjera en España: sus características diferenciales en el contexto europeo", en CONTRERAS, J. (comp.), *Los Retos de la Inmigración*, Talasa Ediciones, Madrid, 1994, pp. 83-119.
- (1999), *La inmigración extranjera en España. Los retos educativos*, Editorial Fundación La Caixa (Col. Estudios Sociales), pp. 13-68.
 - (2002), "Inmigración, escuela y mercado de trabajo", *Fundación La Caixa, Colección de Estudios Sociales*, núm. 11, Madrid
- EL MUNDO (2005), "La rica cesta del inmigrante", *Suplemento Crónica*, núm. 531, 18 de diciembre.
- (2005a), "El carro de los inmigrantes, un filón para los hipermercados", *Suplemento Nueva Economía*, núm. 303, 4 de diciembre.
 - (2006), "Inmigración. Un 1º de mayo diferente. Si los inmigrantes parasen", 30/01/2006.
- EL PAÍS (2005), "Barcelona hará en verano una campaña para atraer inmigrantes a los mercados", 13/06/2005
- (2006), "Consumidores a precios bajos", 23/01/2006
 - (2006a), "Los inmigrantes aportan 12 veces más de lo que Madrid gasta en ellos", 24/04/2006.
- FIAB (2004), *Informe Económico de la Industria Alimentaria*, Federación Española de Alimentación y Bebidas, Madrid.
- GARCÍA, A. (2005), "La inserción laboral de los inmigrantes extranjeros como trabajadores autónomos en la ciudad de Madrid", *Barómetro de Economía de la Ciudad de Madrid*, julio, pp. 99-107.
- INE (2004), *Mercado Laboral, encuesta de estructura salarial.*: <http://www.ine.es/inebase/> (fecha de consulta 08/05/2006).
- (2005), *Movimiento Natural de Población, proyecciones.* <http://www.ine.es/inebase/> (fecha de consulta 08/05/2006).
 - (2006), *Notas de Prensa*, <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0106.pdf> (fecha de consulta 08/05/2006).

- (2006a), *Mujeres y hombres en España, 2006*, <http://www.ine.es>, (Fecha de consulta 30/05/06)
- MAPA (2004), *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y ACNielsen, Madrid.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2005), *El comercio de bazar y tiendas de conveniencia no integradas*, Ministerio de Industria Turismo y Comercio y Quota Research, diciembre.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, *Anuarios del año 2002, 2003 y 2004* <http://www.mtas.es/estadisticas/presenta/index.htm> (fecha de consulta 07/05/2006).
- ORTEGA, P. y SALLÉ, M. Á. (2005), “Maravillas, mercado de la diversidad. El mercado de los olores y sabores del mundo”, Madrid entre dos orillas, en <http://www.entredosorillas.org>, fecha consulta 26/04/2006.
- PARELLA, S. (2004), “Estrategias étnicas de los comercios étnicos en España. El caso de la Ciudad de Barcelona”. *4º Congreso sobre la inmigración en España*, Gerona, 10 al 13 de noviembre.
- ROS, J. (2005), “Adaptación de los mercados mayoristas a los nuevos consumidores de la inmigración” *Distribución y Consumo*, núm. 80, marzo-abril, pp.46-47.
- SASSEN, S. (1997), “Etnicity in the global city: a new frontier”, citado en ARAMBURU, M. (2002), “Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del inmigrante como categoría social”, *Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* Universidad de Barcelona. Vol VI, núm. 108, 15 de febrero.
- STANEK, M. (2003), “Los inmigrantes polacos en Madrid. Una etnografía de la vida cotidiana” *Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* Universidad de Barcelona, Vol. VII, núm. 141, 15 de mayo.

