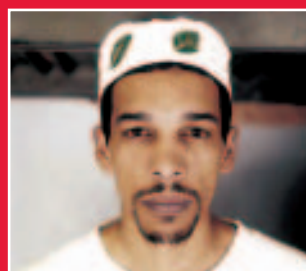


# HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LOS INMIGRANTES EN ESPAÑA

## Actualización 2007



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

nielsen







# **HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LOS INMIGRANTES EN ESPAÑA. Actualización 2007**

Este documento ha sido elaborado por Nielsen, contribuyendo el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a su publicación y difusión. Se autoriza su difusión siempre que se cite la fuente de procedencia



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN



Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación  
Catalogación de la Biblioteca Central

HÁBITOS alimentarios de los inmigrantes en España / este documento ha sido elaborado por Nielsen... — Madrid : Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación : Nielsen, 2007. — 208 p. : gráf., map. ; 24 cm

1. HÁBITOS ALIMENTARIOS. 2. MIGRACIÓN I. Nielsen España II. España.  
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

**Secretario General Técnico:** Juan José Granado Martín. **Vicesecretario General Técnico:** José Abellán Gómez. **Director del Centro de Publicaciones:** Juan Carlos Palacios López. **Jefe del Servicio de Edición y Producción:** Juan José Martínez Fernández.

**Edita:**

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación  
Secretaría General Técnica  
Centro de Publicaciones

**Maquetación, Fotocomposición**

**Impresión y Encuadernación**

Sociedad Anónima de Fotocomposición, S.A.

NIPO: 251-07-150-5

Depósito Legal: M-51.048-2007

Catálogo General de publicaciones oficiales:

<http://www.060.es>

(servicios en línea/oficina virtual/Publicaciones)

**Distribución y venta:**

Paseo de la Infanta Isabel, 1

Teléfono: 91 347 55 51 - 91 347 55 41

Fax: 91 347 57 22

[centropublicaciones@mapa.es](mailto:centropublicaciones@mapa.es)

Tienda virtual: [www.mapa.es](http://www.mapa.es)

Datos técnicos: Formato 17 × 24 cm. Caja de texto: 12,5 × 18,5 cm. Composición: una columna. Tipografía: Times New Roman a cuerpos 11,5 y 14. Encuadernación: Rústica. Papel: Couché de 115 g. Cubierta en cartulina gráfica de 280 g. Tintas: 4/4 plastificado brillo.

# ÍNDICE





<b>PRÓLOGO</b> .....	9
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>II. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA</b> .....	19
• Extranjeros residentes en España.....	21
• País de origen de los extranjeros residentes.....	29
• Características sociodemográficas .....	32
• Tasa y sector de actividad.....	36
<b>III. LA INMIGRACIÓN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA</b> .....	39
• Distribución de los extranjeros por CC.AA. ....	41
• Principales países de origen de la población inmigrante .....	45
• El colectivo asiático .....	50
• Países de origen de los extranjeros residentes por CC.AA. ....	53
<b>IV. HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LA INMIGRACIÓN</b> .....	83
• Planteamiento de la investigación .....	85
• ¿Cómo vivía en su país? ¿Cuál era su comida más importante?.....	91
• Principales comidas del día. El desayuno .....	95
• El almuerzo .....	101
• La cena .....	107
• Frecuencia de consumo de los alimentos .....	112
• Consumo de pan.....	113
• Consumo y frecuencia de bebidas.....	117
• Consumo de productos innovadores .....	123
<b>V. ACTITUD HACIA LA COMIDA ESPAÑOLA</b> .....	127
• Integración a la comida española.....	129
• ¿Qué productos típicos han dejado de consumir?.....	131
• Actitud hacia la comida española.....	140
• Demanda hacia los productos alimenticios.....	142
• Árbol de decisión de compra.....	146
• ¿Quién decide la compra? .....	152

	<i>Páginas</i>
<b>VI. LOS INMIGRANTES Y SU RELACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN...</b>	155
• Conocimiento espontáneo y sugerido .....	157
• Dónde compran los inmigrantes .....	159
• Inmigrantes de América Central y del Sur .....	161
• Inmigrantes de Europa del Este .....	162
• Inmigrantes magrebíes .....	163
• Inmigrantes asiáticos.....	164
• ¿Qué establecimientos les gustan más a los inmigrantes? .....	165
• Motivos de compra en los establecimientos.....	167
• Mapa de posicionamiento de los modelos de distribución .....	169
• Motivos de compra en las principales enseñas .....	171
• Los inmigrantes y la marca de la distribución .....	179
<b>VII. CONSUMO FUERA DEL HOGAR .....</b>	183
• Tipos de establecimientos visitados en días laborables y fines de semana.	186
• Momentos del día/ocasiones de visita en días laborable y fines de semana.....	189
• Gasto medio en días laborables y fines de semana .....	193
• Frecuencia de visita a establecimientos <i>fast-food</i> . Enseñas visitadas. Criterios de elección.....	196
<b>VIII. CONCLUSIONES .....</b>	203

## PRÓLOGO

Los inmigrantes llegados a España, desde diversas procedencias geográficas, están haciendo crecer significativamente nuestro censo de población. Según datos del INE, actualmente viven en España alrededor de 4,5 millones de extranjeros, que representan casi el 10% de la población.

Estos inmigrantes constituyen todo un fenómeno social que ha configurado un gran mosaico etnográfico con tradiciones y culturas heterogéneas. Tiene, además, un componente económico importante, que se refleja en su aportación al crecimiento económico de España, tanto con su trabajo como en la compra de bienes de distinto tipo, viviendas o vehículos así como el envío de dinero a sus lugares de origen.

Su presencia tiene, por tanto, repercusión en el sector agroalimentario, ya que la alimentación es una necesidad básica que viene influida por hábitos, costumbres y disponibilidades de alimentos en cada país o área geográfica. Estudiar esos hábitos es, por tanto, muy oportuno, tanto como un ejercicio sociológico como económico.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicó en el año 2004 el estudio titulado **Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España**, que fue valorado de una manera muy positiva, tanto en España como en otros países europeos y latinoamericanos, por profesionales de los sectores, sanitario, educativo, económico y cultural, así como por sus perfiles sociológicos.

Por este motivo, nos ha parecido conveniente actualizar la información, realizando nuevas entrevistas personales a inmigrantes de los tres grandes colectivos: América Central y del Sur, África y Europa del Este, mediante un cuestionario semejante al del 2004, lo que permite también la comparación y el análisis de la evolución.

Además, se ha ampliado la información, con entrevistas adicionales, a un nuevo colectivo que requieren una muestra independiente, como es el caso de los inmigrantes asiáticos.

El estudio muestra la progresiva integración en la sociedad española, con hábitos de alimentación similares a los de los españoles, si bien mantienen ciertas costumbres de consumo propias de sus países de origen.

Es de destacar que la actitud hacia la comida española es muy positiva, habiendo ascendido considerablemente el porcentaje de los que manifiestan que les gusta mucho o bastante.

Se ha estudiado, asimismo, las características de la demanda, sus hábitos de compra y las personas que deciden la compra y la relación con la distribución.

Como capítulo nuevo e independiente, se ha incluido un estudio realizado sobre los hábitos de los inmigrantes en su consumo fuera del hogar, que nos permite conocer: la frecuencia de visita a los establecimientos de hostelería o su nivel de gasto en los principales establecimientos de restauración.

Esto confirma la apuesta que desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, estamos realizando para mejorar el conocimiento del consumo en el sector HORECA.

Confiamos en que este estudio se convierta en un eficaz instrumento de trabajo para la industria agroalimentaria y el sector de la distribución, ayudando a responder al reto que plantean estos consumidores y a lograr una adecuada adaptación de la oferta a la demanda.

Madrid, noviembre 2007

Elena Espinosa  
Ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación

# **I. INTRODUCCIÓN**



El estudio realizado en el año 2004 sobre los **Hábitos alimentarios de la inmigración** supuso, en su momento, una llamada de atención sobre la importancia que empezaba a adquirir este fenómeno en nuestro país, poniendo de manifiesto la incidencia potencial que tenía en el desarrollo de algunos productos agroalimentarios así como en la propia distribución. Esta incidencia se ha visto confirmada en estos tres últimos años, por lo cual la actualización de la información del año 2004 se hacía necesaria, con el fin de comprobar si se mantenían las tendencias que se apuntaban entonces o se habían producido cambios significativos.

En la actualidad, según la información del Padrón, en el año 2006 teníamos una población extranjera de 4.144.166, lo cual supone un 9,27% de la población total, la mayoría de estos extranjeros que residen en nuestro país es una población de inmigrantes laborales, procedentes de América Central y del Sur, África y la antigua Europa del Este; estos colectivos van a ser el objeto principal de esta publicación.

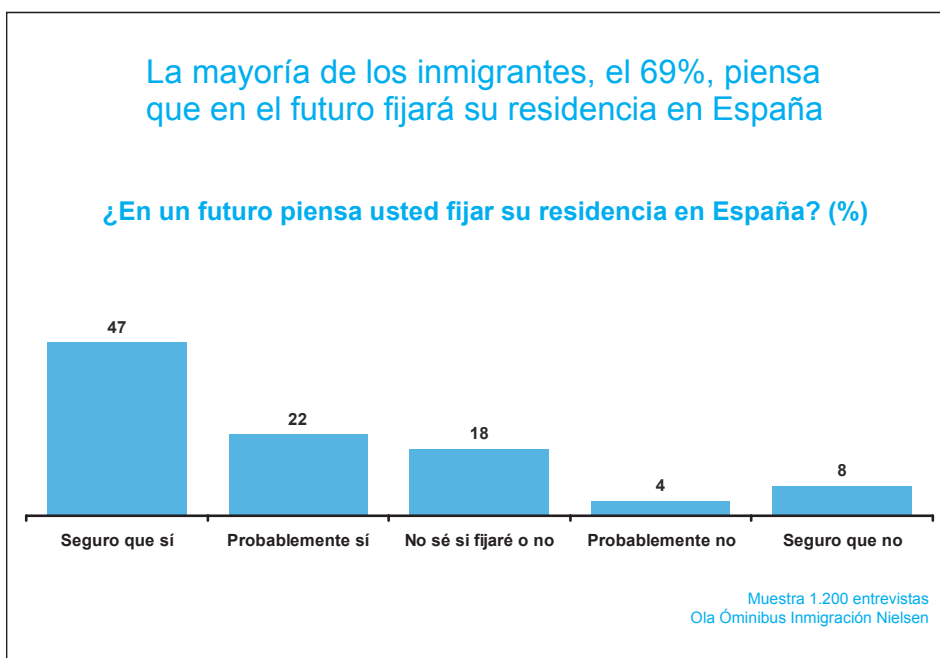
Aunque la cifra de extranjeros residentes en España es ya relevante, todas las previsiones a futuro indican que seguirá incrementándose, a lo largo de los próximos años.

Este incremento en la población española generado por la inmigración, ha tenido un efecto inmediato en el desarrollo de diferentes sectores y, en concreto, en la evolución de los productos agroalimentarios. Los inmigrantes constituyen un mayor número de personas que consumen y compran todo tipo de productos básicos de alimentación en cualquiera de las múltiples organizaciones de distribución actuales.

Concretamente, los índices Nielsen ofrecieron un incremento, en valor, del consumo en el año 2005 sobre el año 2004 de, un +5,7% (mercados de alimentación y droguería/perfumería) este incremento contrasta con la estabilidad de la tendencia en estos mismos años en otros países europeos de nuestro entorno, en Francia, un -0,3%, en Alemania, un -0,1%, en el Reino Unido, un +1,7% o Italia, un +2,9%, todos ellos países donde la inmigración es un fenómeno anterior ya muy asentado y con crecimientos inferiores a los de nuestro país, por tanto, podemos pensar que la inmigración, con su consumo de pro-

ductos alimenticios, está contribuyendo al desarrollo de este sector en España, mientras que en otros países de Europa muestra signos de estabilidad.

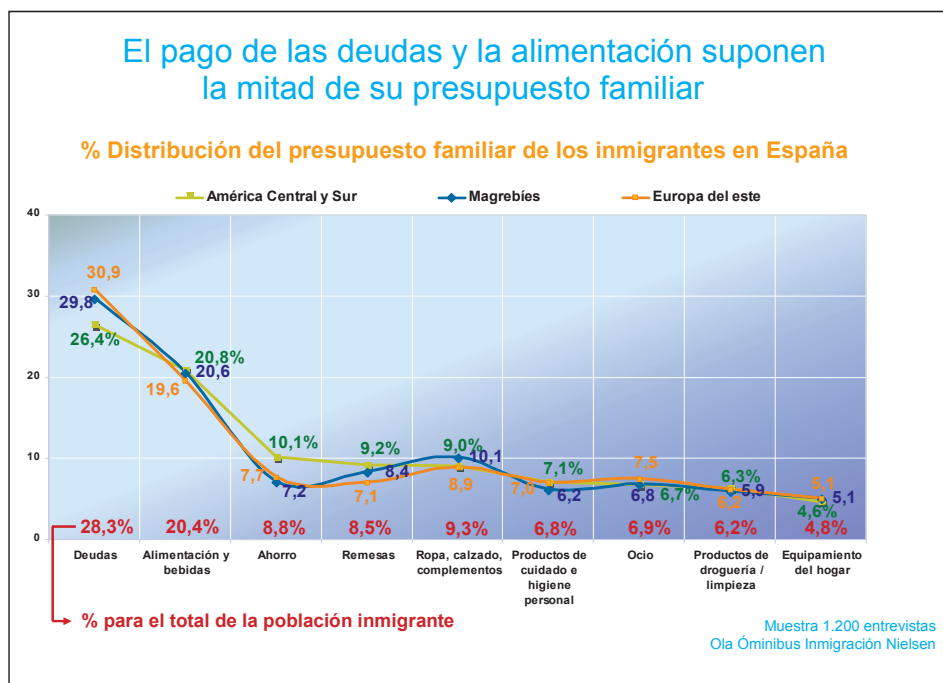
Pero quizás la principal razón para ocuparnos en conocer los hábitos y las demandas de este importante sector de la población española radica en su intención de permanecer en España y desarrollar su futuro entre nosotros, integrándose en nuestra sociedad. Preguntados por su intención de fijar su residencia en España en un futuro, el 69% responde que: “seguro que sí” o “probablemente que sí fijarán” su residencia definitiva en España.



Esta actitud es compartida, sin grandes diferencias, por los tres principales colectivos, siendo superior el porcentaje entre los inmigrantes procedentes de América Central y del Sur, un 71%; los inmigrantes procedentes de África afirman que fijarán su residencia en España en torno a la media con un 70% de respuestas afirmativas y esta porcentaje desciende hasta el 66% entre los procedentes de Europa del Este.

También es importante conocer cómo distribuyen su presupuesto familiar. Esta distribución tiene alguna característica diferenciadora con respecto al de la población española en general como es el caso de la repatriación de remesas a sus países de origen, pero, al igual que el resto de los españoles, dedican una parte muy importante a “alimentación y bebidas”, un 20,4%, sin diferencias apreciables según los tres colectivos de inmigrantes en estudio.





Aunque en España, con respecto a otros países europeos, nos encontremos en el primer “ciclo de vida” de la inmigración, en la actualidad se empiezan a apreciar signos evidentes de integración, los cuales ratifican su idea de fijar permanentemente su residencia en nuestro país, el más importante lo encontramos en el porcentaje de inmigrantes que ya poseen una vivienda en propiedad, un 15%, sin diferencias entre los tres colectivos estudiados.

Todavía nos encontramos con las generaciones de inmigrantes que han llegado a su país de destino en un ciclo que podemos llamar de **llegada**, que en no muy pocos años pasarán a un ciclo de **asentamiento**, cuando los hijos de estos inmigrantes nacen ya en su país de destino, para finalmente llegar a un ciclo de **mestizaje socio-cultural**, en el cual se entremezclen los hábitos y costumbres de la población inmigrante con los de la población del país que los ha acogido.

La actualización de la información del año 2004 parecía oportuna con el fin de constatar los cambios que se han ido produciendo en estos años en sus hábitos alimentarios, es importante tanto para el sector de la industria agroalimentaria como para la distribución captar el potencial de compra de los diferentes grupos étnicos que componen la inmigración, para ello se requiere comprender las aspiraciones, las creencias y los valores que influyen en su

vida diaria y conocer sus futuros intereses. Éste es el principal objetivo que tiene esta publicación.

Para ello hemos realizado 616 entrevistas personales con inmigrantes de los tres grandes colectivos, América Central y del Sur, África y Europa del Este, mediante un cuestionario estructurado similar al del año 2004, que nos va a permitir comparar ambas informaciones; pero, además, se ha ampliado la información a un nuevo colectivo de inmigrantes que por sus diferentes características requieren una muestra independiente, es el caso de los inmigrantes asiáticos, con una muestra adicional de 108 entrevistas.

Como un capítulo nuevo e independiente, en esta publicación, se ha incluido un estudio realizado sobre los hábitos de la inmigración en cuanto a su consumo fuera del hogar, que nos va a permitir conocer la frecuencia de visita a los establecimientos de hostelería, su nivel de gasto o las principales enseñas de restauración organizada que frecuentan.

Después de una descripción de la evolución de la población extranjera en España por Comunidades Autónomas, se desarrollarán los siguientes puntos específicos:

- Número de comidas establecidas.
- Horario de las comidas principales.
- ¿Cuál es la comida principal?, ¿en qué consiste?, ¿cómo la organizan?
- ¿Dónde realizan cada una de sus comidas?
- Alimentos y bebidas consumidos habitualmente en sus comidas.
- Posibles diferencias en los hábitos de consumo según días laborables/de trabajo y no laborables.
- Frecuencia de consumo de estos alimentos.
- Formas de preparación.
- Análisis concreto del consumo de pan y aceites así como de leche y productos innovadores.
- Tipos de establecimiento y enseñas que conocen así como dónde compran. Motivos de elección de dichos tipos/enseñas.
- Nivel de compra de marcas de la distribución. Motivos.
- Criterios de decisión de compra de los productos de alimentación.
- Cambio en sus hábitos alimentarios desde que residen en España. Grado de satisfacción con la comida española.
- Productos/alimentos que echan en falta en los establecimientos de alimentación españoles. Tipos y motivos.

Es una realidad que el desarrollo actual de la inmigración en España está contribuyendo a una expansión en el empleo y al rejuvenecimiento de la población española, estamos abocados a una sociedad cada vez más diversa, con orígenes, mentalidades, costumbres, religiones e idiomas diferentes, sin duda

una sociedad multirracial, con necesidades y demandas específicas que hay que conocer para poder darles una respuesta adecuada, pero que a su vez van a contribuir a cambiar y a enriquecer nuestras costumbres, en especial nuestros hábitos alimentarios al incorporar algunas de sus propuestas a nuestra forma de vida.



## **II. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EXTRANJERA EN ESPAÑA**

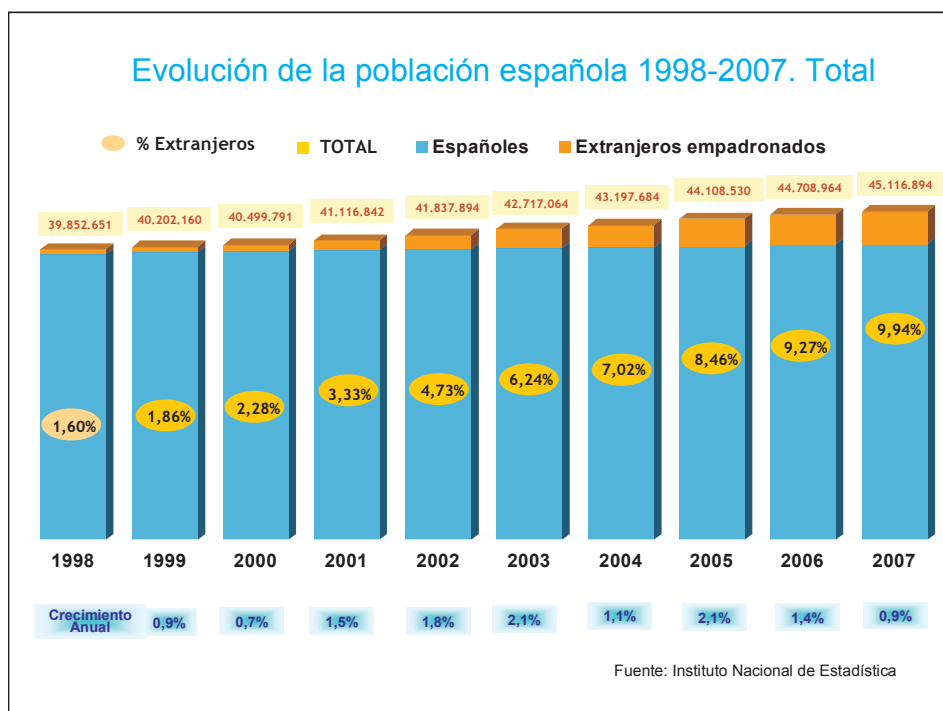


## Extranjeros residentes en España

Según los datos reflejados en la explotación estadística del Padrón, publicada por el INE en junio del año 2007, la población empadronada en España a 1 de enero de 2007 es de 45.116.894.

Esta población supone un crecimiento del 0,9% respecto al año 2006, o lo que es lo mismo, un aumento de 407.930 nuevos habitantes.

Este crecimiento de la población en España se debe sobre todo a la inmigración, que en 2007 representa el 9,94% de la población total, y supone el 83% de los nuevos empadronados en España.



¿Pero cuál es la situación en otros países de Europa?

A partir de los datos que ofrece el EUROSTAT, con fecha 2005, el peso de la población extranjera en cada uno de los países europeos varía.

Luxemburgo y Suiza presentan altos porcentajes de población extranjera sobre el total población (39% y 20,6%, respectivamente).

España se sitúa en un lugar intermedio con un 7,8% de población extranjera, a un nivel parecido a Alemania, donde el 8,8% de su población es extranjera.

No obstante, países como Finlandia, Italia y Noruega cuentan con menor proporción de extranjeros entre su población (2,1%, 4,1% y 4,6%, respectivamente).



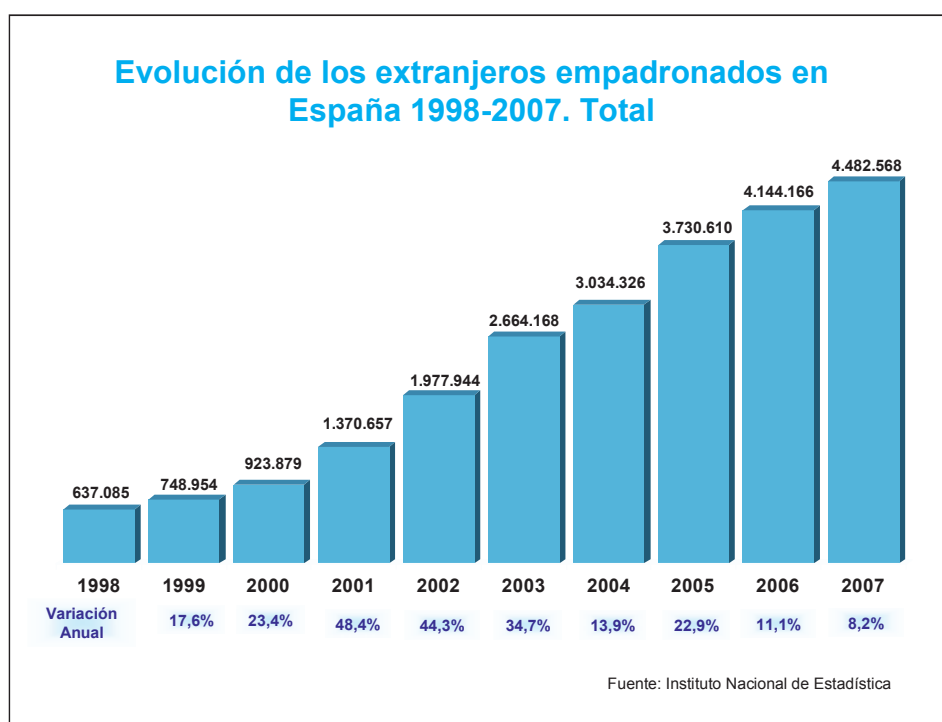
(\*) Dato no disponible para Francia y Gran Bretaña.



A principios del año 2007, el número de extranjeros empadronados en España es de 4.482.568, lo que supone un incremento del 8% respecto al año anterior, y a un aumento del 68,3% respecto al año 2003, donde el número de extranjeros residentes en España era de 2.664.168.

Nos encontramos, pues, ante un fenómeno en continuo crecimiento, aunque en los últimos cuatro años estos niveles de crecimiento se han frenado un poco respecto a los que se produjeron en los años 2001, 2002 y 2003, en los que los crecimientos anuales eran superiores al 34%.

No obstante, este fenómeno va a seguir aumentado y cobrando cada vez más importancia, según todos los indicadores.

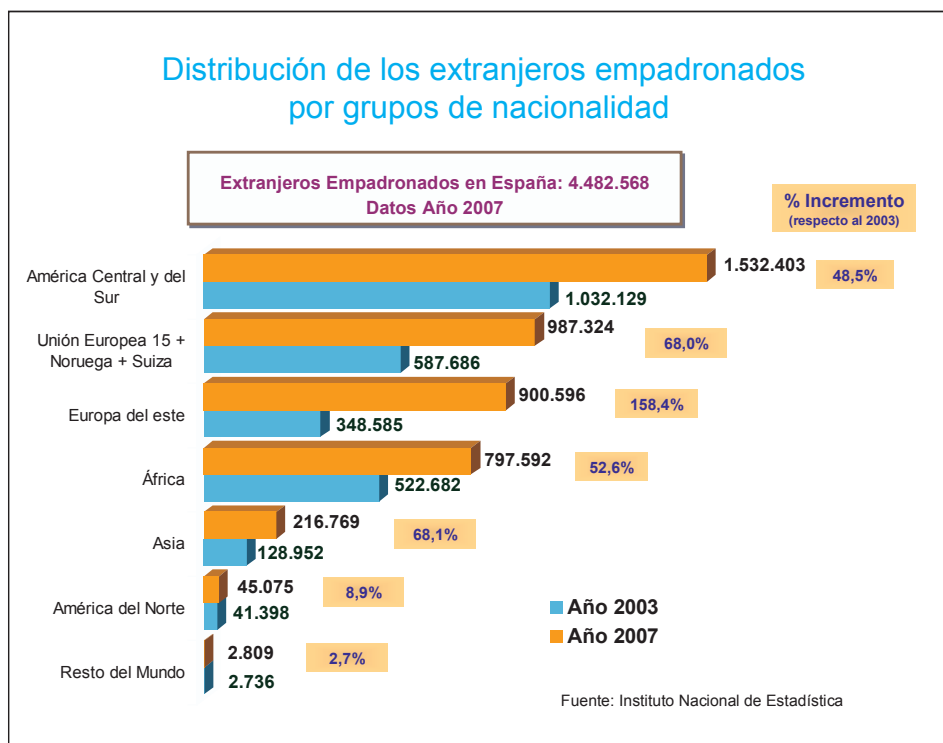


Si analizamos la procedencia de estos extranjeros, cabe destacar la diversidad de orígenes. No obstante, el colectivo más numeroso es el que procede de América Central y del Sur, que representan el 34,2% de los extranjeros empadronados.

A continuación se sitúan los extranjeros procedentes de la UE-15 más Noruega y Suiza, que suponen el 22% del total extranjeros empadronados. El

resto de los países de Europa, es decir de la Europa del Este con el 20%, que se sitúan en tercer lugar, desplazando a los procedentes de África al cuarto lugar en importancia, con el 17,8%.

Nos encontramos, pues, ante tres colectivos de extranjeros: América Central y del Sur, países de Europa del Este y África que suponen el 72% del total de extranjeros empadronados en España, que representan lo que podríamos definir como “Inmigración Laboral”.



En concreto, cada uno de estos colectivos está formado por individuos procedentes de diversos países que inciden de forma desigual en la formación de cada uno de los colectivos.

A continuación analizaremos en detalle la composición por países de cada uno de los tres grandes colectivos de inmigrantes.

Así, en el caso del grupo formado por los extranjeros procedentes de América Central y del Sur, destaca Ecuador como país de origen, ya que supone el 28% de los extranjeros de este colectivo. A continuación se sitúan los colombianos y los bolivianos (17% y 13%, respectivamente).

En general, tanto Ecuador como Colombia eran los países de procedencia mayoritarios de este grupo en el año 2003, aunque el peso de los ecuatorianos en 2007 es algo inferior al del año 2003, que era del 37%, así como el de los colombianos, que pasan del 24% en 2003 al 18% actual.

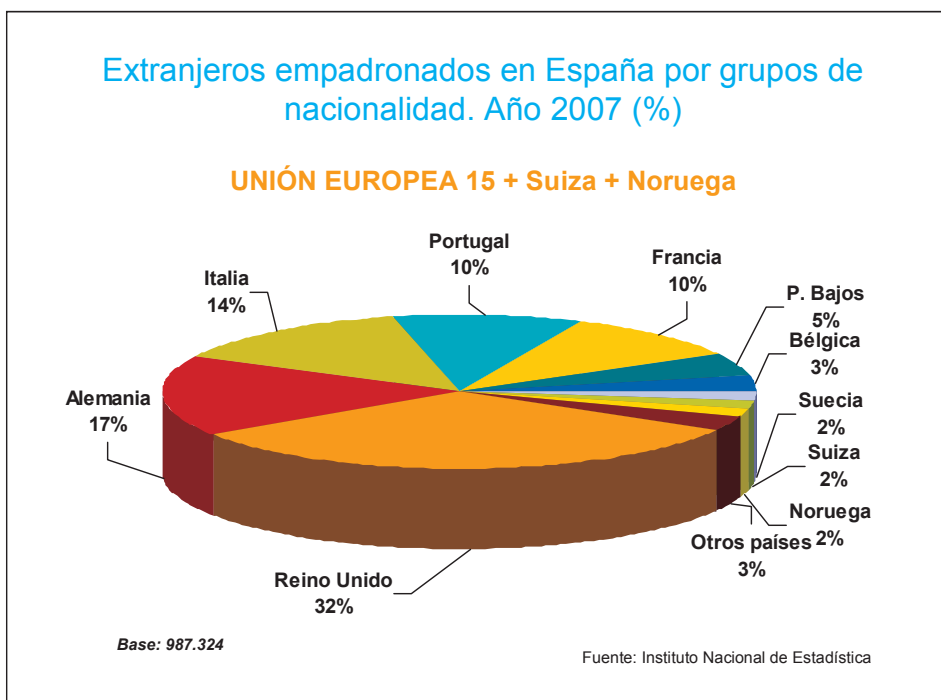
En el caso de Bolivia, se puede señalar un incremento destacado en el número de importancia de este colectivo, que pasa del 3% en 2003 al 13% actual.



El segundo colectivo en cantidad de extranjeros empadronados en España es el formado por los países de la Unión Europea de los 15 países, más Noruega y Suiza, que podríamos definir como “Inmigración Residencial”.

En este grupo destacan sobre todo los extranjeros procedentes del Reino Unido, que representan el 32% de este colectivo. El segundo país en importancia es Alemania, con el 17%, seguido de Italia (14%).

Respecto al año 2003, destaca el ligero incremento en la importancia de los extranjeros procedentes del Reino Unido (27% en 2003 frente al 32% en 2007). Este aumento se ha producido en detrimento de los originarios de Alemania, que pasan del 22% en 2003 al 17% actual).

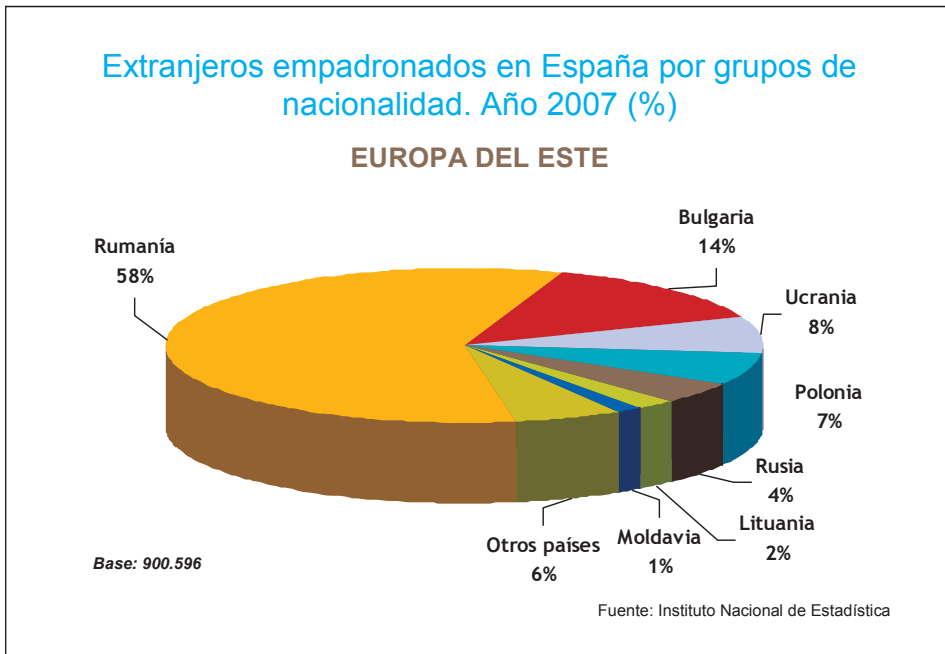


Los extranjeros procedentes de Europa del Este se sitúan como tercer colectivo en importancia.

Este grupo de procedencia es el que ha experimentado un crecimiento porcentual mayor, duplicándose la cifra respecto al año 2003.

En este colectivo destacan sobre todo los extranjeros que proceden de Rumania, que representan más de la mitad de los individuos de este colectivo (58%). Además, se puede destacar el aumento de los extranjeros procedentes de este país, que se han incrementado casi en un 300% respecto al año 2003, pasando de 137.347 empadronados en el año 2003 a 524.995 en el 2007.

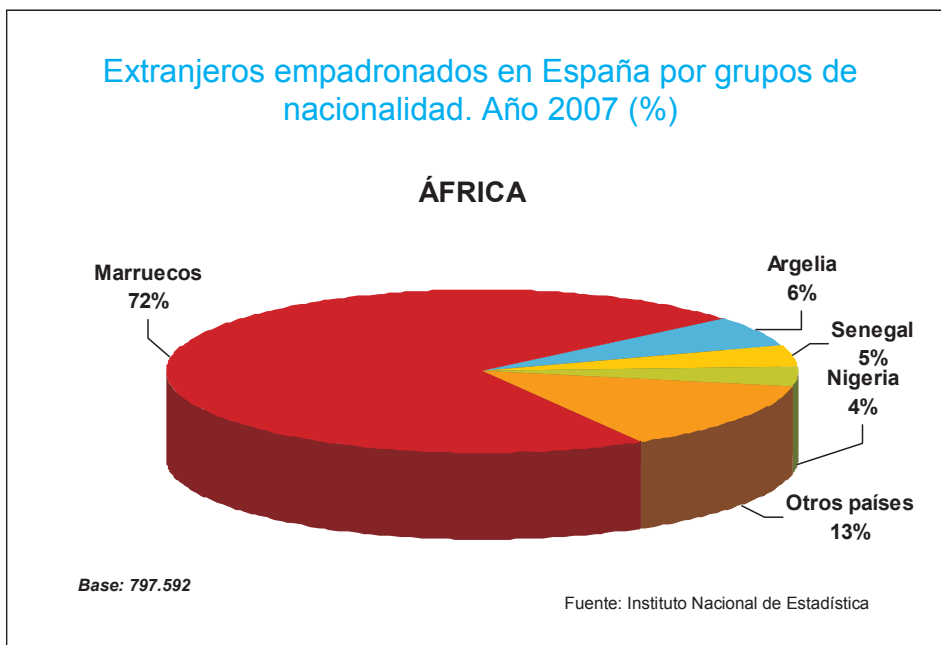
Respecto a la importancia de cada uno de los países que forman este grupo, destaca el incremento en el peso de Rumania (58% actual frente al 40% en 2003), en detrimento de los países de nacionalidades menos numerosas.



Por último, los extranjeros procedentes de países África, que aunque es el menos numeroso de los colectivos analizados, representa un porcentaje cercano a los otros tres grupos.

La mayoría de los integrantes de este colectivo proceden de Marruecos (72%). Otros países de procedencia son Argelia, Senegal y Nigeria, aunque con una representación muy inferior.

Comparando con el año 2003, la importancia de cada uno de los países que forman este grupo de nacionalidades africanas es muy similar a la actual.

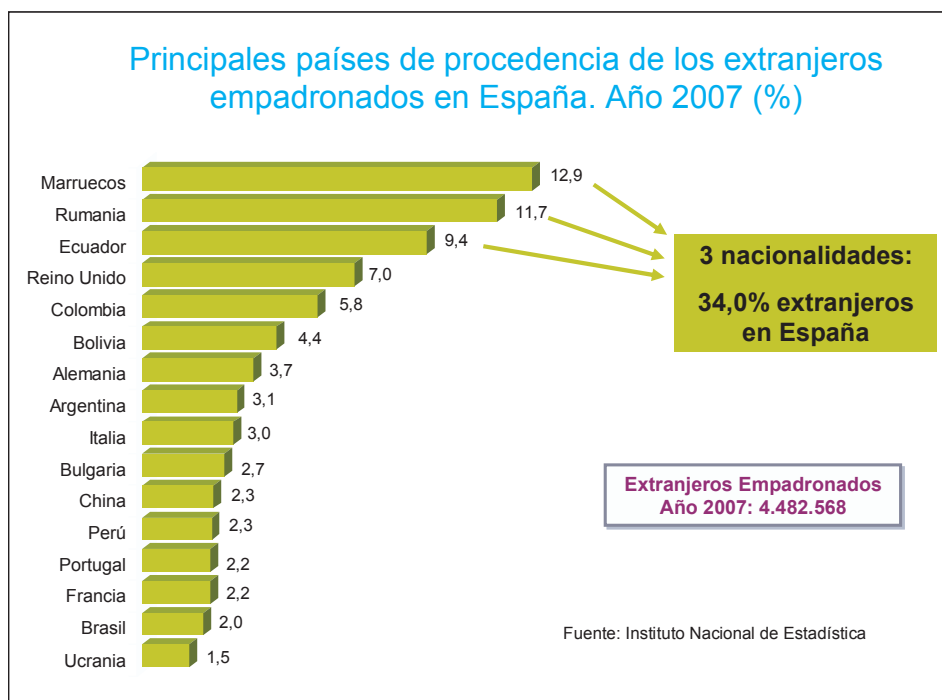


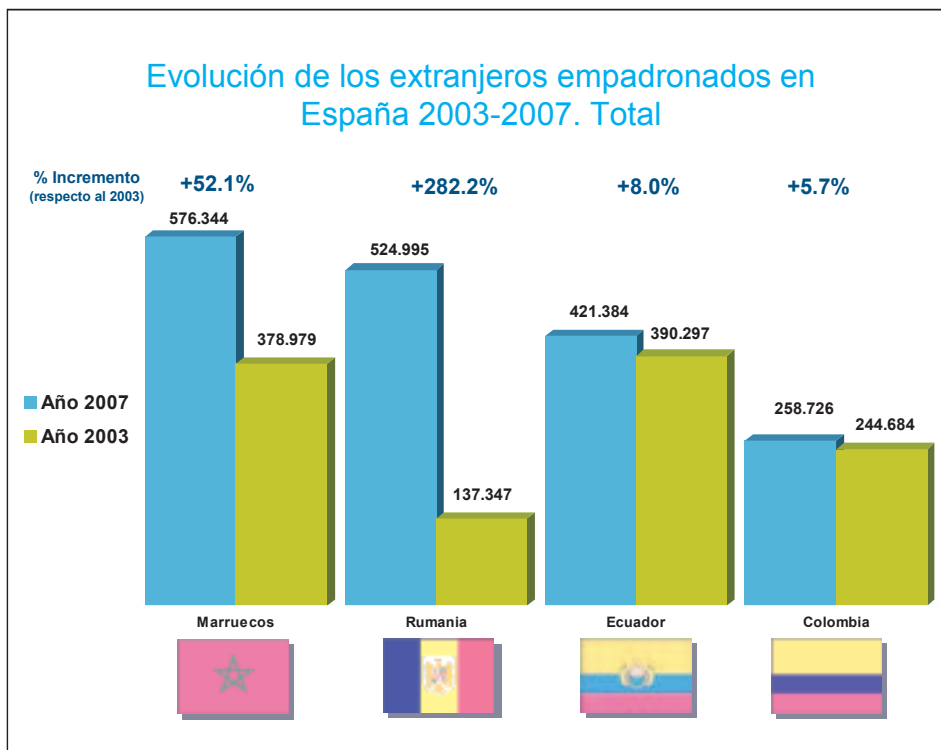
## País de origen de los extranjeros residentes

Si analizamos más en detalle, y profundizamos en los países de procedencia de los extranjeros, Marruecos se sitúa como el país de nacionalidad principal (12,9%), seguido de Rumanía (11,7%) y Ecuador (9,4%).

Además podemos destacar que estas tres nacionalidades suponen el 34% del total extranjeros empadronados en España.

No obstante, esta situación se ha modificado respecto al año 2003, donde el ranquin de nacionalidades estaba dominada por los ecuatorianos, que eran el colectivo más numeroso, seguido de los marroquíes y los colombianos. En el caso de Rumania, se situaba en el quinto país en importancia, con un peso del 5,2%.



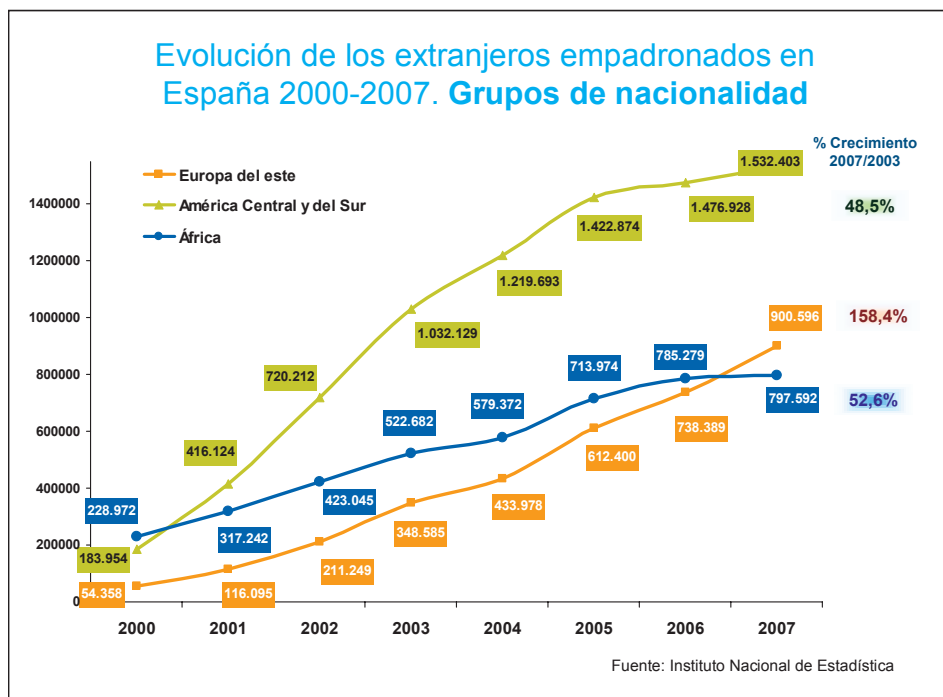




Estamos, pues, ante tres grandes colectivos de procedencia: América Central y del Sur, países de Europa del Este y África, que representan la mayor parte de los extranjeros empadronados en España, y que suponen el 72 % del total.

No obstante, estos tres colectivos no han seguido la misma evolución en los últimos años.

El colectivo más numeroso, es decir, los procedentes de países de América Central y del Sur, ha experimentado un crecimiento del 48,5% respecto al año 2003. Los extranjeros procedentes de África han crecido un 52,6% respecto al año 2003, mientras que los extranjeros de países de Europa del Este son los que han crecido en mayor medida, incrementándose en más de 158%.



## Características sociodemográficas

Además de la nacionalidad de los extranjeros residentes en España, hay otras variables sociodemográficas que nos van a permitir conocer mejor su perfil, como puede ser el sexo y la edad.

En cuanto al sexo, el colectivo de hombres extranjeros es algo mayor que el de mujeres (53% vs. 47%).

No obstante, si profundizamos en los tres colectivos de procedencia analizados, se pueden destacar diferencias.

En el colectivo de los extranjeros procedentes de países de Europa del Este, la distribución entre hombres y mujeres es muy similar al total extranjeros (52% hombres y 48% mujeres). Sin embargo, entre los africanos, la proporción de hombres es mayor, situándose en el 67%, siendo el restante 33% mujeres.

En cambio, entre el colectivo de América Central y del Sur se da la situación contraria, ya que las mujeres representan el 55%, frente al 45% de hombres.

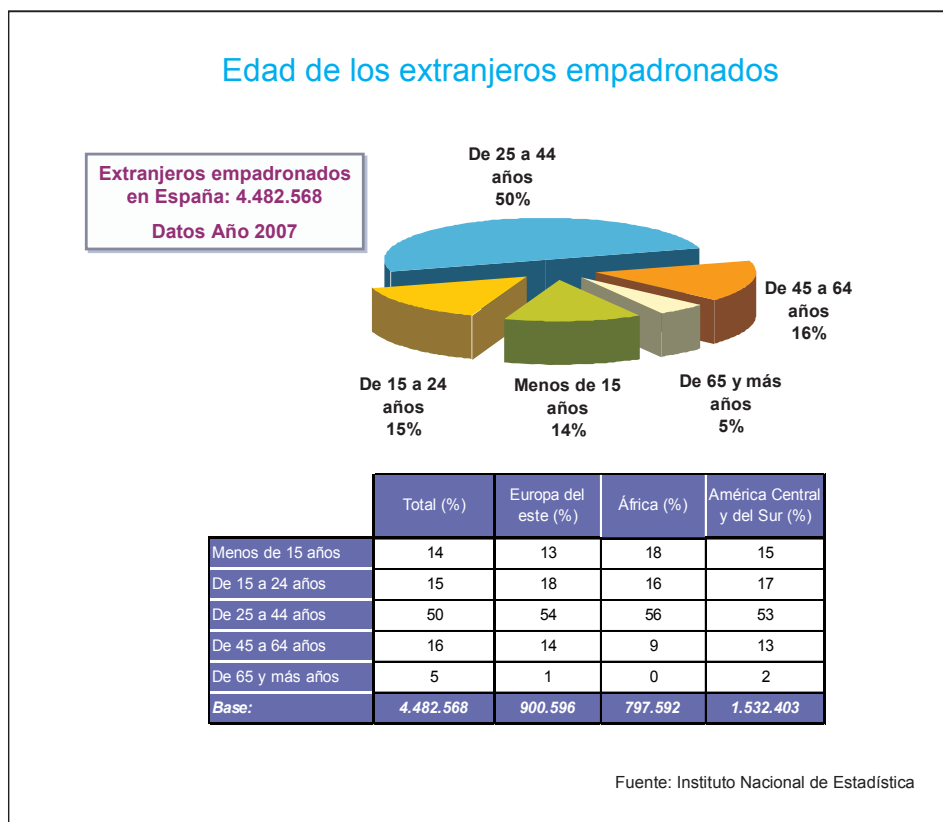
Si comparamos los datos con el año 2003, podemos destacar que se mantiene prácticamente la misma proporción hombres-mujeres que los alcanzados en ese año, tanto a nivel total como en cada uno de los colectivos analizados.



El colectivo de extranjeros empadronados en España es sobre todo una población joven, lo que favorece el rejuvenecimiento de la población.

La mitad de los extranjeros tienen unas edades comprendidas entre los 25 y los 44 años. No obstante, la cifra de los extranjeros que tienen menos de 45 años se eleva al 79% del total extranjeros.

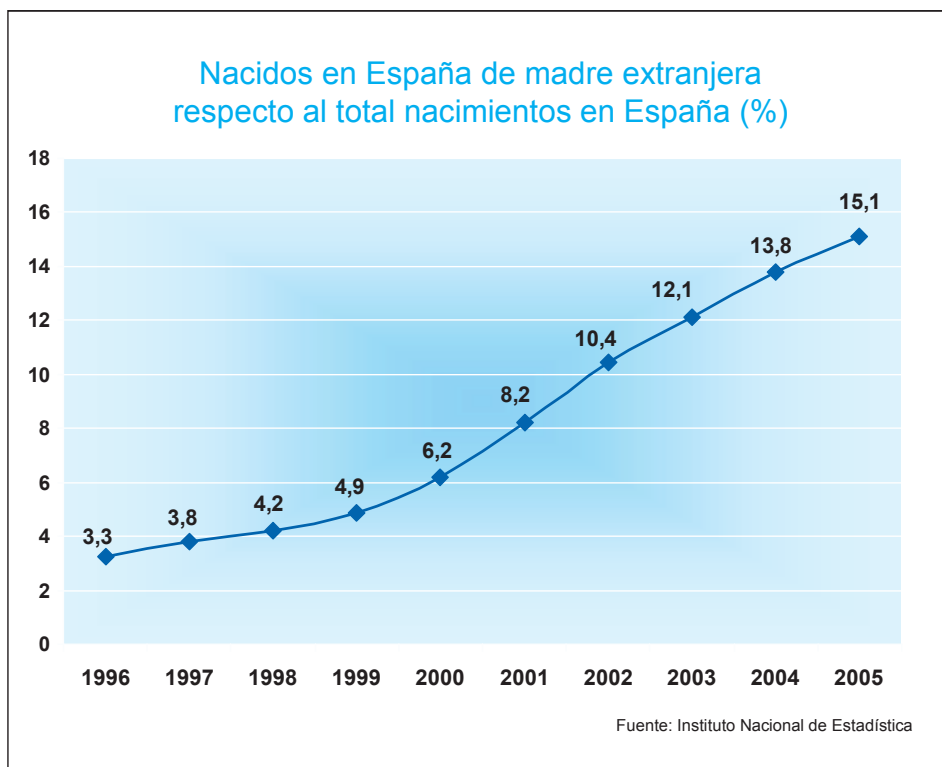
Si estos datos los analizamos para cada uno de los colectivos estudiados se puede apreciar que estos grupos de nacionalidades son, sobre todo, una población joven, donde el porcentaje de individuos menores de 45 años se eleva a 85% para los pertenecientes a América Central y del Sur, e igual porcentaje para los procedentes del resto de países de Europa y para los de nacionalidades africanas, este porcentaje se eleva al 90%.



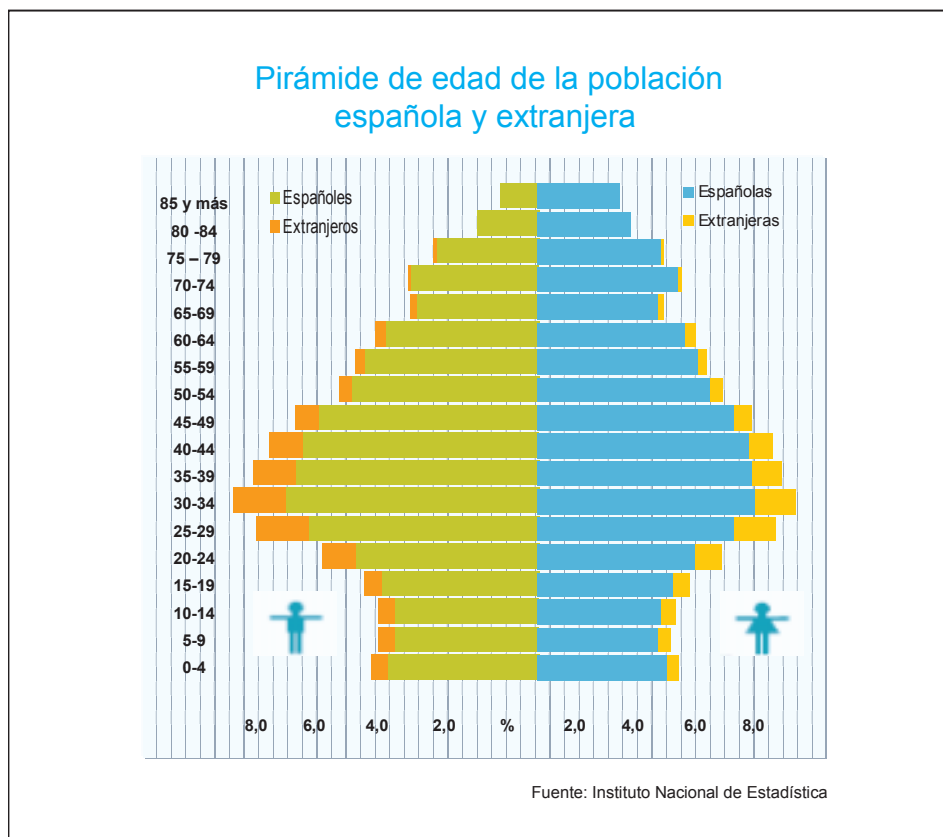
Además de la edad de los extranjeros empadronados, otro fenómeno que influye en el rejuvenecimiento de la población española son los nacimientos.

En concreto, y según los últimos datos oficiales publicados por el INE, en España se produjeron 466.371 nacimientos en el año 2005. De éstos, 70.259 se correspondieron a nacimientos donde la madre era extranjera.

Por lo tanto, la tasa de natalidad de madre extranjera se situaba en el año 2005 en el 15,1%, y ha ido evolucionando al alza en los últimos años, pasando del 10,4% en 2002, al 12,1% en 2003 y al 13,8% en 2004.



Así pues, la población extranjera residente en España es una población fundamentalmente joven, que llega a España en busca de trabajo, y que además, sigue contribuyendo al rejuvenecimiento de la población gracias a los nacimientos que provienen de este colectivo.



Además de conocer los datos sociodemográficos, es conveniente indagar en aspectos tales como la tasa de ocupación y el sector de actividad de los extranjeros residentes en España.

En este punto, destacar que para los colectivos analizados (América Central y del Sur, África y resto de países de Europa) no se ha encontrado información actualizada, por lo que los datos que se van a mostrar a continuación sólo van a hacer referencia al total de extranjeros empadronados en España.

## Tasa y sector de actividad

De los algo más de 3.800.000 extranjeros mayores de 16 años empadronados en España en el año 2006, el 69% está ocupado, mientras que el restante 31% están parados o son inactivos.

Si comparamos estos resultados respecto al año 2003, la tasa de ocupación es ligeramente superior a la que se registraba en ese año, que era del 64%, estando en situación inactiva el 25% de los extranjeros mayores de 16 años que residían en España en el año 2003.

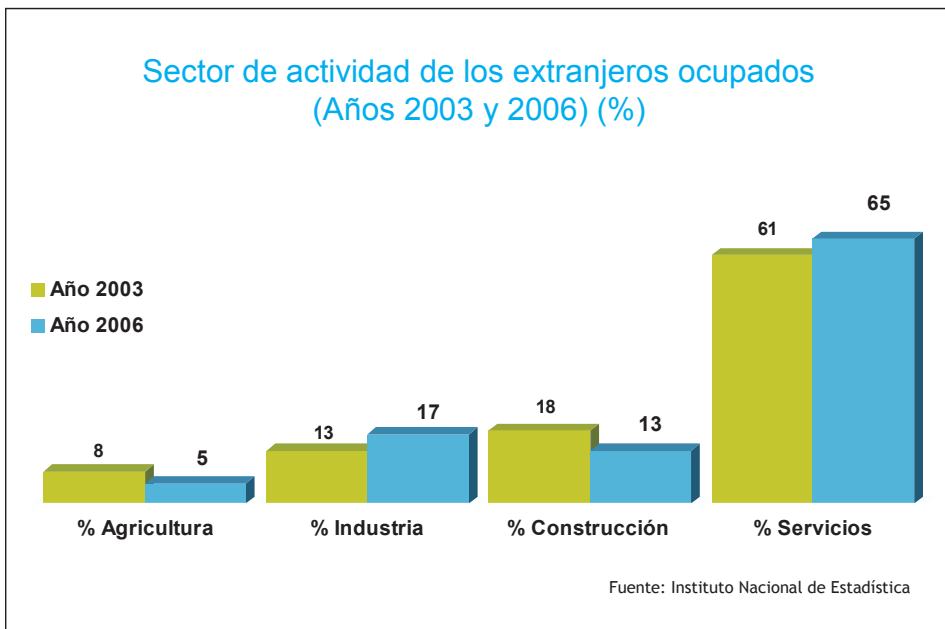


Sabemos el número de extranjeros residentes en España ocupados, es decir, que desarrollan alguna actividad, pero ¿en qué sector?

Según los datos del INE con fecha 2006, el principal sector en el que trabajan los extranjeros ocupados es el de Servicios (65%). A continuación, pero a gran distancia, se sitúan los sectores de la Industria (17%) y de la Construcción (13%).

Estos datos son muy parecidos a los que se registraron en el año 2003, donde el sector servicios ya se presentaba como el principal.

Si embargo, el segundo sector de actividad en 2003 era la construcción (18%), situándose la industria en tercer lugar (13%).







### **III. LA INMIGRACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**



## Distribución de los extranjeros por CC.AA.

Como ya hemos señalado, a fecha de enero de 2007, residían en España un total de 4.482.568 extranjeros empadronados. No obstante, éstos no se han distribuido de forma equitativa por las diferentes Comunidades Autónomas, lo que hace que la tipología de los extranjeros en cada una de las zonas sea distinta.

En este sentido, se puede destacar que las siete Comunidades Autónomas con mayor número de extranjeros empadronados concentran el 83% del total, es decir 3.713.530 extranjeros.

Cataluña se sitúa como la Comunidad Autónoma donde residen mayor número de extranjeros, el 21,6% del total. A continuación se sitúa la Comunidad de Madrid, con el 19,1%. Se produce, por lo tanto, un cambio respecto a la concentración que se registraba en el año 2003, donde Madrid estaba a la cabeza en número de extranjeros, con el 22,1%, situándose Cataluña a continuación, con el 20,4%.



La Comunidad Valenciana se sitúa en tercer lugar en cuanto a concentración de extranjeros, con el 16,2%. Andalucía es la Comunidad Autónoma de residencia para el 11,8% de los extranjeros, seguida de las Islas Canarias, con el 5,6%, Murcia, con el 4,5%, y las Islas Baleares, con el 4,2%.

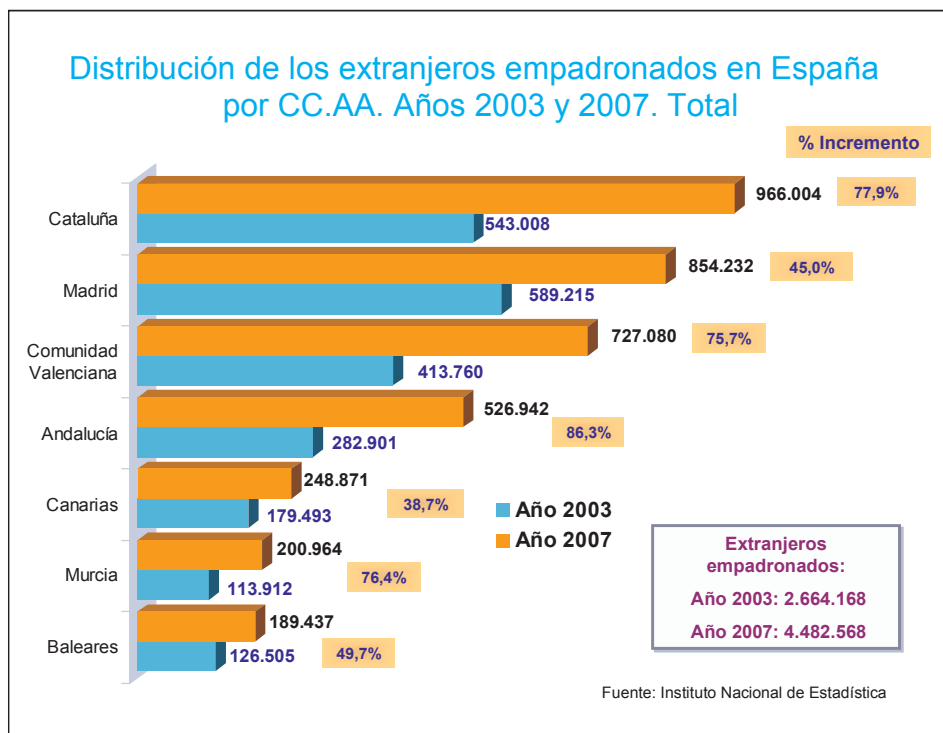
En cuanto al resto de Comunidades Autónomas, la concentración de extranjeros es inferior al 4%.

De igual forma que el reparto no ha sido igual entre las 17 Comunidades Autónomas y las dos Ciudades Autónomas, tampoco lo ha sido la evolución que se ha producido en el número de extranjeros en cada una de ellas.

Si nos centramos en las principales Comunidades Autónomas donde más extranjeros empadronados hay, destaca el incremento que se produce en 4 años en Cataluña, que pasa a situarse como la comunidad con mayor número de extranjeros, adelantando a Madrid, que en el año 2003 era la comunidad con más extranjeros residentes.

En concreto, en Cataluña se han producido 422.996 nuevos empadronamientos extranjeros, lo que supone un incremento del 77,9% respecto a 2003.

En Madrid, la segunda Comunidad Autónoma con mayor número de extranjeros, se han empadronado 265.017 extranjeros más desde el año 2003.



No obstante, en el resto de Comunidades Autónomas también aumenta el número de extranjeros empadronados. Obviamente, este incremento no ha sido igual en todas las Comunidades, destacando Castilla-La Mancha, donde la población extranjera empadronada ha aumentado un 124% respecto al año 2003, y Castilla y León, donde el incremento ha sido del 100%.

### Distribución de los extranjeros empadronados en España por CC.AA. Años 1998- 2007. Total

CC.AA	Año 2003	Año 2007	% Incremento
Cataluña	543.008	966.004	77,9
Madrid	589.215	854.232	45,0
Comunidad Valenciana	413.760	727.080	75,7
Andalucía	282.901	526.942	86,3
Canarias	179.493	248.871	38,7
Murcia	113.912	200.964	76,4
Baleares	126.505	189.437	49,7
Castilla- La Mancha	70.899	158.905	124,1
Aragón	61.896	123.591	99,7
Castilla y León	59.440	118.951	100,1
País Vasco	49.231	98.108	99,3
Galicia	53.808	81.023	50,6
Navarra	38.741	55.427	43,1
La Rioja	20.570	36.583	77,8
Asturias	19.691	32.586	65,5
Extremadura	17.885	29.068	62,5
Cantabria	13.677	26.744	95,5
Melilla	6.333	5.191	-18,0
Ceuta	3.203	2.861	-10,7
<b>Base</b>	<b>2.664.168</b>	<b>4.482.568</b>	<b>68,3</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Pero el peso o importancia que esta población extranjera tiene en las distintas Comunidades Autónomas dependerá de la población total que reside en cada una de ellas.

Así, el 9,9% de la población total empadronada en España se corresponde con población extranjera.

Concretando para cada una de las Comunidades Autónomas, hay 7 que superan este porcentaje, y además de las Comunidades Autónomas con mayor número de extranjeros: Cataluña, Madrid, la Comunidad Valenciana, Murcia y las Islas Canarias y Baleares. Destaca La Rioja, donde la proporción de extranjeros respecto a su población es de 11,9%.

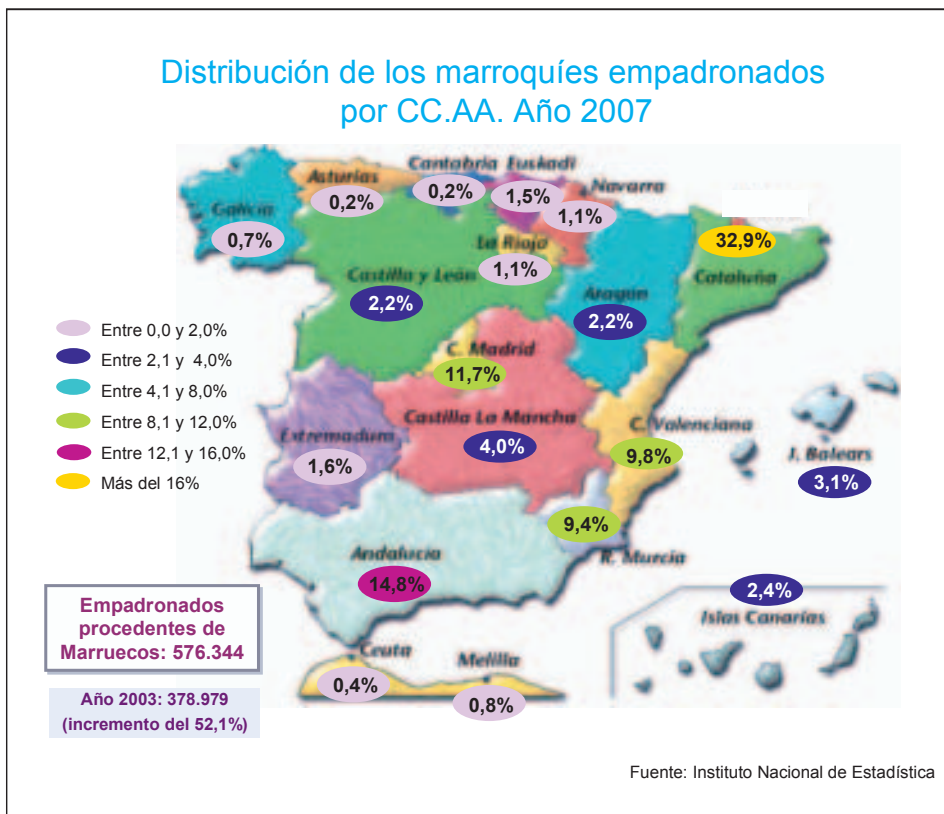


## Principales países de origen de la población inmigrante

En cuanto a la distribución de cada uno de los principales colectivos de inmigrantes empadronados en España, podemos apreciar que cada uno de ellos parece mostrar preferencia hacia determinadas Comunidades Autónomas. Para realizar este análisis, nos vamos a centrar en los cuatro principales colectivos de inmigrantes de España: marroquíes, ecuatorianos, rumanos y colombianos que representan el 39,8% del total de los extranjeros residentes en España.

Concretamente, en España hay 576.344 empadronados procedentes de Marruecos.

Este colectivo, a la hora de elegir una Comunidad Autónoma para residir se decanta sobre todo por Cataluña, ya que el 32,9% de los marroquíes están empadronados en ella. A continuación se sitúan en Andalucía (14,8%) y la Comunidad de Madrid (11,7%). También destaca la concentración en la zona



de levante, con un 9,8% en la Comunidad Valenciana y 9,4% en Murcia. Las demás Comunidades Autónomas se reparten el restante 21,4%.

Si comparamos esta situación con la que se obtuvo a partir de los datos de 2003, podemos destacar que este colectivo aumenta en 197.365 individuos respecto al año 2003, es decir, crece un 52,1%.

En cuanto a su concentración por Comunidades Autónomas, no se producen cambios importantes, ya que las cinco Comunidades Autónomas que hemos señalado (Cataluña, Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia) eran también las cinco más importantes en 2003, manteniéndose también su importancia en función a la distribución, excepto en el caso de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en la actualidad en el cuarto lugar, por delante de Murcia, que es desplazada al quinto lugar.

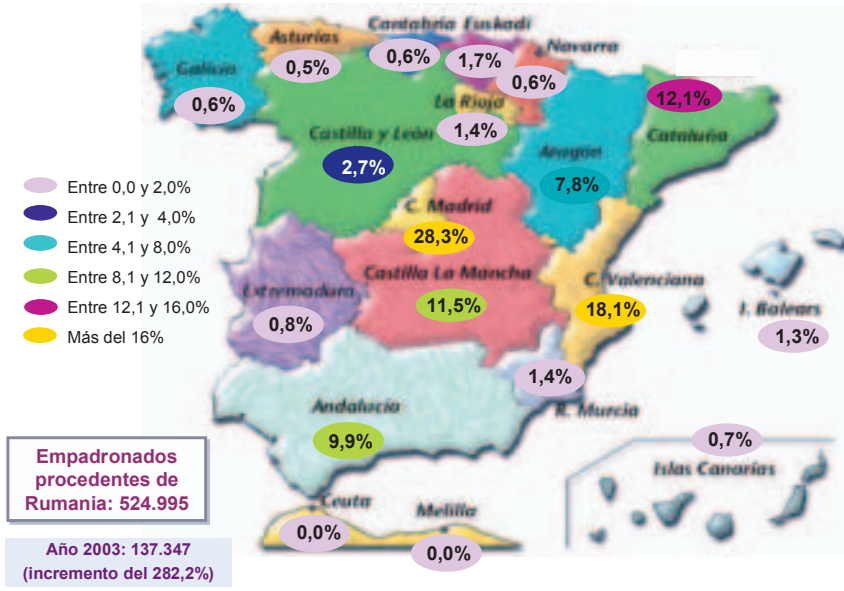
Los rumanos se sitúan como el segundo colectivo más numeroso en España, con 524.995 empadronados. Además, este colectivo destaca por ser el que ha experimentado un mayor crecimiento porcentual respecto al año 2003, ya que ha aumentado en un 282,2%, y ha pasado del quinto lugar en importancia en el año 2003, al segundo lugar que ocupa en el año 2007.

El 79,9% de los rumanos se concentra en cinco Comunidades Autónomas: Madrid (28,3%), la Comunidad Valenciana (18,1%), Cataluña (12,1%), Castilla-La Mancha (11,5%) y Andalucía (9,9%).

Si bien el número de rumanos empadronados se ha casi triplicado respecto a 2003, no se han producido grandes cambios en su concentración por las diferentes Comunidades Autónomas. No obstante, se puede destacar el descenso en la concentración porcentual de la Comunidad de Madrid, que pasa del 34,5% en el año 2003 al 28,3% en 2007. La concentración en la Comunidad Valenciana también disminuye ligeramente, del 20,3% en 2003 al 18,1% en 2007. En la situación contraria se sitúa Andalucía, que casi duplica su concentración porcentual, pasando del 5,7% en 2003 al 9,9% en 2007.



## Distribución de los rumanos empadronados por CC.AA. Año 2007



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El tercer colectivo en importancia de extranjeros empadronados en España es el procedente de Ecuador, que cuenta con 421.384 residentes. La Comunidad Autónoma por la que han optado en mayor medida es la Comunidad de Madrid, donde residen el 32,4% de este colectivo. A continuación destacan Cataluña (19,3%), la Comunidad Valenciana (12,2%) y Murcia (11,3%). El restante 24,8% se distribuye en las demás Comunidades Autónomas.

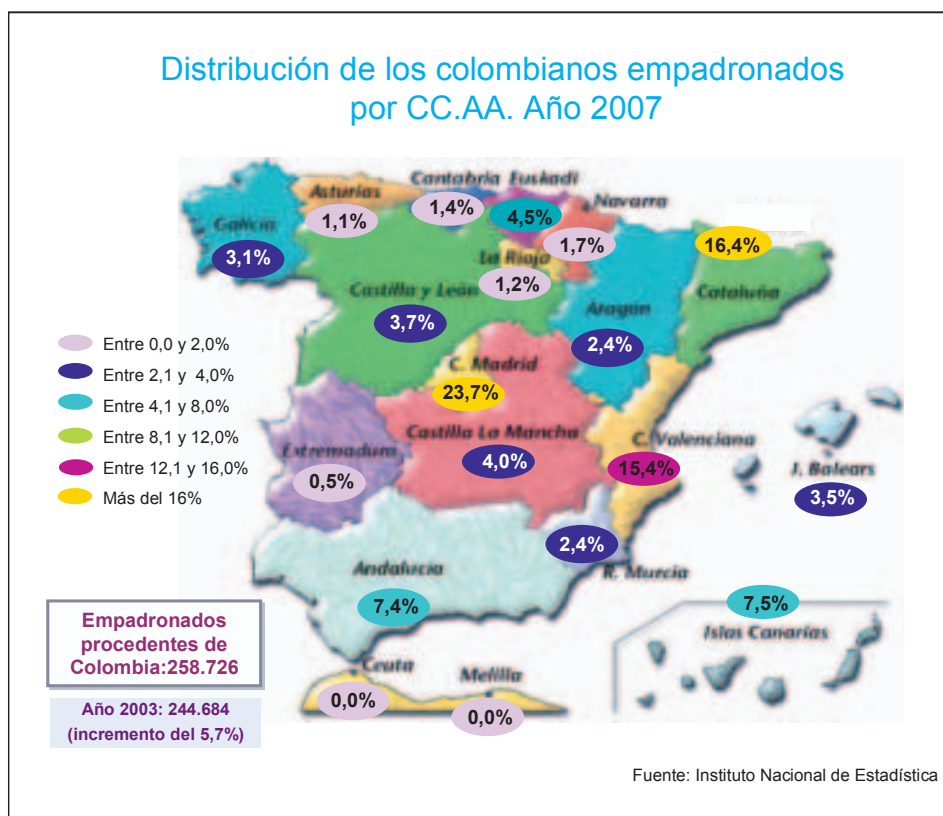
En este sentido, y respecto al año 2003, podemos destacar que este colectivo ha aumentado un 8% en 4 años (del 2003 al 2007), siendo desplazado al tercer colectivo en importancia. Asimismo, se puede señalar que aunque no se han producido cambios importantes en cuanto a su distribución por Comunidad Autónoma, sí ha disminuido ligeramente la concentración porcentual en Madrid (del 38% en 2003 al 32,4% en 2007), aumentando en Cataluña (16,6% en 2003 frente al 19,3% del 2007) y en la Comunidad Valenciana (del 11% en 2003 al 12,2% en 2007).



El colectivo procedente de Colombia se sitúa en cuarto lugar en importancia entre los inmigrantes residentes en España. Según los datos del año 2007, este grupo cuenta con 258.726 individuos empadronados, que se concentran sobre todo en cinco Comunidades Autónomas: Madrid (23,7%), Cataluña (16,4%), la Comunidad Valenciana (15,4%), Canarias (7,5%) y Andalucía (7,4%). El restante 29,6% se distribuye por las demás Comunidades Autónomas.

Comparando con los datos obtenidos en el año 2003, podemos señalar que de los cuatro colectivos inmigrantes más importantes, éste es el que ha experimentado un crecimiento menor, ya que ha aumentado un 5,7% respecto a 2003.

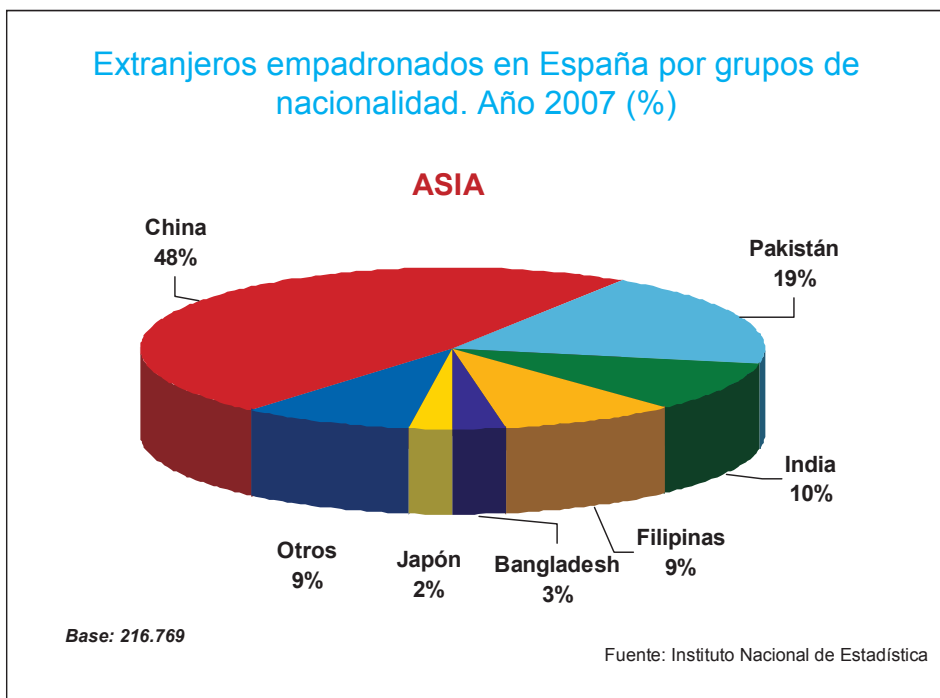
En cuanto a su concentración, se sigue manteniendo la importancia de las principales Comunidades Autónomas. No obstante, se puede señalar un ligero descenso en la concentración porcentual de los colombianos en la Comunidad de Madrid, que pasa del 29,6% en 2003 al 23,7% en 2007, y el aumento en Cataluña, que pasa del 14,5% en 2003 al 16,4% en 2007.



## El colectivo asiático

El colectivo procedente de Asia cuenta con 216.769 empadronados en España en el año 2007, lo que representa el 4,8% del total extranjeros residentes en España. Esta cifra supone un incremento del 68% respecto al año 2003, donde el número de asiáticos empadronados en España era de 128.952.

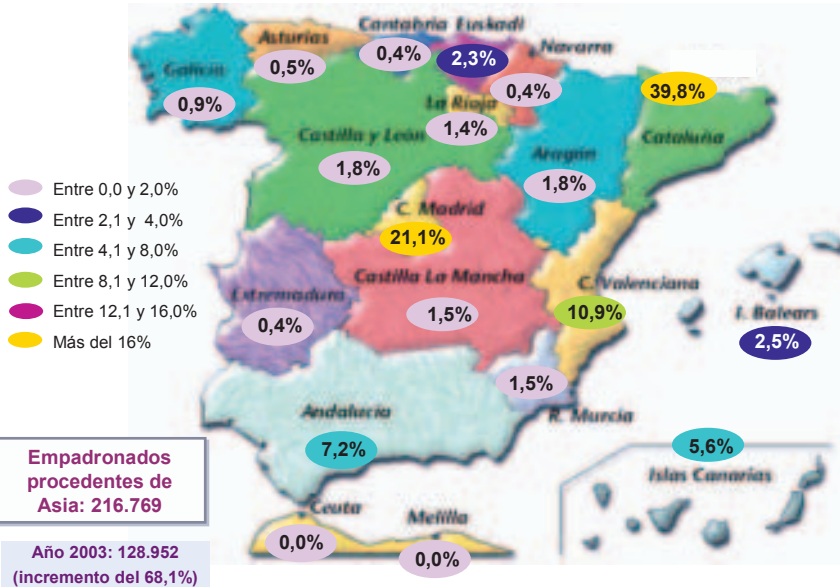
Si se profundiza en los países de origen, se puede señalar que casi la mitad de estos extranjeros proceden de China. A continuación se sitúan los países de Pakistán e India, que representan el 19% y 10% respectivamente, del total de extranjeros asiáticos.



En cuanto al lugar donde fijan su residencia, destaca Cataluña, que concentra el 39,8% de los extranjeros procedentes de Asia. En segundo lugar se sitúa la Comunidad de Madrid, con el 21,1%, seguida de la Comunidad Valenciana, con el 10,9%.

Andalucía y las islas Canarias se sitúan en cuarto y quinto lugar respectivamente, con el 7,2% y el 5,6% de los extranjeros procedentes de Asia.

### Distribución de los asiáticos empadronados por CC.AA. Año 2007



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Como se ha señalado anteriormente, el colectivo de chinos es el que cuenta con mayor representación entre los extranjeros asiáticos.

Los extranjeros procedentes de China representan el 2,3% del total de extranjeros en España, con 104.997 individuos empadronados. Las principales Comunidades Autónomas que eligen para residir coinciden con el total asiático, siendo Cataluña, con el 31,8% del total de chinos, la elegida en mayor medida, seguida de la Comunidad de Madrid, con el 25,3%.

A continuación se sitúan la Comunidad Valenciana (11,8%), Andalucía (7,8%) y Canarias (5%).

Con respecto a 2003, este grupo ha experimentado un incremento considerable, en concreto del 105%, pasando a ser uno de los grupos más importantes en crecimiento.

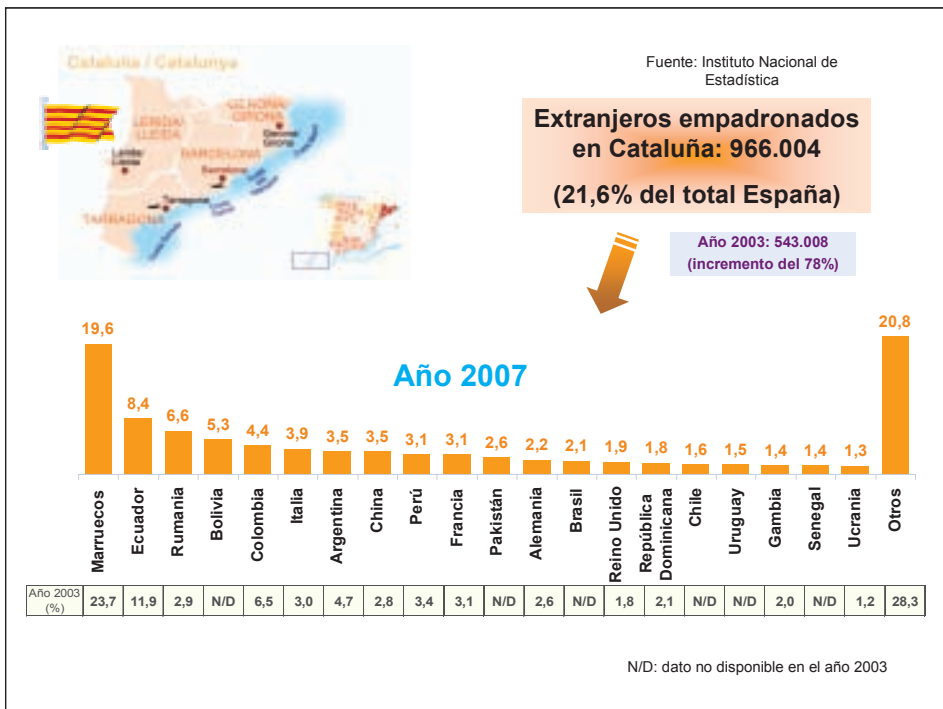


## Países de origen de los extranjeros residentes por CC.AA.

Dado que se producen diferencias en la concentración de los diferentes colectivos de extranjeros por Comunidad Autónoma, parece necesario profundizar en el perfil de los extranjeros de cada una de las Comunidades Autónomas.

A continuación, vamos a detallar la distribución de extranjeros empadronados en cada una de las Comunidades Autónomas según su número.

### CATALUÑA



Cataluña es la Comunidad Autónoma que registra mayor número de extranjeros empadronados, 966.004.

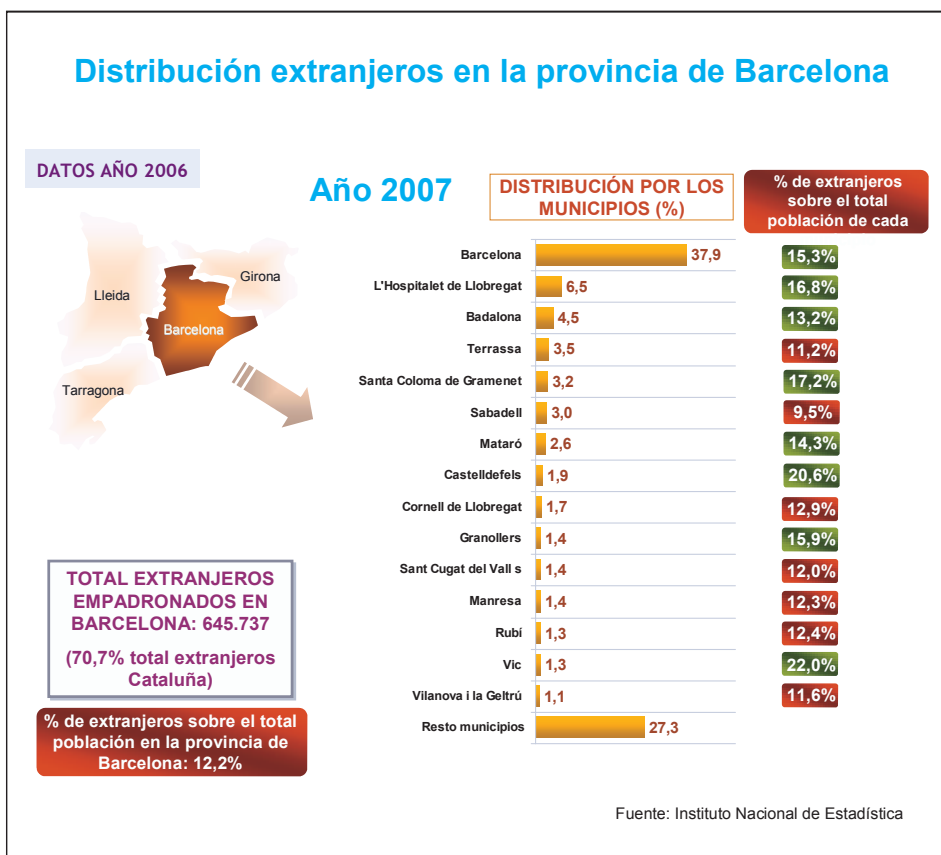
En cuanto a cada una de las provincias que la forman, Barcelona es la que concentra mayor número de extranjeros, 68,8%, seguida de Girona (13,3%), Tarragona (12%) y Lleida (5,9%).

El grupo más numeroso sería el formado por los inmigrantes procedentes de América Central y del Sur, que representan el 35,5% del total, seguido de los africanos, con el 25,9%.

En cuanto a los países de procedencia, destaca Marruecos, que cuenta con 189.719 empadronados en esta Comunidad, lo que representa el 19,6% del total. A continuación se sitúan los ecuatorianos, con 81.205 empadronados, y los rumanos, con 63.305.

Respecto al año 2003, la cifra de extranjeros empadronados en Cataluña se ha incrementado en un 78%. En cuanto a las principales nacionalidades, no se han producido cambios sustanciales, aunque sí se puede destacar el aumento de los rumanos, que han pasado a ser la tercera nacionalidad en importancia, desplazando a los bolivianos y colombianos al cuarto y quinto lugar, respectivamente.

Como ya hemos señalado, Barcelona es la provincia de Cataluña que concentra mayor número de extranjeros (68,8% del total extranjeros de esta Comunidad Autónoma). Pero, ¿cómo se distribuyen estos extranjeros por la provincia?





Según los últimos datos disponibles, que hacen referencia a enero del año 2006, el 37,9% de los extranjeros residen en la ciudad de Barcelona. A continuación se ubican en L'Hospitalet de Llobregat (6,5%), Badalona (3,5%), Santa Coloma de Gramenet (3,2%) y Sabadell (3,0%). El resto de municipios concentran menos del 3% de los extranjeros empadronados en esta provincia.

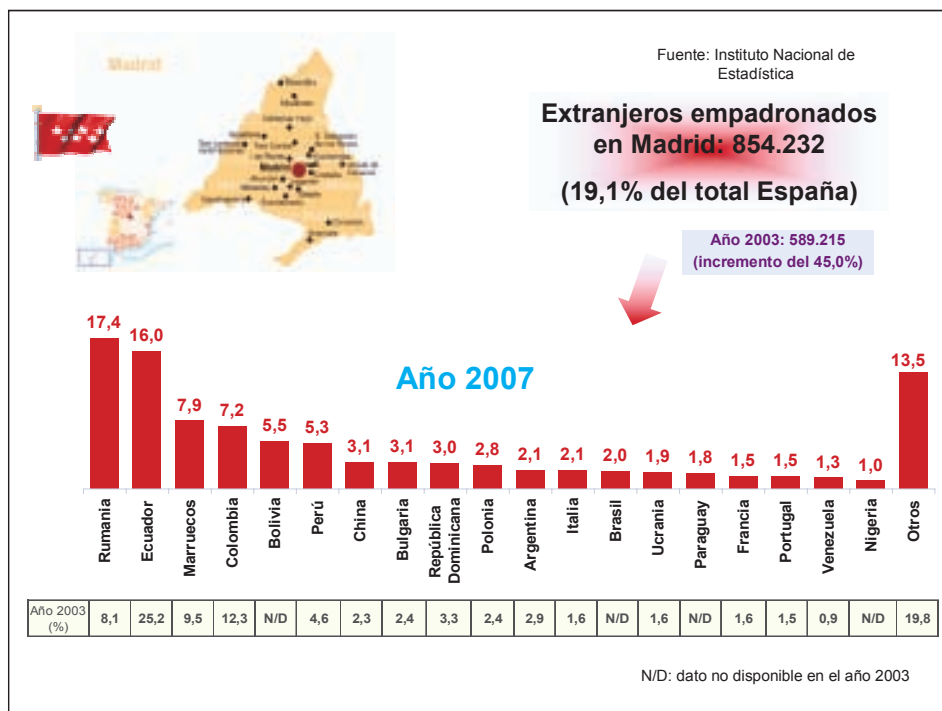
No obstante, el peso de la población extranjera en cada uno de los municipios no es el mismo, destacando la concentración que se produce en Vic, donde el 22% de los empadronados son extranjeros. Otros municipios con alta concentración de extranjeros son: Castelldefels (20,6%), Santa Coloma de Gramenet (17,2%) y L'Hospitalet de Llobregat (16,8%).

En cuanto a la ciudad de Barcelona, el 15,3% de la población residente en ella es extranjera.

Sin embargo, el porcentaje de población extranjera sobre el total población de cada uno de los distritos es diferente. Según los datos publicados por el Ayuntamiento de Barcelona a fecha 1 de enero de 2006, en el distrito de Ciudad Vella, el 38,5% de la población es extranjera. Sants-Montjuïc tiene el 17,8% de población extranjera y Eixample el 16,4%.

En el lado opuesto, es decir, los distritos con menor proporción de extranjeros, destacan Horta-Guinardó (11,1%), Les Corts (11,2%), Sant Andreu (11,3%) y Sarriá-Sant Gervasi (11,4%).

## COMUNIDAD DE MADRID



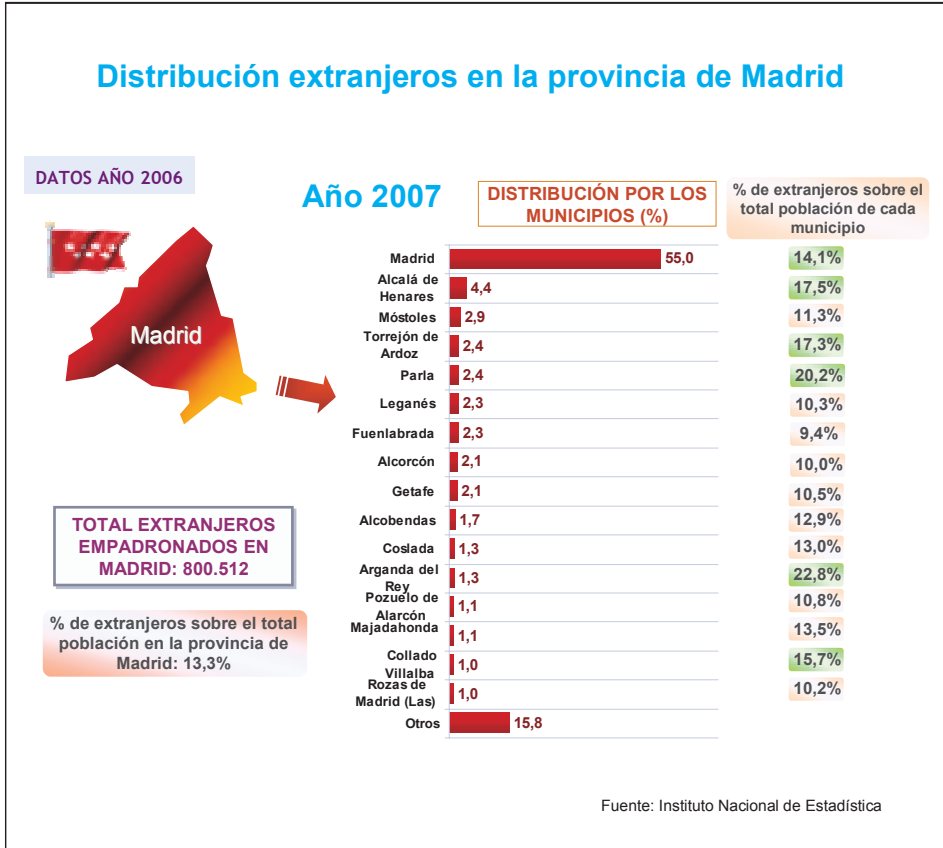
Madrid, con 854.232, es la segunda Comunidad Autónoma donde se encuentran empadronados mayor número de extranjeros. El 73,3% se corresponden con inmigrantes procedentes de dos colectivos, América Central y del Sur (47%) y del resto de países de Europa (26,3%).

Si profundizamos en el país de origen, destacan los inmigrantes procedentes de Rumanía (148.330), seguidos de los ecuatorianos (136.598), los marroquíes (67.551) y los colombianos (61.390).

Si comparamos estos datos con los que se obtuvieron en el año 2003, se ha incrementado en un 45% la cantidad de extranjeros empadronados en Madrid. Además, podemos señalar que los ecuatorianos pasan a ser el segundo colectivo en importancia, al disminuir su peso porcentual, del 25,2% en el año 2003 al 16% en esta ocasión.

En el lado contrario, el colectivo rumano, que se sitúa en primer lugar en importancia, multiplicando por 3,1 su número de empadronados, que pasa de 47.442 en 2003 a los 148.330 actuales. Este incremento hace

que aumente considerablemente su peso, desde el 8,1% en el año 2003 al 17,4% del 2007.



En cuanto a la distribución de los extranjeros por la región, y según los últimos datos disponibles (año 2006), se puede destacar que más de la mitad de estos extranjeros (55%) se encuentran empadronados en la capital. Entre los municipios destacan Alcalá de Henares con el 4,4% y Móstoles con el 2,9%. Tanto Torrejón de Ardoz como Parla concentran el 2,4%, y Leganés y Fuenlabrada el 2,3%.

En la Comunidad de Madrid el 13,3% de los empadronados son extranjeros. Sin embargo, al realizar este análisis para cada uno de los municipios, destaca la concentración de extranjeros en función a su población en el municipio de Arganda del Rey, donde el 22,8% de los empadronados

son extranjeros. También destacan Parla, con el 20,2% de habitantes extranjeros, Alcalá de Henares, con el 17,5% y Torrejón de Ardoz, con el 17,2%.

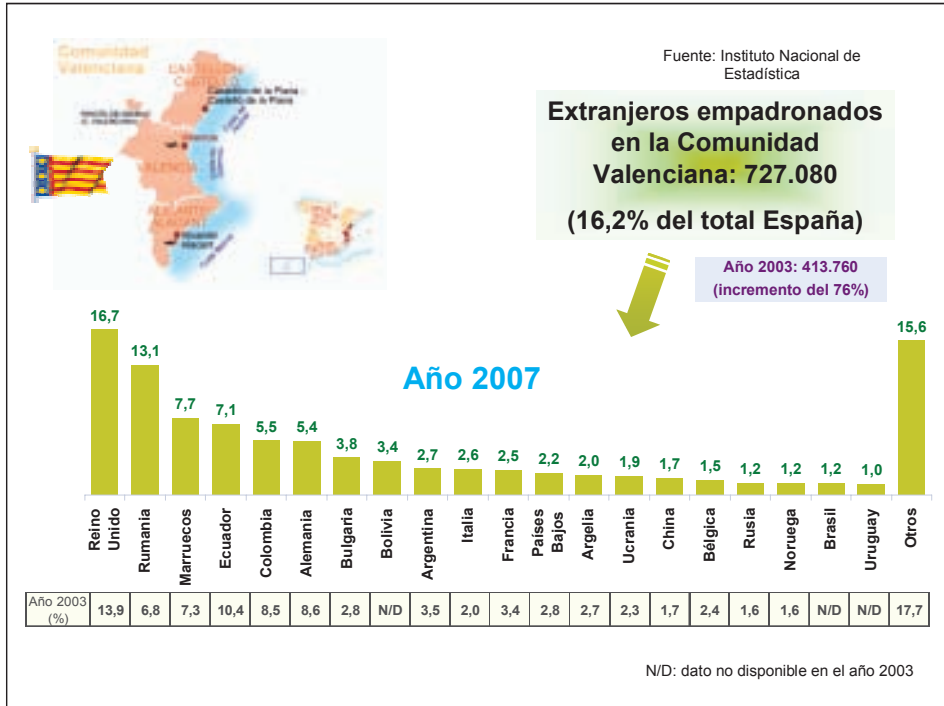
Aunque el porcentaje de extranjeros que residen en Madrid capital es elevado, su peso sobre el total población empadronada es parecido al total comunidad (14,1%).

Sin embargo, según los datos publicados por el Ayuntamiento de Madrid con fecha 1 de enero de 2006, este peso en cada uno de los distritos varía considerablemente.

Así, si nos centramos en los distritos donde los extranjeros tienen un mayor peso sobre la población residente destacan el distrito Centro, con un 30,0% de población extranjera, Tetuán, con 22,1%, Carabanchel, con 21,5%, Usera, con 21,4% y Villaverde, con 20,7%.

Los cinco distritos con menor peso de población extranjera son Moratalaz, donde el 9,7% de su población es extranjera, Fuencarral-El Pardo, con el 10,1%, Retiro, con el 10,3%, Hortaleza, con el 11,2%, y Barajas, con el 11,7%.

## COMUNIDAD VALENCIANA



La tercera comunidad elegida por los extranjeros a la hora de establecerse en España es la Comunidad Valenciana, que cuenta con 727.080 empadronados.

Estos extranjeros se localizan sobre todo en la provincia de Alicante (53,7%), seguida de Valencia (34,2%) y Castellón (12,1%).

En cuanto a los colectivos de origen, en este caso destacan sobre todo los procedentes de la UE-15, con un peso del 35,6%, seguidos de los procedentes de América Central y del Sur (24,4%) y de Europa del Este (24%).

En esta situación, el Reino Unido es el país que aporta mayor número de extranjeros (121.271), seguidos de los rumanos (95.235), los marroquíes (56.342) y los ecuatorianos (51.425).

Respecto al año 2003, se ha incrementado el número de extranjeros un 76%, aumentando en 313.320 nuevos empadronamientos.

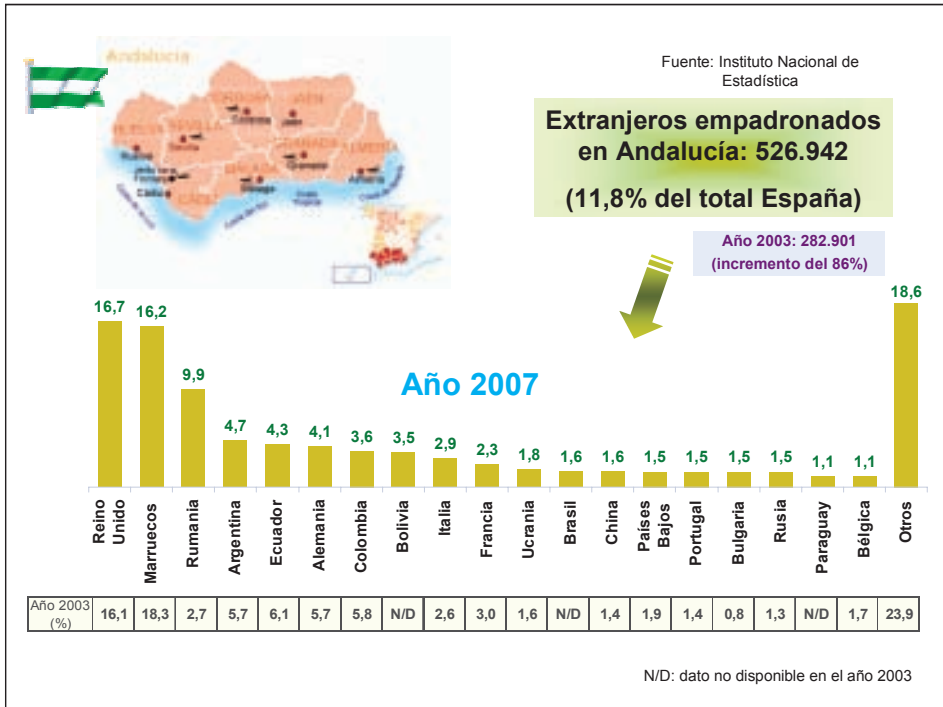
En cuanto a la importancia de los diferentes países de procedencia, el Reino Unido sigue siendo el principal país de procedencia, incrementando en

dos puntos porcentuales su peso respecto al año 2003 (del 13,9% en 2003 al 16,7% en 2007).

A continuación se sitúa Rumania, que pasa a ser el segundo país en importancia, cuando en 2003 se situaba en sexto lugar.

También podemos destacar el descenso porcentual de extranjeros procedentes de Ecuador, que pasan del 10,4% en 2003 al 7,1% en 2007. También desciende porcentualmente la importancia de Alemania, que pasa de un 8,6% en 2003 al 5,4% en 2007.

## ANDALUCÍA



Andalucía, con 526.942 extranjeros empadronados, es el cuarto destino de residencia elegido.

Estos extranjeros no se distribuyen equitativamente por todas las provincias, entre las que destaca Málaga, que concentra el 41,3% del total Andalucía, seguida de Almería, con el 21,9%. Las otras 6 provincias se distribuyen el 36,8% restante.

Esta Comunidad acoge a una gran parte del colectivo que procede de la UE-15, el 34,9%, que se establece sobre todo en la provincia de Málaga. El colectivo procedente de América Central y del Sur es el segundo más importante, con el 22,6%, seguido de los africanos, con el 20,8%.

Si nos centramos en cada uno de los países de origen, el Reino Unido se sitúa como principal país de procedencia, con 88.188 empadronados, seguido de Marruecos, con 85.325.

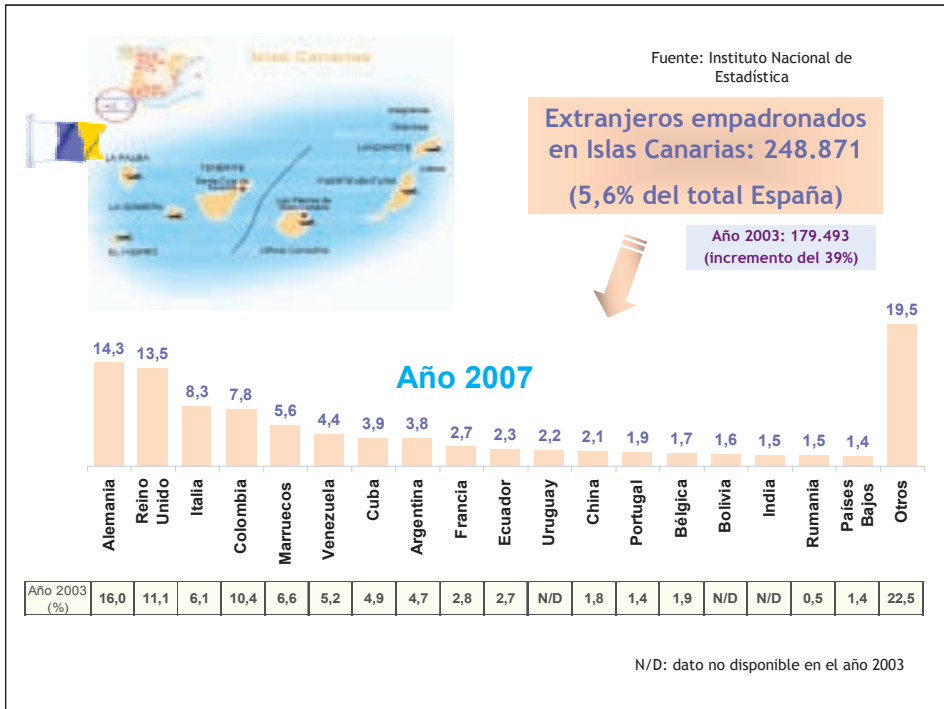
Comparando estos resultados con el año 2003, lo más destacable es el incremento en la cantidad de extranjeros empadronados en esta Comunidad, que aumenta un 86%, es decir, en 244.041 nuevos extranjeros.

También señalar que los extranjeros procedentes del Reino Unido se sitúan en primer lugar, desplazando a Marruecos al segundo lugar en importancia.

No obstante, estos nuevos empadronamientos no varían sustancialmente el perfil de los extranjeros residentes en Andalucía, excepto en el caso de los rumanos, colectivos que como hemos visto en otras Comunidades Autónomas aumenta su peso respecto a 2003, pasando del 2,7% al 9,9% actual.



CANARIAS



Canarias es la Comunidad Autónoma elegida por 248.871 extranjeros para establecerse en España.

Este destino es el preferido sobre todo por los procedentes de la UE, que representan el 49,2% del total extranjeros. A continuación se sitúan los inmigrantes procedentes de América Central y del Sur, con el 30,3%.

Es por lo tanto esta Comunidad Autónoma la escogida por los europeos para establecerse definitivamente, ya que Alemania, con 35.574 empadronados, y Reino Unido con 33.705 se sitúan como los dos principales países de origen.

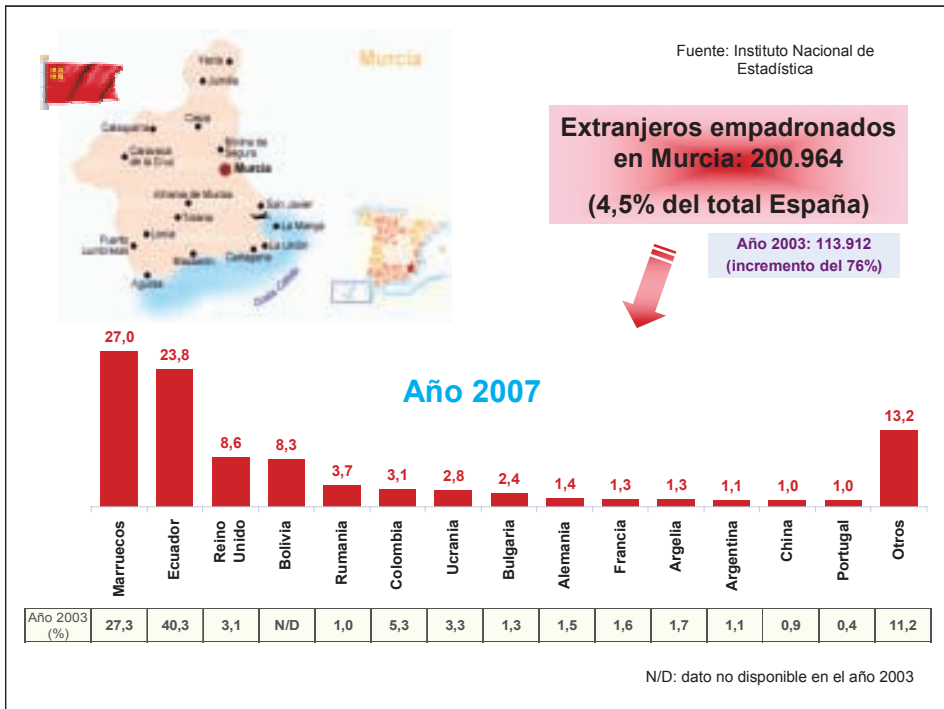
Italia es el tercer país en importancia, con 20.714 empadronados, detrás le sigue Colombia, que cuenta con 19.314 empadronados.

En cuanto a la distribución por provincia, no se produce una clara preferencia entre Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas, ya que ambas alcanzan casi la misma concentración: 50,7% en Santa Cruz de Tenerife y 49,3% en Las Palmas.

Respecto al año 2003, se mantiene prácticamente igual el perfil de los extranjeros empadronados, destacando el ligero aumento en la proporción de italianos, que aumentan su peso porcentual del 6,1% en 2003 al 8,3% actual. El peso de los colombianos disminuye del 10,4% en 2003 al 7,8% del 2007.

El incremento total de empadronados en esta Comunidad Autónoma es ligeramente inferior al que hemos estado viendo para las anteriores, aumentando en un 39%, o lo que es lo mismo, en 69.378 nuevos extranjeros.

MURCIA



Murcia acoge a 200.964 extranjeros empadronados, la mayoría de ellos inmigrantes. El 39,9% de los mismos proceden de América Central y del Sur, y un 31,6% de países africanos.

En comparación con otras Comunidades Autónomas de la zona de Levante, no parece que los extranjeros procedentes de países europeos (tanto de la Unión Europea como del resto de países) muestren preferencia hacia esta comunidad.

El país de procedencia más importante es Marruecos, que cuenta con 54.205 empadronados, seguido de Ecuador, con 47.772. Estos dos países representan el 50,8% del total de extranjeros empadronados en esta Comunidad Autónoma.

Respecto al año 2003, se ha producido un cambio significativo en el perfil de los extranjeros residentes en Murcia, ya que ese año, la nacionalidad predominante era la ecuatoriana, con un peso porcentual del 40,3%, frente al 23,8% actual.

En esta Comunidad Autónoma el número de empadronamientos de extranjeros ha aumentado entre el 2003 y el 2007 en 87.052, es decir, se ha incrementado la población extranjera en un 76%.

## BALEARES



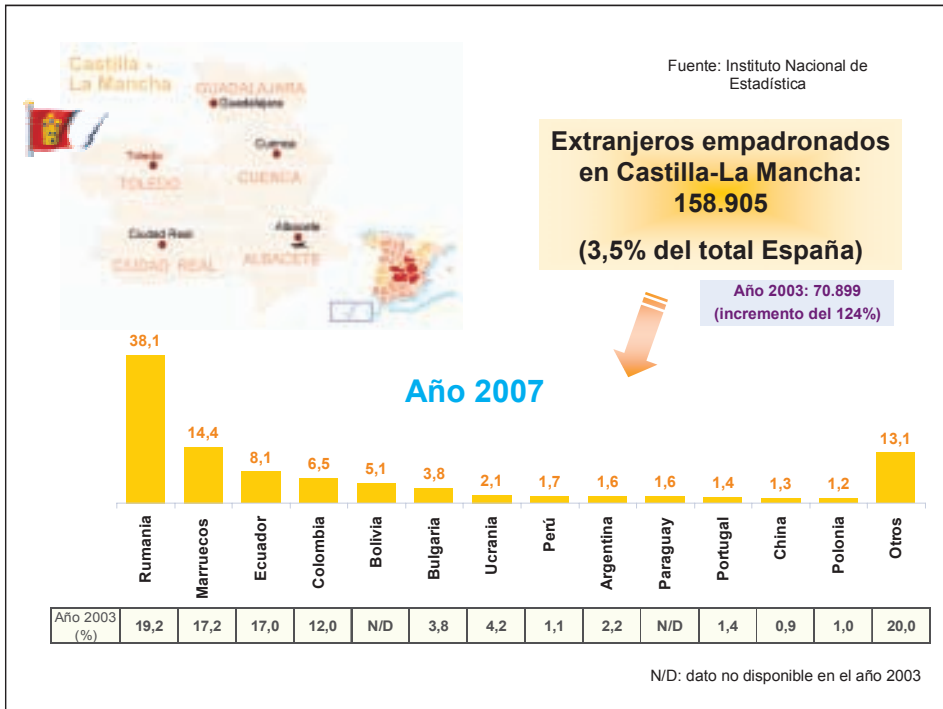
Las islas Baleares presentan un perfil de extranjeros muy parecido al que hemos presentado para las islas Canarias, donde el colectivo mayoritario es el procedente de la UE-15, con un peso del 42,2% sobre el total, seguido por los de América Central y del Sur, con el 30%.

Alemania, con 29.094 empadronados, se sitúa como el primer país de origen, seguido del Reino Unido, con 19.623. En tercer lugar se sitúa Marruecos, con 17.834 residentes.

Esta situación es similar a la que se presentaba en el año 2003, donde Alemania era el principal país de origen con un peso del 18,1%.

Esta Comunidad Autónoma ha pasado de 126.505 empadronados extranjeros en 2003 a 189.437, lo que representa un incremento del 50%.

## CASTILLA-LA MANCHA



Castilla-La Mancha es la C.A. de residencia elegida por 158.905 extranjeros. Esta es la Comunidad que más ha incrementado porcentualmente su población extranjera, aumentando un 124% respecto al año 2003.

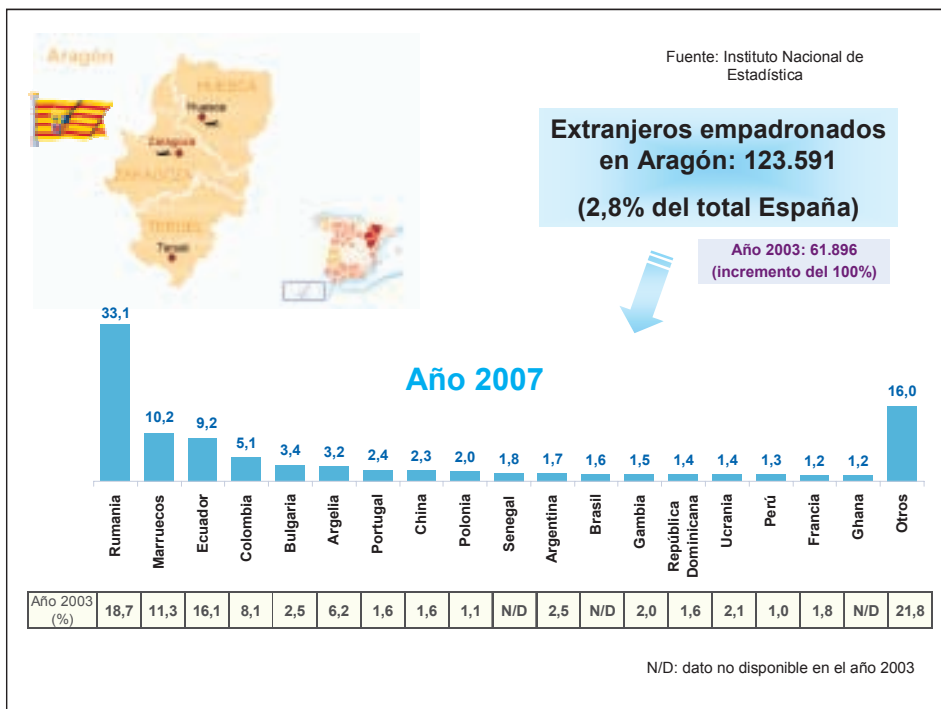
La provincia que acoge un número mayor de extranjeros empadronados es Toledo, en concreto al 36,2% de los extranjeros residentes en esta Comunidad Autónoma. Ciudad Real concentra al 19,4%, Albacete al 16,5%, Guadalajara al 16,1% y Cuenca al 11,8%.

El colectivo mayoritario de esta C.A. es el que procede de países de Europa del Este, con un 46,8%, seguido de los de América Central y del Sur, con el 29,1%.

Rumania es el país de procedencia que más inmigrantes proporciona a esta C.A., con 60.523 empadronados, seguido de Marruecos, con 22.838, y de Ecuador con 12.811.

Respecto al año 2003, podemos destacar, al igual que hemos señalado en otras CC.AA., el incremento de los rumanos, que pasan de tener un peso porcentual de 19,2% en 2003 al 38,1% en 2007.

## ARAGÓN



Aragón acoge a 123.591 residentes extranjeros, sobre todo en la provincia de Zaragoza, que aglutina al 73,2% de los mismos.

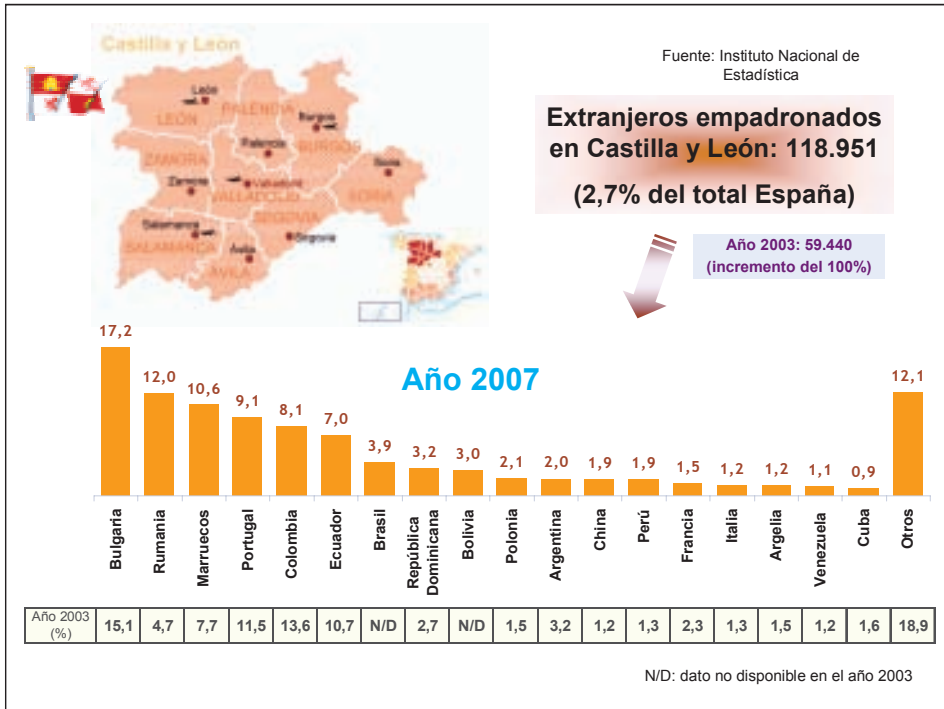
En Huesca residen el 15,6%, mientras que el restante 11,2% se localiza en Teruel.

El 41,7% de los extranjeros de esta Comunidad Autónoma proceden de Europa del Este. A continuación se sitúan los procedentes de América Central y del Sur, con el 25,6%, y los africanos, con el 22,1%.

Rumania, al igual que en el año 2003, se vuelve a situar como principal país de procedencia, con 40.946 residentes, seguido a gran distancia de Marruecos, con 12.572.

La población extranjera ha aumentado desde el año 2003 en 61.695 nuevos extranjeros, incrementándose, al igual que en otras CC.AA, el peso de los rumanos, que pasa del 18,7% en 2003 al 33,1% en 2007.

## CASTILLA Y LEÓN



Un total de 118.951 extranjeros son los que están empadronados en la Comunidad de Castilla y León.

Las tres provincias que mayor número de extranjeros acogen son Burgos, con el 19,9% del total, Valladolid, con el 19,3%, y León, con el 15,9%.

A continuación se sitúan otras dos provincias con concentraciones parecidas: Segovia con el 13,2% y Salamanca con el 10,2%. Las otras cuatro provincias se reparten el restante 21,5%.

Hay dos colectivos que alcanzan el 67,7% del total extranjeros en Castilla y León, el procedente de Europa del Este, con el 33,9%, y el de América Central y del Sur, con el 33,8%.

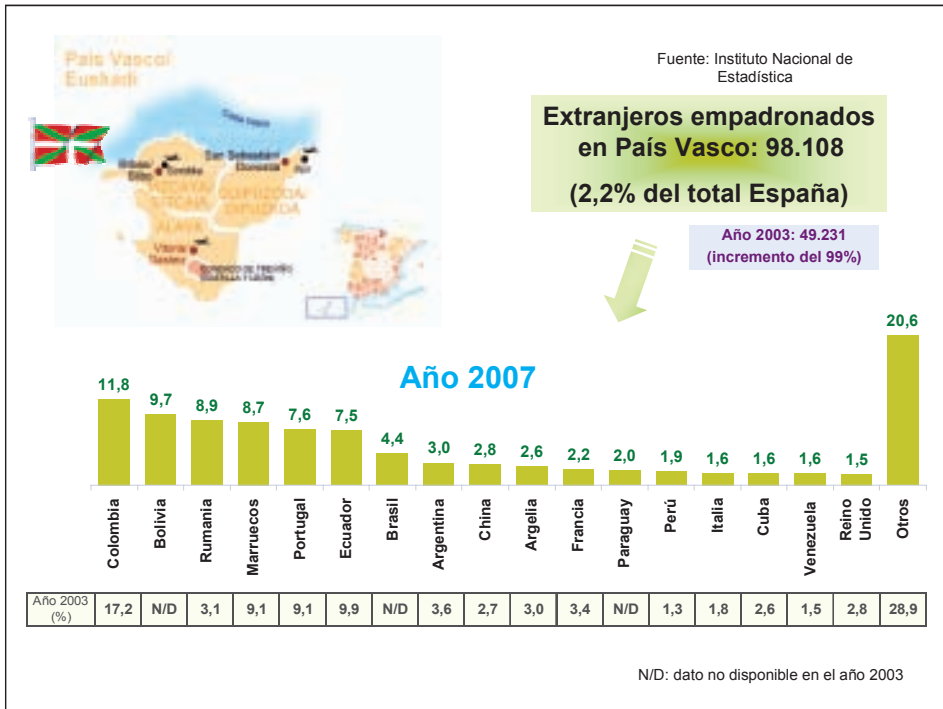
Bulgaria y Rumania, dos países del este de Europa, destacan como los países de origen mayoritarios, con 20.480 y 14.311 empadronados respectivamente. A continuación se sitúan los procedentes de Marruecos, con 12.658, Portugal, con 10.767, y Colombia, con 9.588.

Comparando con el año 2003, la población extranjera en Castilla y León se incrementa en 59.511 nuevos empadronados (un 100%).

También se puede destacar, como hemos venido comentando hasta ahora, el incremento en el peso de los rumanos, que pasa del 4,7% en 2003 al 12% en 2007. Este crecimiento porcentual se produce en detrimento de otras nacionalidades, como la colombiana, la ecuatoriana y la portuguesa.



## PAÍS VASCO



En el País Vasco se concentran 98.108 extranjeros, de los cuales aproximadamente la mitad, el 50,9%, reside en la provincia de Vizcaya. El 29,4% está empadronado en Guipúzcoa y el restante 19,7% en Álava.

El 47,6% de estos extranjeros se corresponden con inmigrantes procedentes de países de América Central y del Sur, seguidos a gran distancia de los inmigrantes procedentes de África, que representan el 17% y de los de la UE-15, el 15,5%.

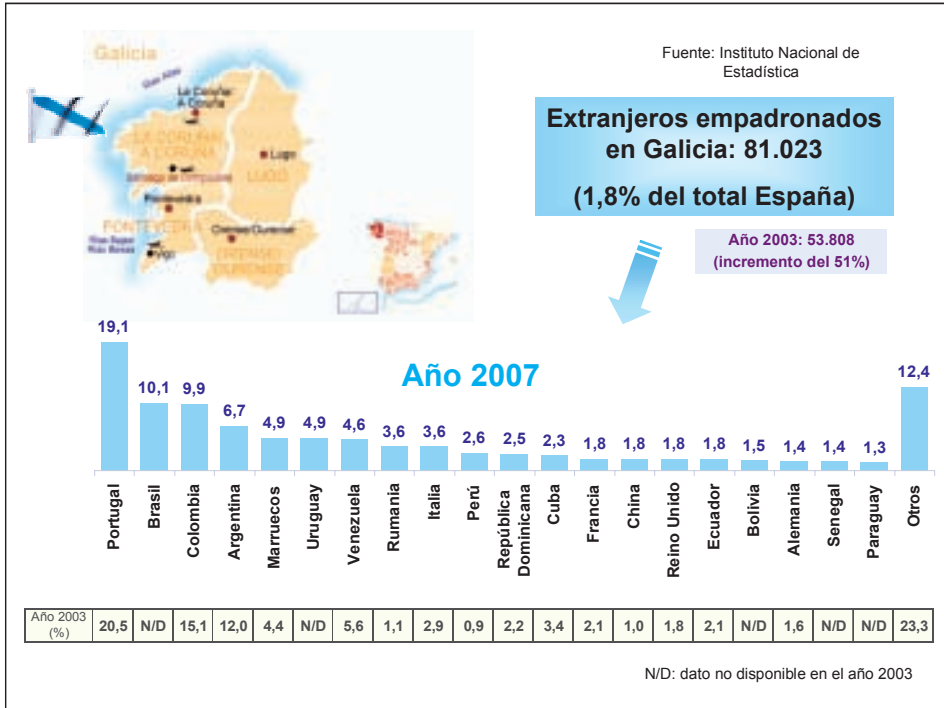
Los colombianos, seguidos de los bolivianos, son los inmigrantes más numerosos, con 11.559 y 9.553 empadronados, respectivamente.

Los rumanos son el tercer colectivo más numeroso, con 8.705 empadronados, y a continuación se sitúan los marroquíes y los portugueses, con 8.540 y 7.423 residentes, respectivamente.

Desde el año 2003 el número de nuevos extranjeros empadronados en esta Comunidad Autónoma ha aumentado en 48.877, lo que supone un incremento del 99%. Colombia sigue siendo el principal país de procedencia, aunque pierde peso porcentual (del 17,2% en 2003 al 11,8% en 2007).

Destaca Bolivia, segundo país en importancia en 2007, y del que no se disponía de información en el año 2003. También señalar de nuevo el incremento del colectivo rumano, que pasa de tener un peso porcentual del 3,1% en 2003 al 8,9% en 2007.

**GALICIA**



Esta Comunidad Autónoma es la elegida por 81.023 extranjeros para fijar su residencia en España.

El 73,6% de estos extranjeros se distribuyen entre dos de sus provincias, Pontevedra (39,2%) y A Coruña (34,4%).

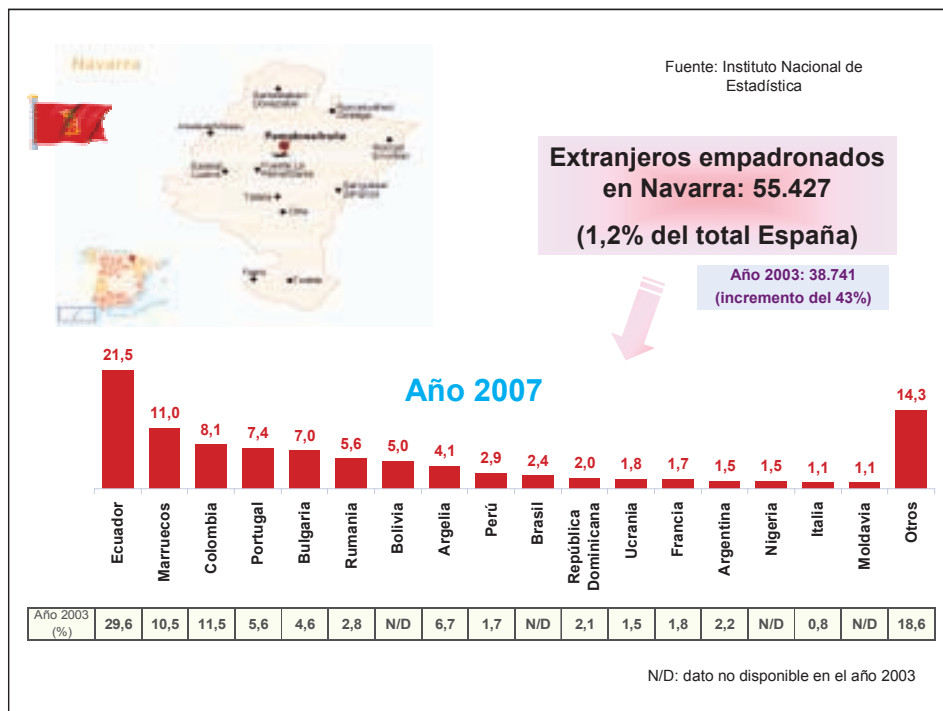
Los extranjeros empadronados en Galicia proceden sobre todo de dos grandes grupos de nacionalidad: América Central y del Sur (49,9%) y la UE-15 (29,6%).

Portugal es el país de procedencia principal, con 15.470 empadronados, sobre todo debido a su proximidad. A continuación le siguen tres países de América Central y del Sur: Brasil, Colombia y Argentina, con un total de 21.665 empadronados.

Respecto al año 2003, la población extranjera empadronada en esta Comunidad Autónoma no ha experimentado un incremento porcentual tan importante como en las demás, ya que éste ha sido el 51%, con 27.215 nuevos extranjeros.

No se han producido grandes cambios en la procedencia, aunque sí que se puede destacar que Brasil, país del que en 2003 no se disponía de información, se sitúa en el TOP 5 de los países de procedencia, concretamente en segundo lugar, desplazando a Colombia y Argentina el tercer y cuarto lugar respectivamente.

## NAVARRA

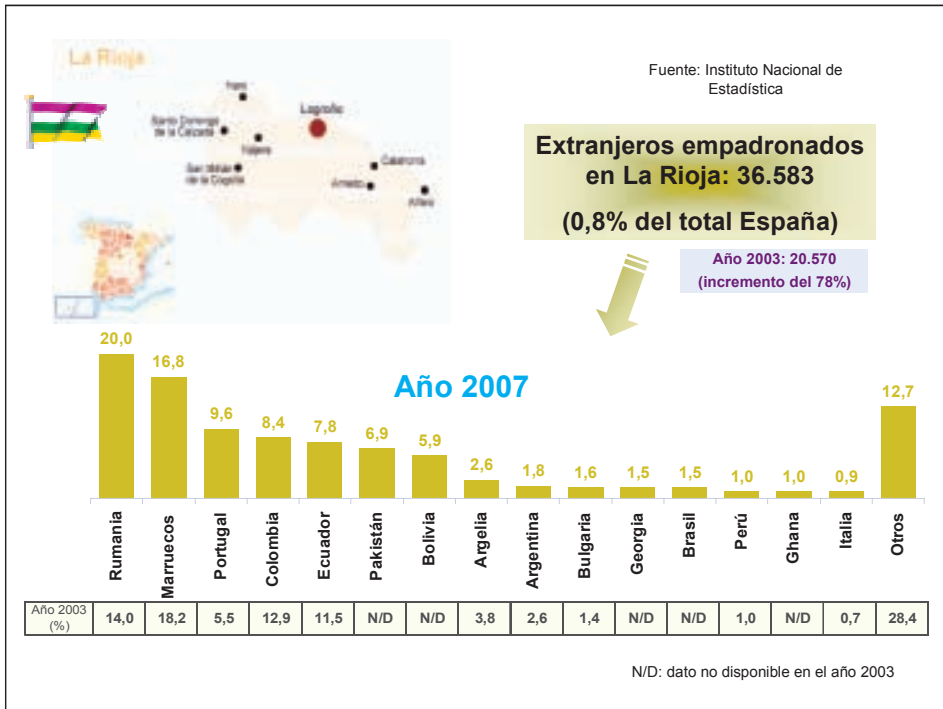


Navarra cuenta con 55.427 extranjeros empadronados, que proceden sobre todo de países de América Central y del Sur, con el 46,7%. África se sitúa como el segundo gran grupo de procedencia, con el 19,8%, mientras que los procedentes de Europa del Este se sitúan, con el 18,2%, en tercera posición.

Ecuador es el país de donde proceden mayor número de extranjeros, con 11.895 empadronados, seguido de Marruecos, con 6.096 y Colombia, con 4.512.

La población extranjera en esta Comunidad Autónoma ha crecido un 43% respecto al año 2003, lo que representa 16.686 nuevos empadronados. En cuanto a su perfil, Ecuador se mantiene como principal país de origen, aunque disminuye su peso porcentual del 29,6% en 2003 al 21,5% en 2007. Colombia pasa de ser el segundo país de procedencia en 2003, al tercer lugar en 2007, situándose Marruecos en segundo lugar.

## LA RIOJA



En esta C.A residen 36.583 extranjeros. Aunque no es un número muy elevado, respecto al total de población residente en La Rioja sí representa un porcentaje superior a la media, ya que suponen el 11,9% de su población, cuando la media nacional es del 9,9%.

La mayoría de los extranjeros de La Rioja pertenecen a los colectivos inmigrantes analizados (78,9%), siendo los más numerosos los procedentes de América Central y del Sur (29,2%), seguidos de los de Europa del Este (26,9%). Los africanos representan el 22,7%.

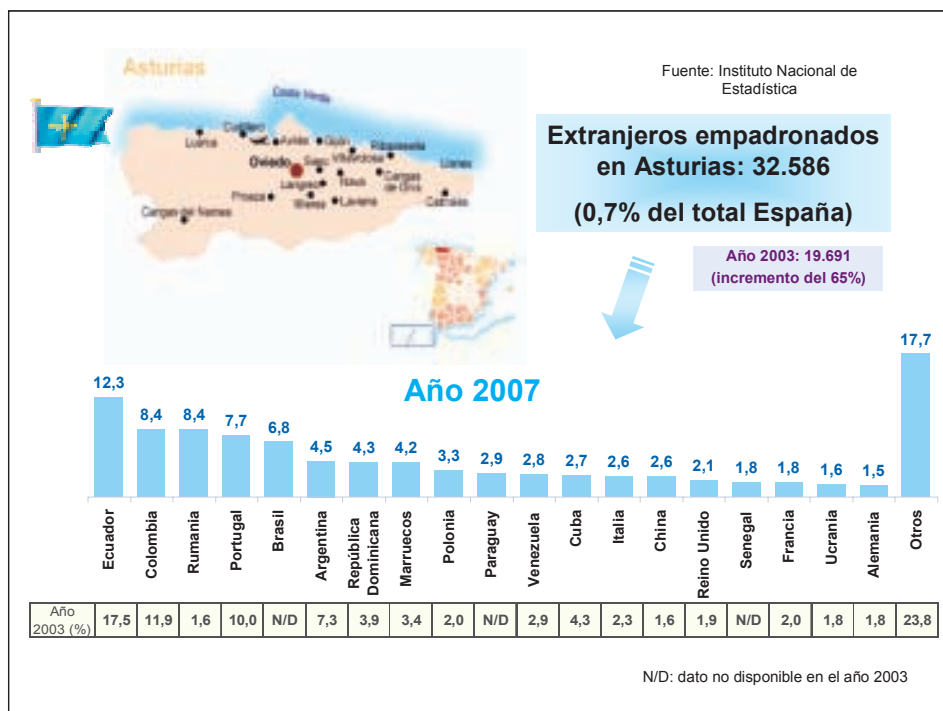
Rumania es el principal país de procedencia, con 7.312 empadronados. A continuación se sitúa Marruecos, con 6.139, Portugal con 3.496 y Colombia con 3.074.

El crecimiento de la población extranjera en esta Comunidad Autónoma desde el año 2003 ha sido del 78%, con 16.013 nuevos empadronamientos.

En cuanto al principal país de procedencia, se ha producido un cambio, ya que Rumania se ha situado en primer lugar en esta ocasión, adelantando a Marruecos, que en 2003 era el primer país de origen.

También destaca el incremento de procedentes de Portugal, que se han situado en tercer lugar en importancia, por delante de Colombia y Ecuador.

## ASTURIAS



Asturias tiene 32.586 extranjeros empadronados, siendo los más numerosos los procedentes de América Central y del Sur (50,5%). A gran distancia se sitúan los procedentes de UE-15, con el 17,8%, y los de países de Europa del Este (17,3%).

Los ecuatorianos y colombianos son los colectivos más numerosos, con 3.992 y 2.740 empadronados, respectivamente.

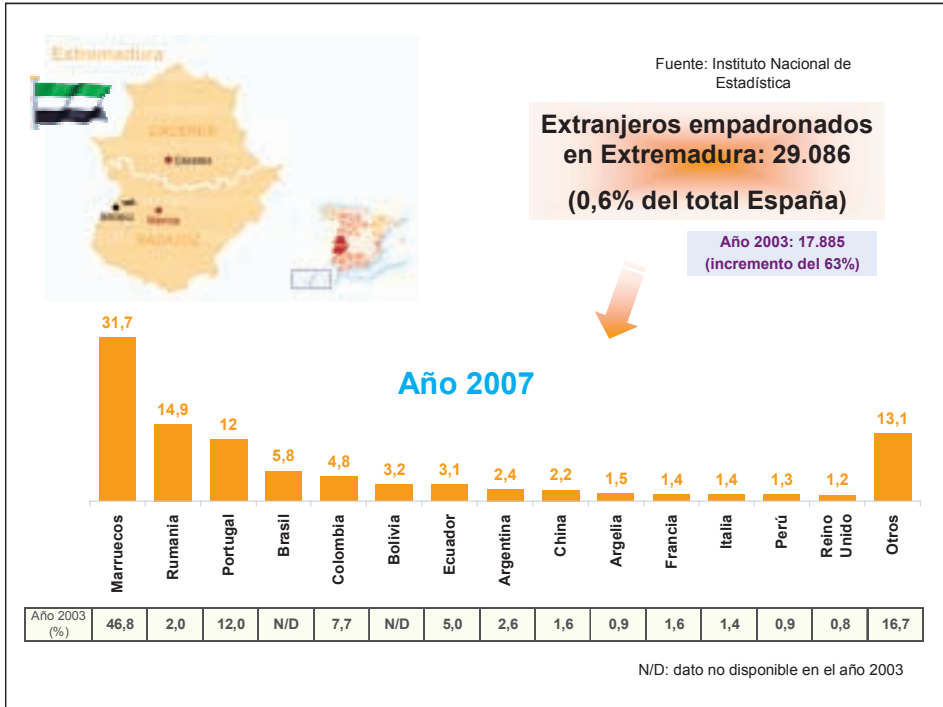
Respecto a 2003, esta población ha aumentado un 65%, incrementándose en 12.895 nuevos extranjeros empadronados.

En cuanto a los países de procedencia, se han mantenido Ecuador y Colombia como principales países de origen.

No obstante, se puede destacar el incremento de los empadronados procedentes de Rumania, que se sitúan en tercer lugar, incrementando su peso porcentual del 1,6% en 2003 al 8,4% en 2007.

También se puede señalar que Brasil, desglose del que no se disponía de información en 2003, se sitúa en quinto lugar, con 2.232 empadronados.

## EXTREMADURA



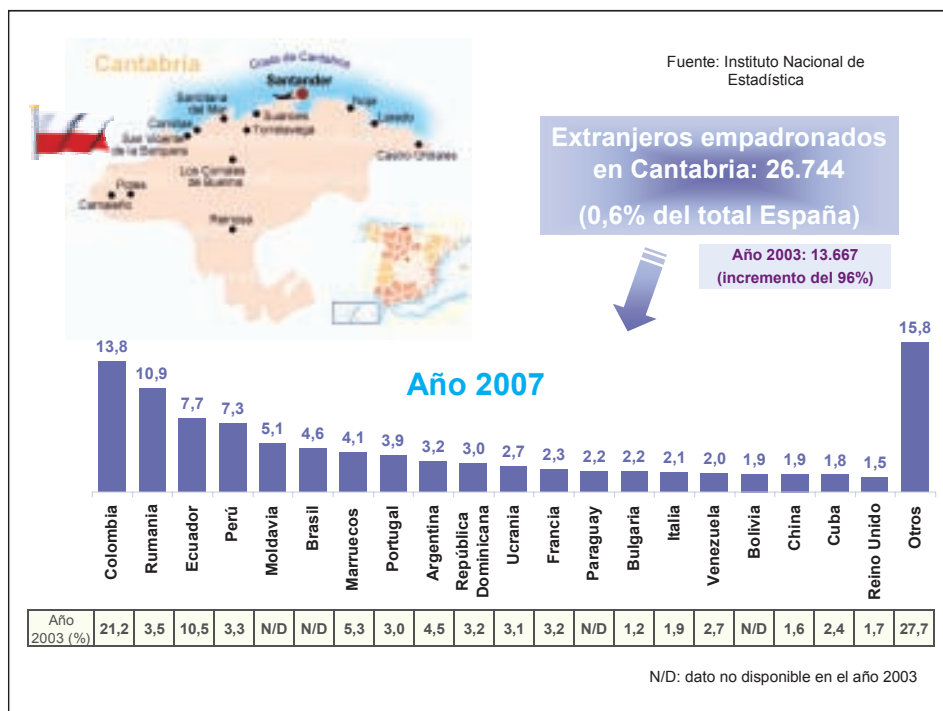
Extremadura es una de las Comunidades Autónomas con menor número de extranjeros empadronados, 29.086.

Éstos se reparten de manera casi equitativa entre las dos provincias, 57,3% en Badajoz y 42,7% en Cáceres.

En su mayoría (78,6%) se trata de inmigrantes, procedentes sobre todo de África (34,8%). A continuación se sitúan los procedentes de América Central y del Sur, con un 24,8%, mientras que el 19% proceden de países de Europa del Este.

Esta población ha crecido un 63% respecto al año 2003, con 11.201 nuevos extranjeros. Marruecos sigue siendo el principal país de procedencia, pero al igual que ha pasado en otras CC.AA, podemos destacar el gran incremento del colectivo rumano desde 2003, que ha pasado a ser el segundo país de procedencia, desplazando a Portugal al tercer lugar.

## CANTABRIA



Cantabria es la Comunidad Autónoma que cuenta con menor número de extranjeros empadronados, 26.744.

El grupo de procedencia mayoritario son los inmigrantes de América Central y del Sur (49,5%), seguidos de los procedentes de Europa del Este (24,4%).

En concreto, el colectivo colombiano es el principal, con 3.703 empadronados. A continuación se sitúan los rumanos, con 2.921, y los ecuatorianos, con 2.055.

En esta Comunidad, y desde el año 2003, la población extranjera se ha incrementado en 13.077 individuos, es decir, un 96%.

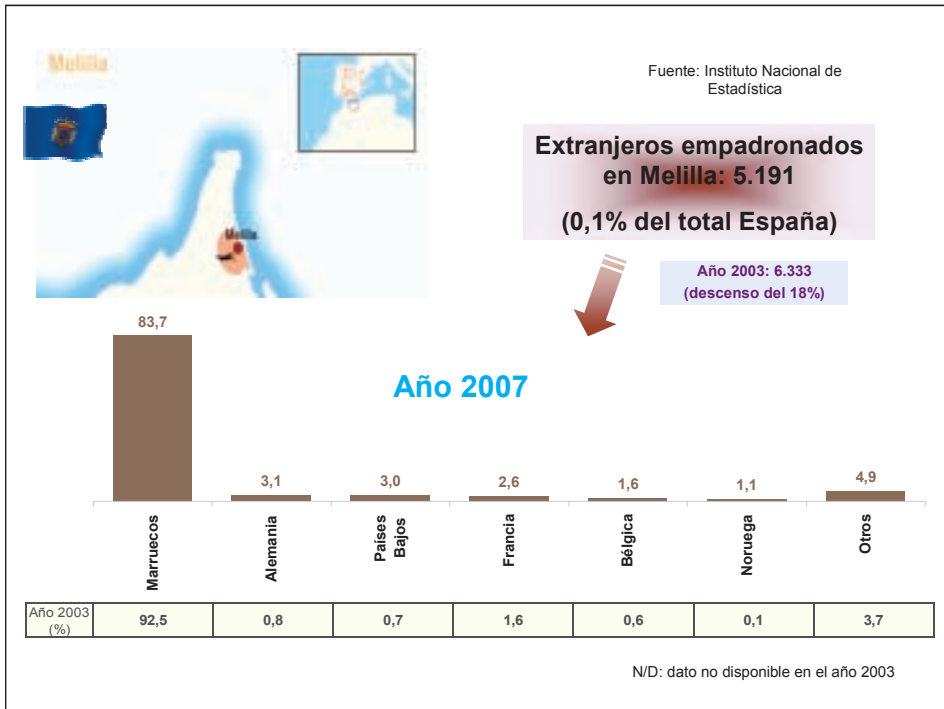
Se ha producido un cambio en cuanto al perfil de los extranjeros, ya que si bien los procedentes de Colombia se siguen manteniendo en primer lugar, bajan su peso porcentual del 21,2% en 2003 al 13,8% actual.

También se puede destacar el incremento de los procedentes de Rumania, que pasan a situarse como segundo colectivo en importancia, alcanzando un peso del 10,9%, frente al 3,5% del año 2003.

Ecuador pasa el tercer lugar, con 7,7%, cuando en 2003 era el segundo, con un 10,5%.



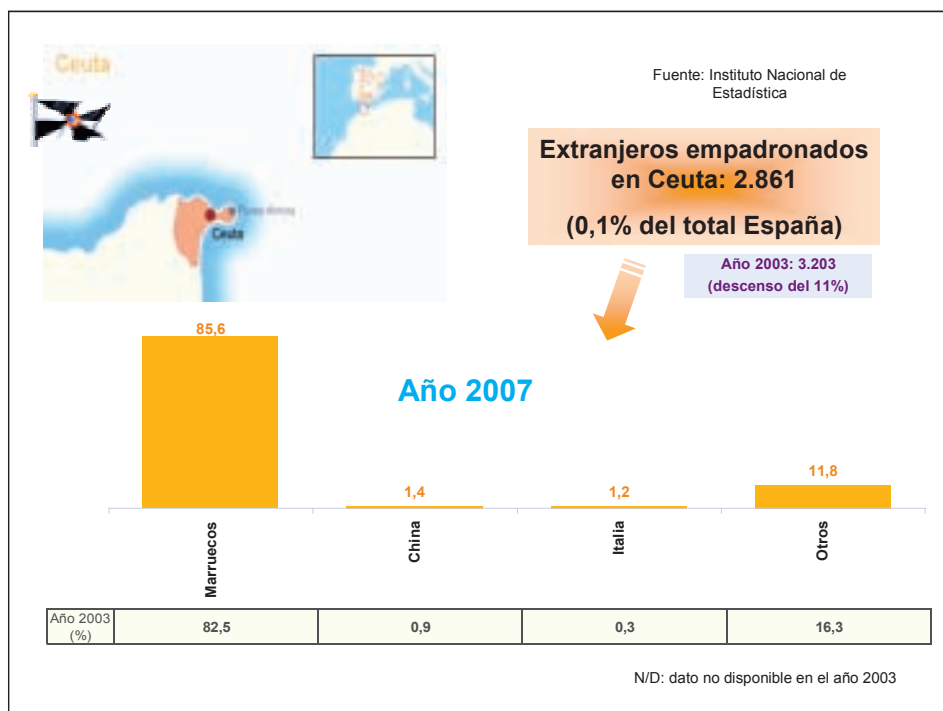
MELILLA



Melilla es una ciudad donde reside un número pequeño de extranjeros, 5.191. La mayoría de éstos, el 83,7%, proceden de Marruecos, país fronterizo.

Lo destacable respecto al año 2003 es la reducción que se ha producido en el número de extranjeros empadronados, que han pasado de 6.333 en el año 2003 a los 5.191 actuales, lo que supone un descenso del 18%.

## CEUTA



Al igual que en el caso de Melilla, en Ceuta residen pocos extranjeros, 2.861, de los que el 85,6% son marroquíes.

En esta ciudad el número de extranjeros también ha disminuido respecto al año 2003, aunque en menor medida que en el caso de Melilla, ya que ha descendido un 11%.

## CONCLUSIONES AL CAPITULO “LA INMIGRACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS”

En definitiva, a partir de los datos que se han expuesto en este capítulo, se puede destacar que, al igual que ocurría en el año 2003, el principal colectivo de procedencia de los extranjeros empadronados en España es el procedente de países de América Central y del Sur.

No obstante, al descender en el análisis a nivel país, el principal es Marruecos, que representa el 12,9% del total extranjeros. En este sentido, se puede señalar que los originarios de este país y los rumanos, con un 11,7%, han desplazado al tercer lugar en importancia a los procedentes de Ecuador, país que se situaba en primer lugar del ranquin en el año 2003.

Los extranjeros eligen a la hora de fijar su residencia en España, sobre todo dos Comunidades Autónomas, Cataluña y Madrid. Y, especialmente, las ciudades de Barcelona y Madrid.

En este sentido, señalar que, la Comunidad de Madrid pasa a ocupar el segundo lugar en el ranquin, por detrás de Cataluña, a diferencia del año 2003, cuando se posicionó en primer lugar.

Respecto al peso que alcanzan estos segmentos de población extranjera sobre el total de cada una de las Comunidades Autónomas donde residen, señalar que, además de las seis Comunidades donde reside un mayor número de extranjeros (Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, Canarias y Baleares), destaca la concentración de extranjeros en La Rioja, que aunque tiene una población extranjera menor que otras comunidades, representa el 11,9% de su población total.

Por último, destacar que tres Comunidades Autónomas: Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana, concentran algo más de la mitad de los extranjeros empadronados en nuestro país (56,9%) en estos momentos.



## **IV. HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LA INMIGRACIÓN**

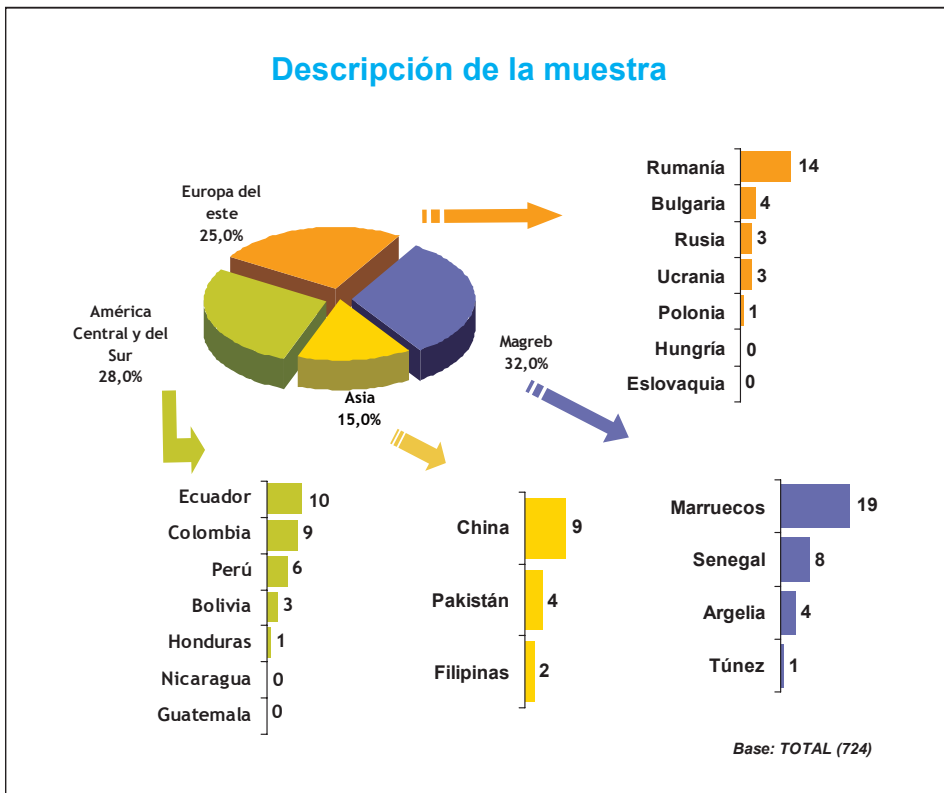


## Planteamiento de la investigación

Al igual que hiciéramos en la anterior investigación (año 2004) para cuantificar los hábitos alimentarios de los inmigrantes que residen en España, hemos considerado nuevamente de manera independiente los tres grandes colectivos de procedencia de los mismos: América Central y del Sur, África (fundamentalmente, magrebíes) y Europa del Este (básicamente, rumanos).

No obstante, dado el creciente interés que despierta el segmento de inmigrantes asiáticos, sobre todo chinos, hemos considerado oportuno incorporar en la presente investigación a este grupo de inmigrantes.

De modo que las 724 entrevistas que se han realizado, han estado distribuidas de manera proporcional al universo de inmigrantes, asignando a cada colectivo, el peso real correspondiente de acuerdo ha dicho universo.



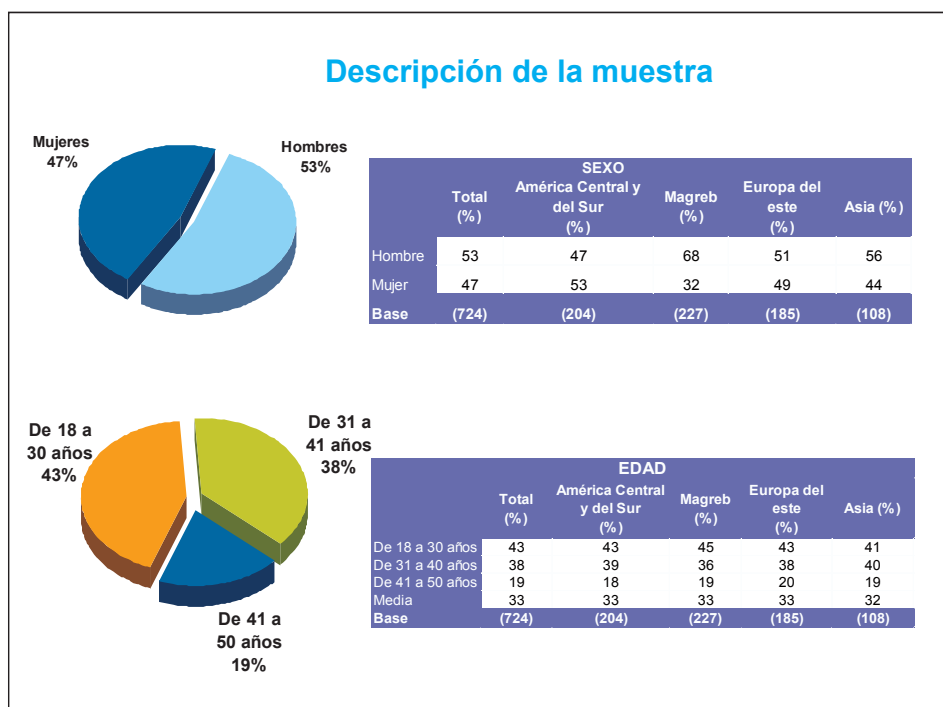
Por tanto, debemos señalar que, aunque se haya incorporado un nuevo segmento de inmigrantes a nuestra investigación, el colectivo asiático, las comparativas de resultados, con el estudio del año 2004, se llevarán a cabo excluyendo este grupo de inmigrantes, con el fin de que sean datos completamente comparables. No obstante, el análisis de resultados correspondiente al total de inmigrantes de la presente investigación englobará a los cuatro colectivos analizados.

Los inmigrantes entrevistados llevan una media de 5,1 años de residencia en nuestro país.

Según colectivos de inmigrantes, comprobamos que aquellos que llevan más años residiendo en España son los asiáticos (6,0 años), mientras que los que llevan menos años son los europeos del este (4,8 años).

De acuerdo a las variables de sexo y edad, la distribución de la muestra se realizó considerando estos dos factores y buscando la representatividad de los mismos en los cuatro distintos colectivos objeto de análisis.

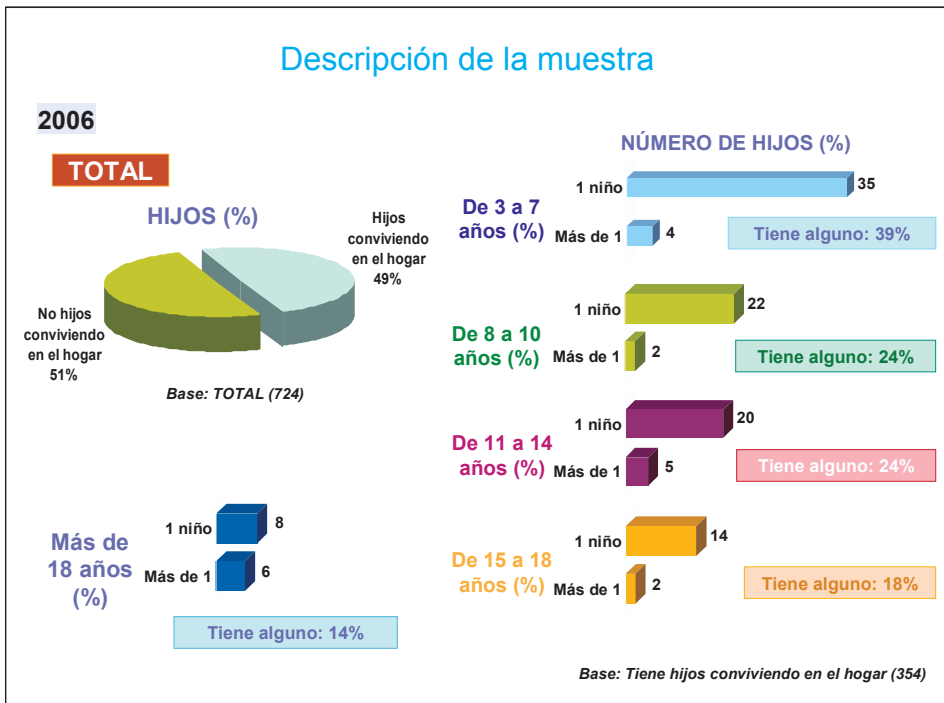
Esta misma consideración se tuvo en cuenta en la anterior investigación (año 2004).





Al igual que ya apuntamos en el pasado estudio, el proceso de elección y comportamiento ante la compra y consumo de productos alimentarios viene determinado fundamentalmente por la composición del hogar, no sólo en el número de miembros, sino también en el tipo de miembros que los componen, especialmente, si nos referimos a la convivencia con hijos.

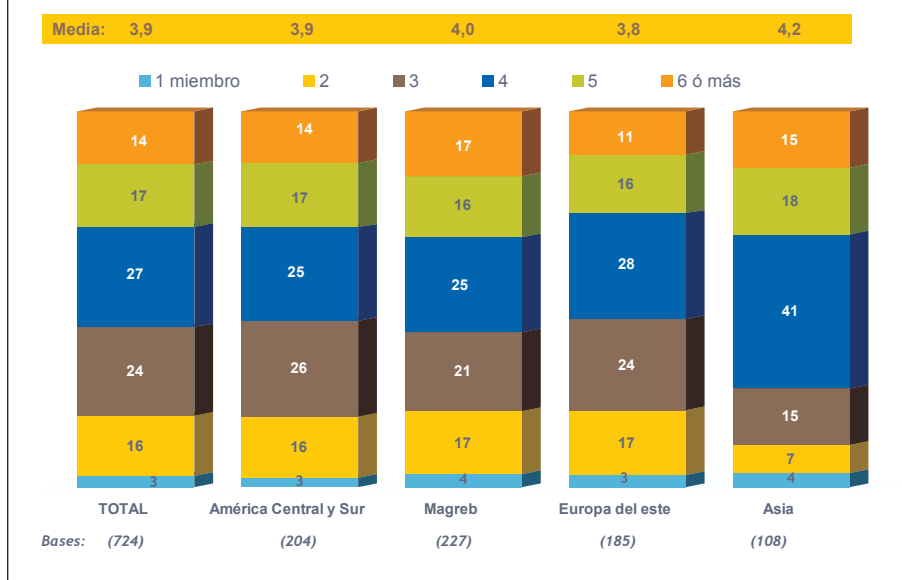
Por este motivo, se estableció de antemano que estuviera representada esta situación entre los inmigrantes entrevistados.



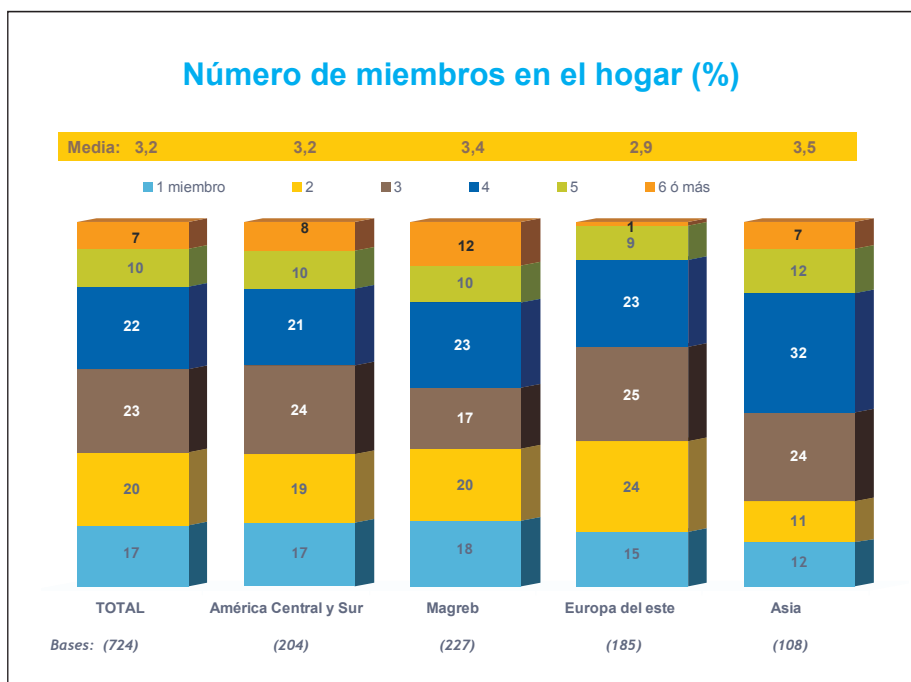
Asimismo, es interesante analizar la diferencia entre el número de individuos que convive en la misma vivienda y el número real de miembros del hogar, dado que mayoritariamente residen en viviendas de alquiler (78%) compartidas con individuos que no en su mayoría pertenecen a su misma unidad familiar. Esta situación se aprecia en los cuatro colectivos de inmigrantes analizados.

Por tanto, de media, conviven en una vivienda 3,9 individuos, pero sus hogares están constituidos por 3,2 miembros. Estas cifras son algo superiores si nos centramos en el colectivo asiático (4,2 individuos en promedio, y 3,5 miembros del hogar).

### Número de individuos conviviendo en la misma vivienda (%)

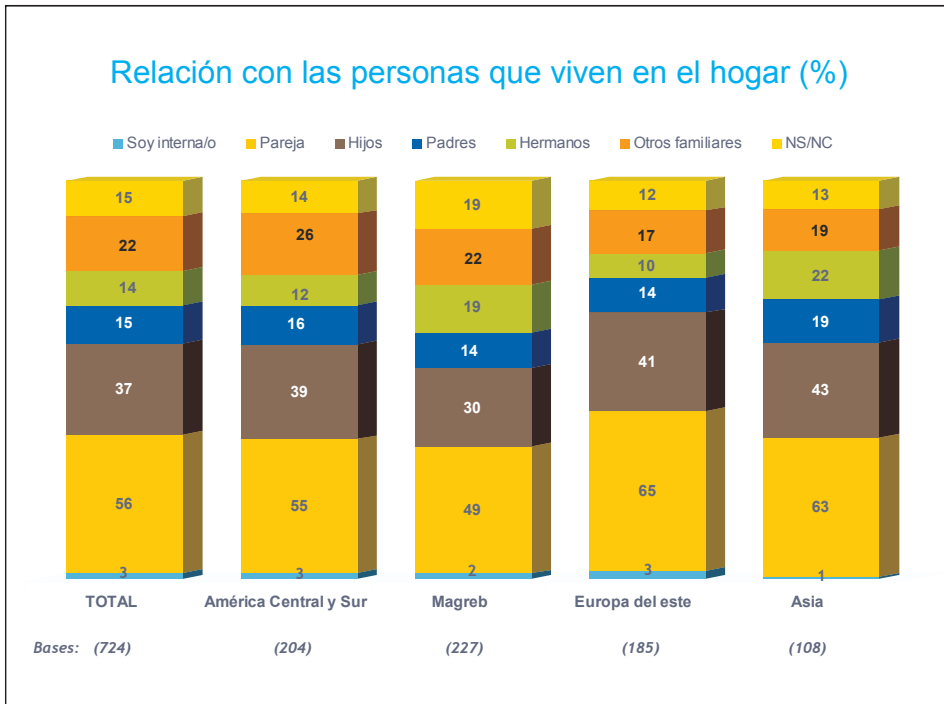


### Número de miembros en el hogar (%)



Además de los hijos, los hogares inmigrantes están constituidos por las parejas/cónyuges, menos acentuado en el caso de los magrebíes (49%) y más si nos referimos a los colectivos de Europa del Este y Asia (65% y 63%, respectivamente).

También en los hogares de magrebíes y asiáticos destaca la presencia de hermanos/as.



El colectivo inmigrante entrevistado desempeña su actividad profesional fundamentalmente en los sectores de la construcción, comercio, servicio doméstico y hostelería.

Según la procedencia de los distintos colectivos, se aprecian ciertas diferencias que pasamos a comentar a continuación.

El colectivo latinoamericano se concentra en mayor medida en los sectores del servicio doméstico y la construcción. Los magrebíes en el sector de la construcción, del comercio y de la agricultura. Los europeos del este, desempeñan su actividad profesional en los sectores de la construcción y la hostelería. Y, finalmente, los asiáticos, principalmente trabajan en el sector del comercio.

En paralelo, en relación al nivel de estudios que posee este colectivo inmigrante, comprobamos que casi las dos terceras partes de los mismos poseen estudios de segundo grado (1.º y 2.º ciclo). Este porcentaje es superior en el caso de los asiáticos y europeos del este (72% y 69%, respectivamente), pero, inferior entre los magrebíes (54%). En este último colectivo de inmigrantes, destaca el 27% de los cuales posee estudios de primer grado.

Asimismo, cabe destacar que el mayor porcentaje de inmigrantes con estudios superiores se encuentra en el segmento de latinoamericanos (26%), mientras que los menores porcentajes se registran entre asiáticos (10%) y magrebíes (12%).

### Actividad profesional (%)

	ACTIVIDAD LABORAL				
	TOTAL	A. Central y del Sur	Magreb	Europa del este	Asia
Trabaja en el sector de la construcción	17	17	19	20	3
Trabaja en el sector del comercio	16	13	21	11	48
Trabaja en el servicio doméstico	14	19	6	12	2
Trabaja en la hostelería	13	10	10	19	20
Trabaja en otros servicios	12	15	8	12	15
Es ama de casa	7	6	10	4	6
Trabaja en el sector de la industria	4	3	6	5	-
Trabaja en el sector de la agricultura	3	-	11	4	-
Está desempleado y con subsidio	3	4	2	2	-
Está desempleado y sin subsidio	3	3	2	3	-
Estudiante	2	2	2	1	2
Personal cualificado de servicios	1	2	1	1	-
NS/NC	6	6	3	-	5
<b>Base</b>	<b>(724)</b>	<b>(204)</b>	<b>(227)</b>	<b>(185)</b>	<b>(108)</b>

### Nivel de estudios (%)

	NIVEL DE ESTUDIOS				
	TOTAL	A. Central y del Sur	Magreb	Europa del este	Asia
Enseñanza Segundo grado/2º ciclo	39	42	30	42	40
Enseñanza Segundo grado/1º ciclo	25	25	24	27	32
Enseñanza 1º grado	13	6	27	10	10
Enseñanza Tercer grado superior	12	16	6	11	4
Enseñanza Tercer grado medio	9	10	6	9	6
Estudios primarios incompletos	3	1	7	2	6
Sin estudios, sabe leer	0	1	0	-	2
NS/NC	0	1	-	-	1
<b>Base</b>	<b>(724)</b>	<b>(204)</b>	<b>(227)</b>	<b>(185)</b>	<b>(108)</b>

(\*) Total incluyendo colectivo asiático

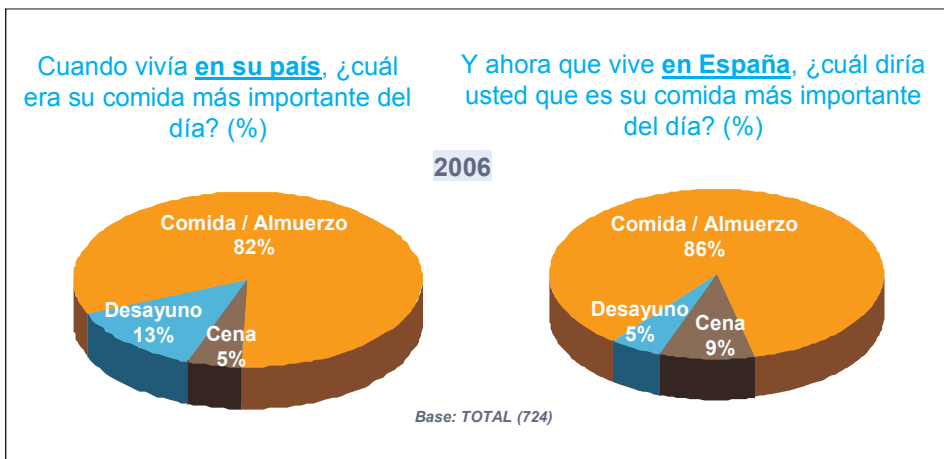
Por último, señalar que la muestra de entrevistas se distribuyó por CC.AA. de manera proporcional a la concentración de inmigrantes en España, de modo que hubiera la máxima representatividad a nivel geográfico.

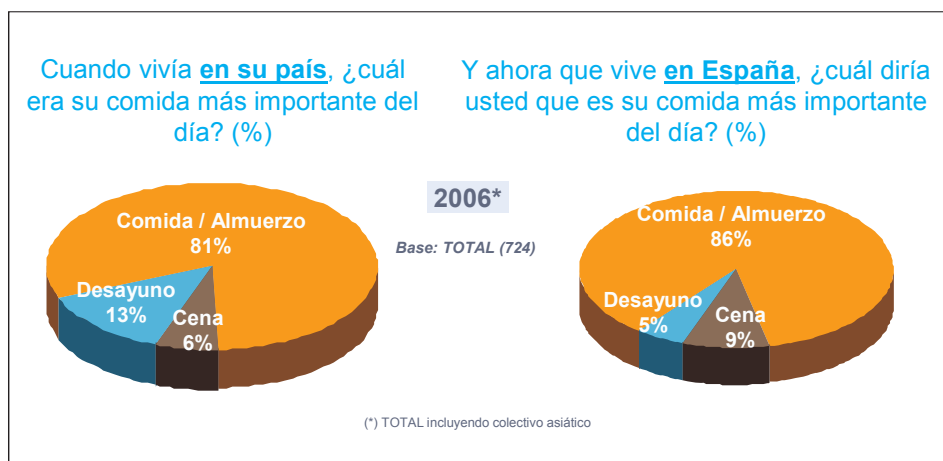
Madrid	27%
Cataluña	26%
Comunidad valenciana	14%
Andalucía + Murcia	11%
Galicia + Asturias	8%
Castilla-León	8%
País Vasco + Navarra + La Rioja + Cantabria + Aragón	5%

### ¿Cómo vivía en su país? ¿Cuál era su comida más importante del día?

Al igual que en el estudio anterior, el almuerzo continúa siendo la comida más importante del día ahora que viven en España, siendo así afirmado por un 86% de los entrevistados.

Si comparamos esta cifra con la obtenida en el estudio anterior realizado en el año 2004, este porcentaje es superior en diez puntos porcentuales al registrado en aquella ocasión (76%) debido a la menor importancia que conceden en esta ocasión al desayuno y a la cena (5% vs. 9% en el año 2004 y 9% vs. 12%, respectivamente).





En relación a estos hábitos en su país de origen, tal y como ya vimos en la anterior investigación, no han cambiado demasiado, pero hay que destacar nuevamente la mayor importancia que tenía allí el desayuno ya que para un 13% de ellos era la comida más importante del día, mientras que esta cifra disminuye a 5% cuando llegan a España.

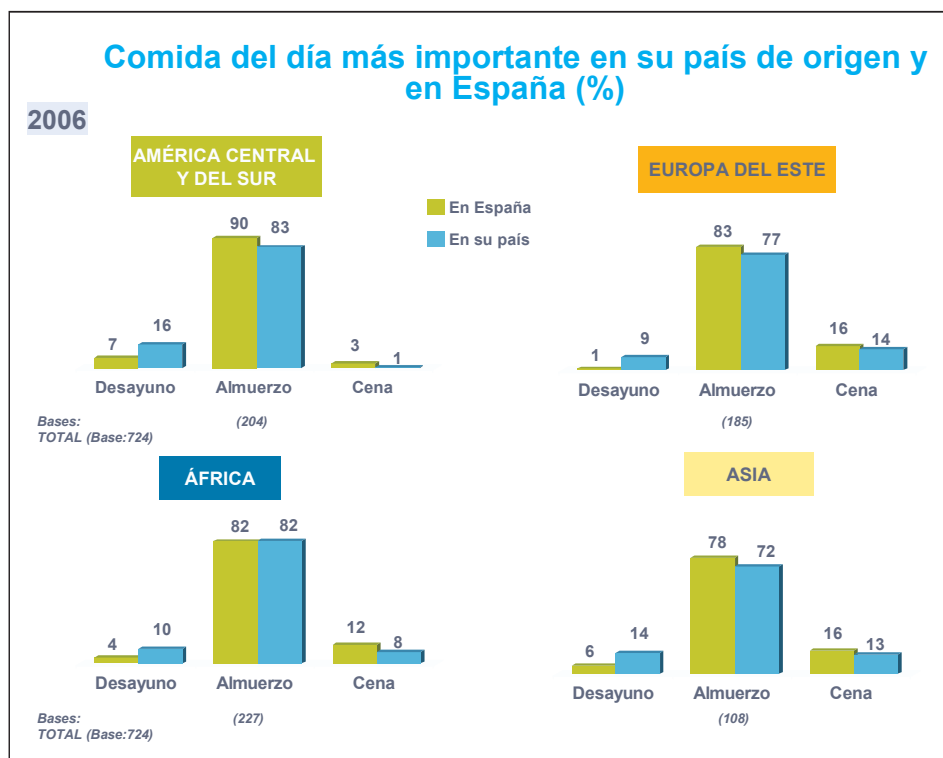
Estas cifras son bastante similares a las registradas en el estudio anterior.

Asimismo, la cena es la comida más importante del día en España sólo para un 9%, porcentaje algo inferior al 12% registrado en 2004, pero lo era en menor medida en su país de origen, 5%.

En general, en todos los segmentos de inmigrantes analizados, el desayuno en España pierde importancia a favor del almuerzo y de la cena, los cuales ahora toman un papel más relevante en su alimentación diaria de lo que tenían en sus países de origen.

En comparación con los resultados de la investigación realizada en 2004, este año en los distintos segmentos de inmigrantes se aprecian mayores porcentajes de importancia del almuerzo y de la cena, exceptuando la inmigración de América Central y del Sur, para la cual ha disminuido la importancia concedida a la cena aquí en España.

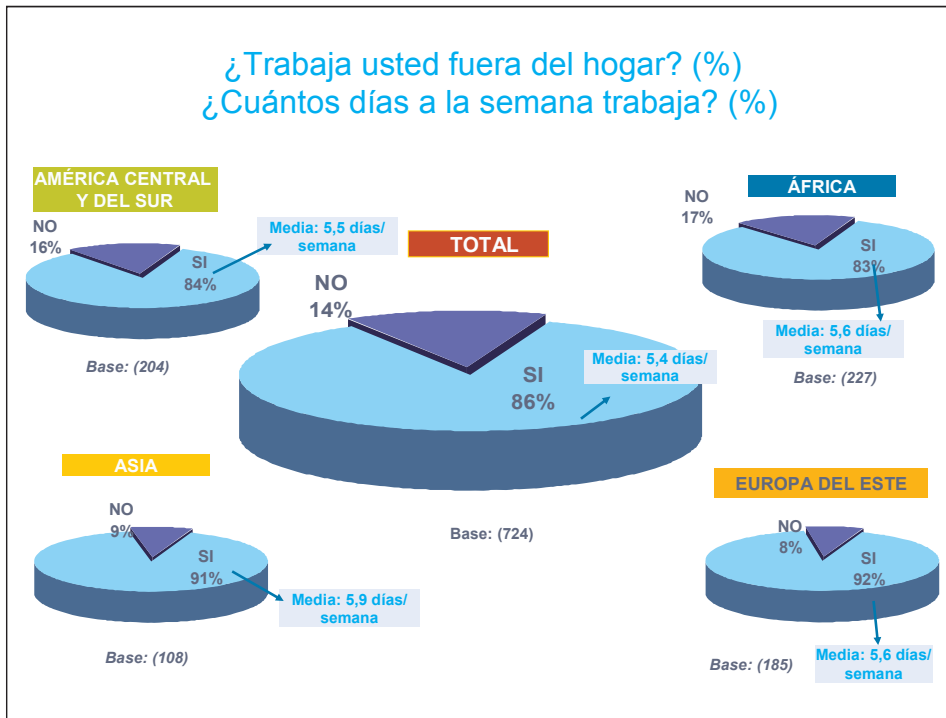
También se aprecia que los europeos del este conceden una importancia menor al desayuno en comparación con la anterior investigación.



En paralelo, es interesante analizar las posibles diferencias en los hábitos de consumo (desayuno, almuerzo y cena) de los inmigrantes **en un día laborable/de trabajo y en un día no laborable**.

Comprobamos que, mayoritariamente, son inmigrantes que trabajan fuera del hogar (86%) y lo hace de media 5,4 días por semana.

Según colectivos, comprobamos que son los asiáticos y europeos del este los que presentan mayor porcentaje de actividad laboral (91% y 92%, respectivamente). No obstante, son los primeros quienes trabajan de media más días a la semana (5,9 días por semana).





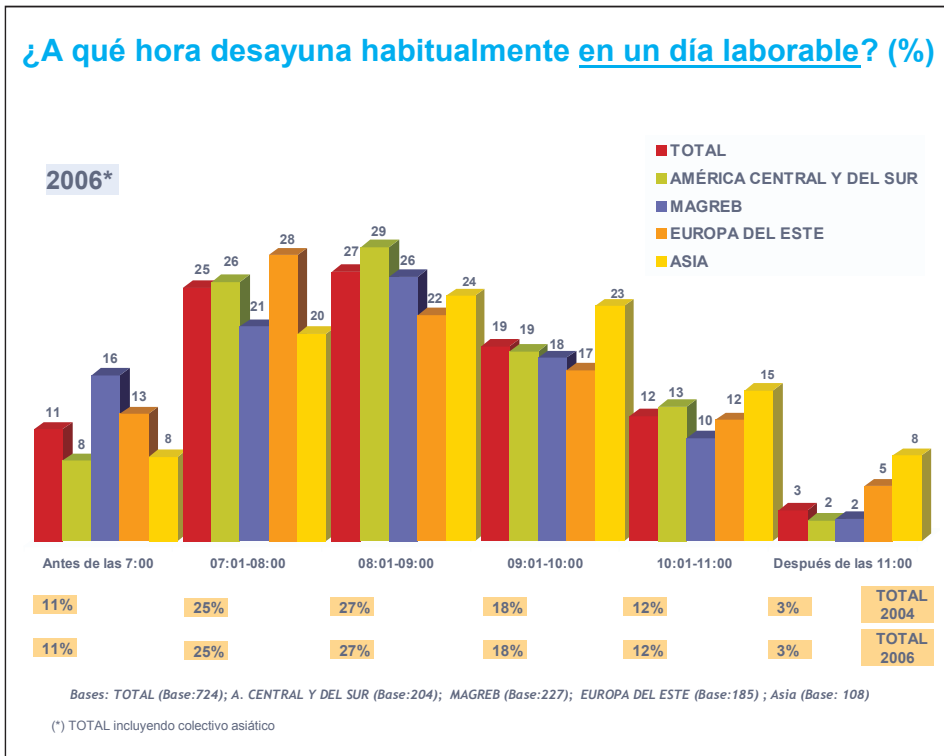
## Principales comidas del día: El desayuno

Al igual que ya descubriéramos en el estudio anterior, la población inmigrante que reside en España tiene en general unos hábitos muy parecidos en relación al desayuno.

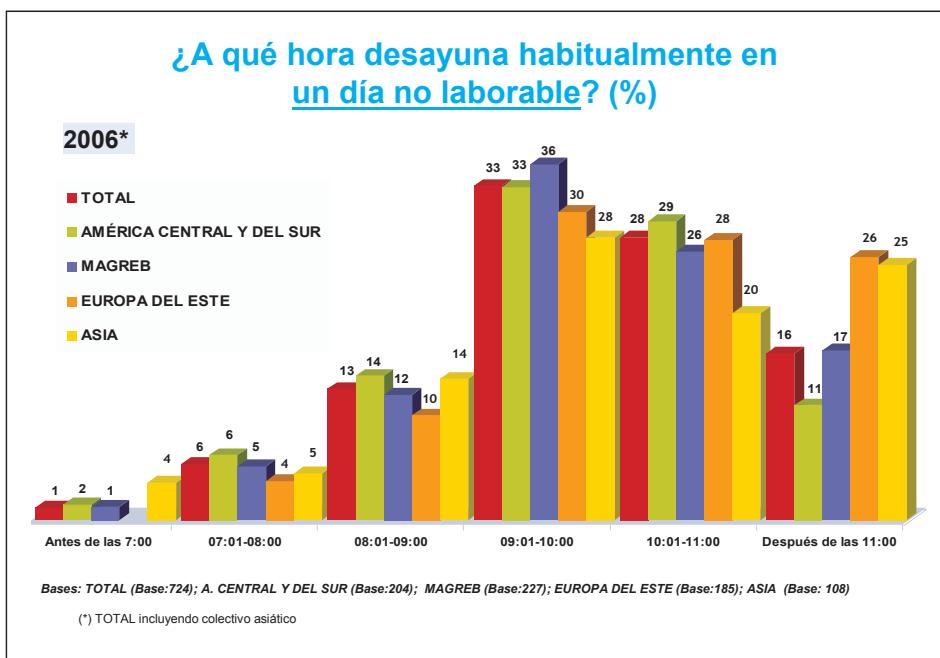
Considerando un **día laborable/de trabajo**, casi las tres cuartas partes (71%) toman el desayuno entre las 7:00 y las 10:00 h. de la mañana, comportamiento homogéneo al de los españoles.

Cabe destacar que el colectivo asiático prolonga este horario hasta las 11:00 h. (15%), e incluso, hasta después de las 11:00 h (8%).

No se aprecian diferencias significativas en relación a la anterior investigación.



Por el contrario, si consideramos **un día no laborable**, este horario se retrasa situándose entre las 9:00 y las 11:00 para el 61% de los entrevistados.



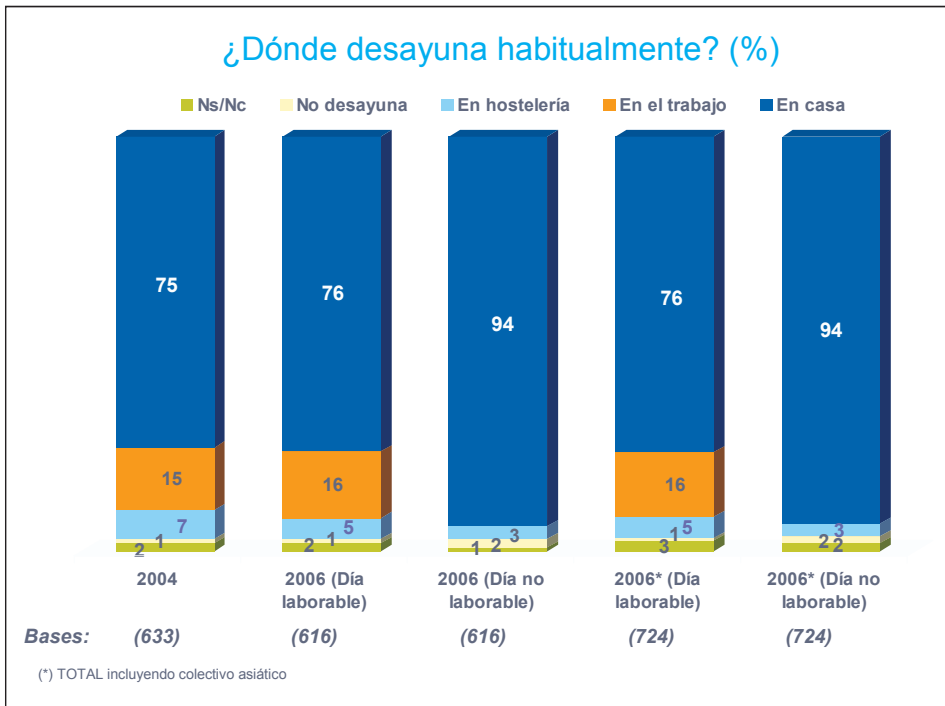
Señalar que este horario se prolonga hasta después de las 11:00 h., especialmente en los colectivos de Europa del Este y Asia (26% y 25%, respectivamente), mientras que entre los latinoamericanos este porcentaje es tan sólo del 11%.

Mayoritariamente, en un **día laborable**, el lugar de desayuno habitual es el hogar (76%), seguido del lugar de trabajo (16%). Esta última situación cobra menos importancia en el segmento de inmigrantes magrebíes (11%).

La hostelería solamente es utilizada para el desayuno por el 5% de la población inmigrante, en mayor medida por los inmigrantes procedentes de África, donde este porcentaje llega a un 8%.

No se aprecian diferencias significativas respecto al año 2004.

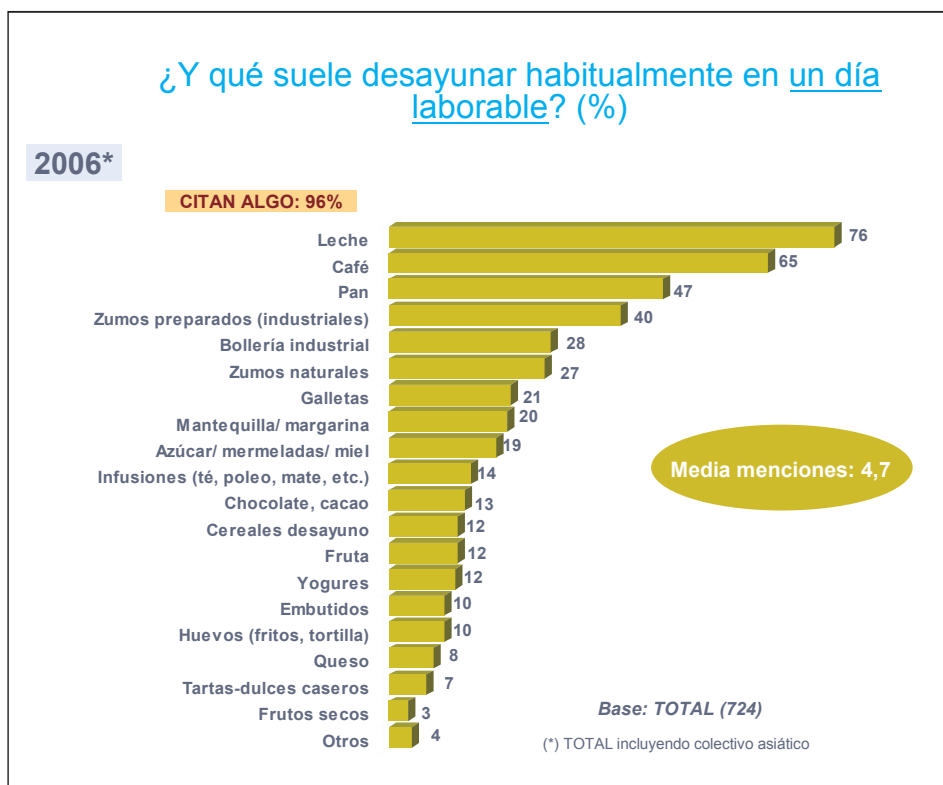
En **días no laborables**, prácticamente la totalidad de los inmigrantes (94%) desayuna en el hogar, sin destacadas diferencias según colectivos de procedencia.



Pero, ¿qué productos consumen en el desayuno? Como vamos a comprobar, no hay grandes diferencias en relación a los hábitos actuales de desayuno de los españoles. Si analizamos los productos más consumidos se puede observar cómo un desayuno estándar estaría compuesto de leche, café, cacao, infusiones, zumos preparados y naturales, acompañado de pan (con mantequilla/margarina y/o mermelada/miel), bollería industrial o galletas, en cualquier día de la semana, tanto en días laborables como no laborables. Los cereales son sólo consumidos por un 12% de los inmigrantes, junto con la fruta y los yogures.

Los embutidos, el queso y los huevos, son productos consumidos en el desayuno por un porcentaje de inmigrantes entre el 8% y el 15% en cualquier día de la semana.

En general, la media de menciones de productos consumidos es de 4,7 en un día laborable, y de 4,9 en un día no laborable.



Señalar el mayor consumo de zumos naturales y huevos (fritos, tortilla) en días no laborables (27% y 10% en días laborables vs. 32% y 15% en no laborables, respectivamente). Esta situación es especialmente más acentuada en el caso del colectivo latinoamericano.

Según sus países de origen, se observan algunas diferencias en los productos consumidos durante el desayuno. Los inmigrantes procedentes de Europa del Este, son los que consumen más café (75%) y los asiáticos los que menos consumo tienen de este producto (46%). Precisamente, es este último colectivo el que sustituye el café por la toma de infusiones (36%). El segmento magrebí también presenta un importante consumo de infusiones (24%) y leche (81%), Por el contrario, europeos del este y asiáticos presentan los menores porcentajes de consumo de leche.

En el grupo de inmigrantes de América Central y del Sur se detecta un elevado consumo de cacao (18%) en relación al resto de colectivos.

Asimismo, los magrebíes y latinos, consumen más habitualmente zumos en general que los otros dos colectivos analizados.



En cuanto a los productos sólidos que toman en el desayuno, en general, toman más importancia en los colectivos de latinoamericanos y magrebíes, mientras que, menos en el segmento de asiáticos, exceptuando el pan-tostada.

La bollería industrial, adquiere más peso en el consumo del grupo de inmigrantes de Europa del Este.

La mantequilla-margarina, la mermelada y la miel son consumidas en mayor medida por magrebíes, mientras que los asiáticos son los que menos toman estos productos en el desayuno.

## ¿Qué desayuna habitualmente en un día laborable?, ¿y en un día no laborable? (%)

**2006**

	TOTAL		AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR		MAGREB		EUROPA DEL ESTE		ASIA	
	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable
Leche	76	78	77	78	81	81	72	76	67,6 (*)	65,7 (*)
Café	65	62	60	55	69	66	75	76	46	47
Pan	47	50	47	51	52	53	41	45	51	44
Zumos preparados	40	40	40	40	46	47	32	32	37	38
Bollería Industrial	28	29	27	27	26	29	34	37	22	23
Zumos naturales	27	32	29	36	28	33	22	23	20	19
Galletas	21	19	24	20	21	21	17	17	8	8
Mantequilla/ margarina	20	22	17	19	27	32	21	22	13	12
Azúcar/ mermeladas/ miel	19	22	15	17	27	33	19	21	12	10
Infusiones	14	15	8	7	24	25	11	14	36	37
Chocolate, cacao	13	15	18	23	13	13	4	4	4	6
Cereales desayuno	12	12	13	12	13	13	9	10	10	12
Fruta	12	14	13	16	12	12	10	11	11	16
Yogures	12	12	13	14	9	8	11	14	9	9
Embutidos	10	8	11	9	5	4	11	11	8	4
Huevos (fritos, tortilla)	10	15	10	19	12	13	7	9	5	7
Queso	8	8	7	7	8	10	10	10	6	7
Tartas-dulces caseros	7	9	5	7	8	10	9	13	3	5
Frutos secos	3	2	3	1	4	4	3	2	2	4
No desayuna	2	2	2	3	1	1	2	2	1	3
NS/NC	2	1	2	2	1	0	2	2	-	1
Base	(724)		(204)		(227)		(185)		(108)	

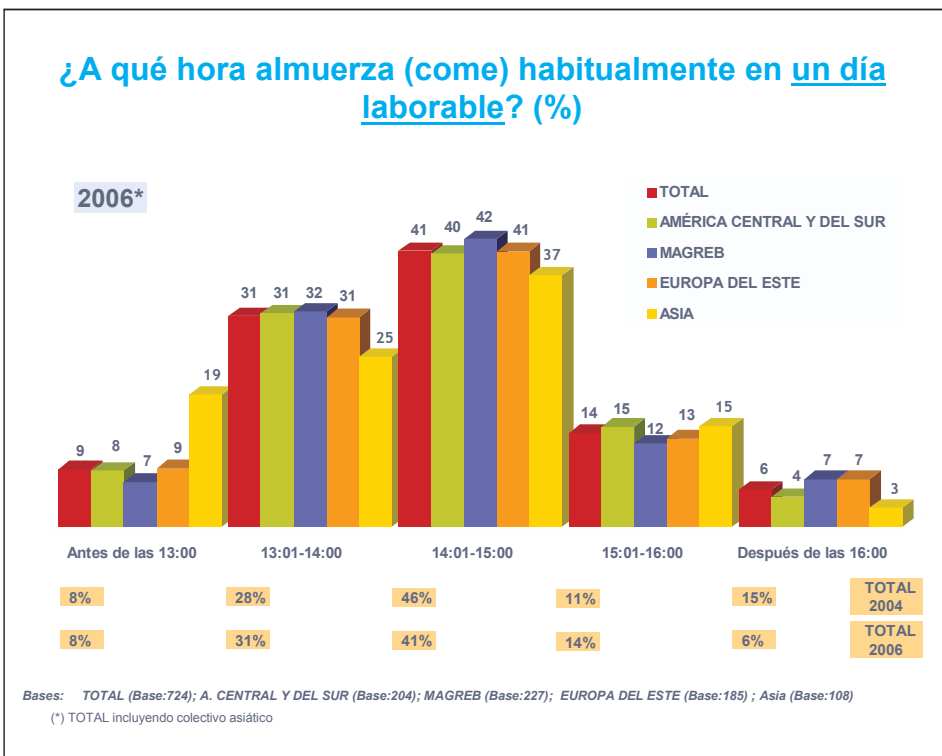
(\*) Los entrevistados asiáticos, fundamentalmente chinos, al mencionar la leche, en su mayoría, se refieren a un producto sustitutivo de la leche de vaca, conocido como bebida de soja.

## El almuerzo

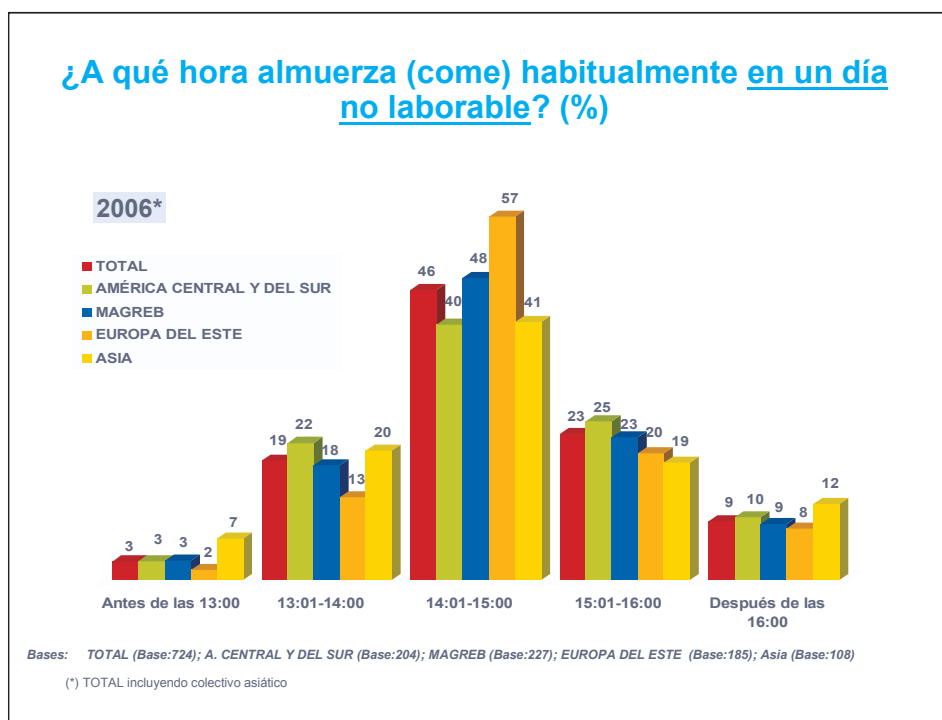
Al igual que hemos comentado anteriormente, los inmigrantes en España tienen, en general, unos hábitos de almuerzo muy similares a los de los españoles.

En el caso de un **día laborable/de trabajo**, el horario de almuerzo entre los inmigrantes se va a producir en un 72% de los casos entre las 13:00 y las 15:00 horas, siendo el momento central el comprendido entre las 14:00 y las 15:00, en un 41% de los casos. No se aprecian diferencias significativas según los colectivos, solamente en el caso de los asiáticos, la proporción que almuerza antes de las 13:00 horas es bastante mayor (19%) que para el resto de grupos de inmigrantes.

En relación a 2004, se aprecia una disminución del porcentaje de inmigrantes que almuerza después de las 16:00 h. (15% vs. 6% actual).



En un **día no laborable**, este horario se retrasa, situándose en la franja horaria comprendida entre las 14:00 y las 16:00 para un 69% de los inmigrantes entrevistados. El momento central será entre las 14:00 y las 15:00 horas, en un 46% de los casos, destacando en este tramo horario especialmente los inmigrantes de Europa del Este (57%).



En cuanto al lugar de almuerzo en un **día laborable**, más de la tercera parte de los inmigrantes lo realiza en el trabajo, un 37%, aunque son mayoría los que almuerzan en casa, un 54%. En el caso de los inmigrantes asiáticos, se aprecia un porcentaje de almuerzo en el trabajo algo más reducido que la media con un 32%, mientras que el porcentaje de los que almuerzan en su casa es mucho mayor, 68%. Este porcentaje es el mayor de todos los colectivos analizados. Los asiáticos nunca almuerzan en establecimientos de hostelería en un día laborable.

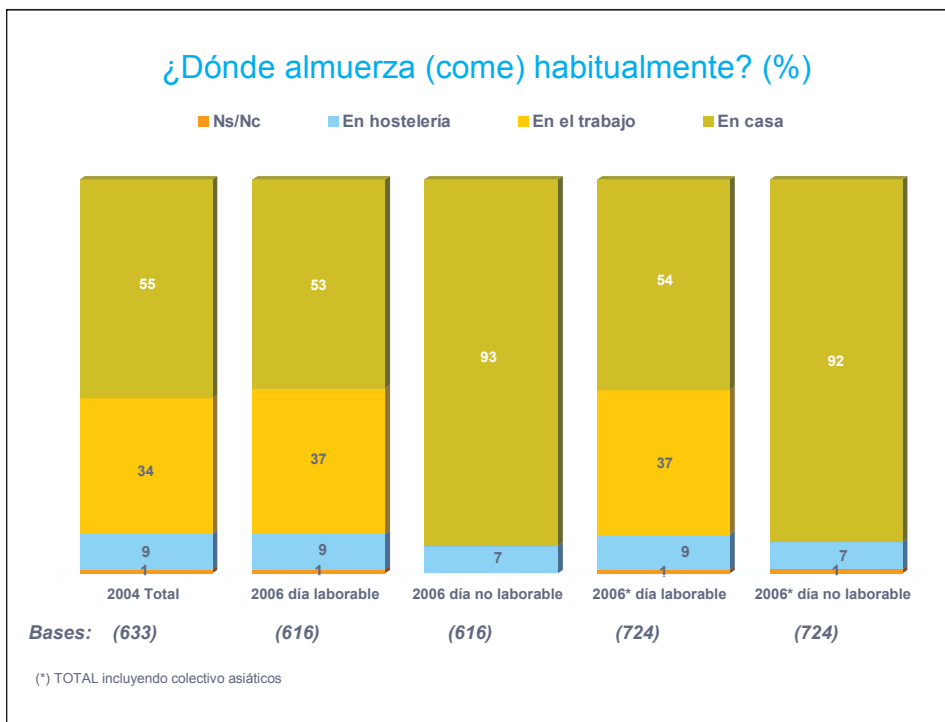
Los magrebíes y europeos del este son los colectivos que almuerzan de manera más habitual en el trabajo (43% y 41%, respectivamente). Mientras que aquellos inmigrantes procedentes de América Central y del Sur suelen hacerlo en el hogar (57%).



Respecto al tipo de comida que se consume habitualmente **en un día laborable/de trabajo**, observamos que casi una quinta parte de los entrevistados come de menú, mientras que el resto (78%) consume comida preparada en el hogar. Este último porcentaje es inferior en el caso de los asiáticos y los europeos del este, con un 66% y un 65%, respectivamente.

En un **día no laborable**, prácticamente la totalidad de los inmigrantes afirma almorzar en casa, 92%. Tan sólo el 7% almuerza en establecimientos de hostelería.

No se aprecian diferencias significativas con respecto al estudio de año 2004.



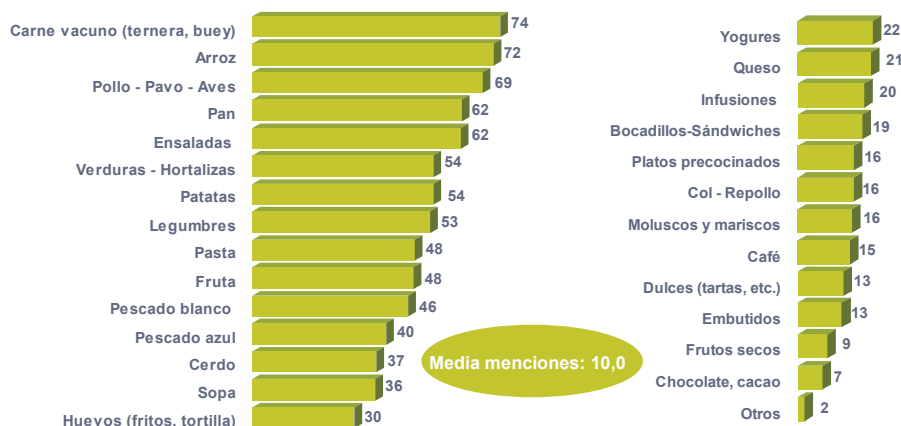
En cuanto a los diferentes productos que forman parte del almuerzo citan diez distintos en promedio, en lo que respecta tanto a un **día laborable como no laborable** lo que comporta una importante variedad de productos y sin grandes diferencias según días de la semana.

La carne de vacuno, el pavo-pollo-aves y el arroz registran los porcentajes más elevados de consumo. A continuación, como acompañamiento de la comida, aparece el pan con un 62% de menciones.

## ¿Y qué suele comer-almorzar habitualmente en un día laborable? (%)

2006\*

CITAN ALGO: 99%



Media menciones: 10,0

Base: TOTAL (724)

(\*) TOTAL incluyendo colectivo asiático

Las ensaladas (62%) así como verduras-hortalizas y las patatas (ambos con 54%) ocupan también una posición destacada en este ranking de productos. La fruta la incorporan al almuerzo casi la mitad de los entrevistados.

Los pescados, blanco y azul, aparecen con unos porcentajes del 46% y 40%, respectivamente, en días laborables, y del 50% y 42% en días no laborables. En definitiva, un ligero incremento del consumo de pescado en días no laborables.

Asimismo, se aprecia un leve crecimiento del consumo de pasta en días no laborables (48% vs. 53%).

No se aprecian diferencias significativas respecto a los **días no laborables**.



Por lo tanto, como podemos apreciar, consumen una amplia y variada gama de productos en el almuerzo, y similar a la de los españoles.

Los diferentes orígenes de los inmigrantes ponen de manifiesto algunas diferencias significativas. Aquellos que proceden de Asia van a consumir arroz por encima de la media, 90%, así como verduras-hortalizas, 67%, e infusiones, 36%, en cambio hay otros productos en los que el porcentaje de consumo es inferior a la media, como por ejemplo, la carne (67%), el pollo-pavo-aves (66%), el pan (46%), las patatas (24%) y los yogures (11%).

Los procedentes de Europa del Este tienen un consumo de arroz por debajo de la media, 53%. Sin embargo, otros productos como el pan lo consumen en un porcentaje muy superior a la media, 74%. Situación contraria se detecta en el colectivo latinoamericano, en el cual se aprecia un mayor consumo de arroz (80%), pero, inferior de pan (54%).

Además, este segmento de inmigrantes presenta un mayor consumo de cerdo (44%) y alubias-frijoles (36%), pero menor de huevos (25%). Este último producto consumido en mayor medida por magrebíes (35%) y europeos del este (38%).

## ¿Qué almuerzo habitualmente en un día laborable? Y, ¿en un día no laborable? (%)

2006\*

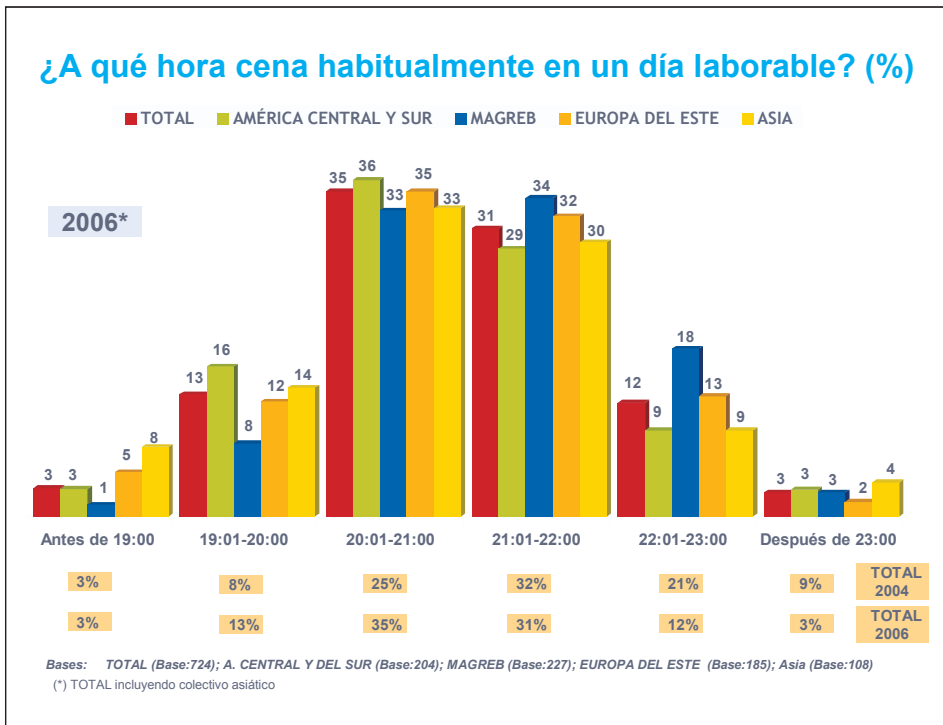
	TOTAL		AMERICA CENTRAL Y DEL SUR		MAGREB		EUROPA DEL ESTE		ASIA	
	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable
Carne vacuno (ternera, buey)	74	72	74	71	75	75	74	71	67	69
Aroz	72	74	80	82	69	71	53	57	90	90
Pollo - Pavo - Aves	69	70	70	72	69	71	67	69	66	62
Pan	62	62	54	56	71	77	74	64	46	43
Ensaladas (lechuga, tomate, etc.)	62	62	61	61	63	66	64	62	55	55
Verduras - Hortalizas	54	56	49	53	60	65	57	51	67	67
Patatas	54	55	54	50	52	60	62	68	23	29
Legumbres	53	52	57	55	49	54	52	49	24	24
Pasta	48	53	46	52	50	53	54	57	46	45
Fruta	48	47	47	47	51	51	48	42	51	50
Pescado blanco (merluza, gallo, bacalao, etc.)	46	50	45	49	48	53	47	45	57	60
Pescado azul (bonito, sardinas, jurel, caballa, etc.)	40	42	38	41	46	52	38	35	35	33
Cerdo	37	36	44	46	6	4	57	52	36	36
Sopa	36	41	34	40	35	39	43	48	37	41
Huevos (fritos, tortilla)	30	33	25	29	35	39	38	34	33	33
Yogures	22	21	21	21	25	25	22	18	11	10
Queso	21	22	21	21	21	23	23	26	19	17
Infusiones (té, poleo, mate, etc.)	20	20	15	16	30	30	14	13	36	37
Bocadillos-Sándwiches	19	15	13	13	23	16	29	22	16	13
Platos precocinados (pizza, croquetas, empanadillas, etc.)	16	20	16	22	15	16	19	20	15	15
Col - Repollo	16	15	16	16	15	13	20	16	14	15
Moluscos y mariscos	16	17	20	20	13	15	9	12	19	23
Café	15	15	13	14	14	14	23	21	7	7
Dulces (tartas, etc.)	13	12	12	12	16	15	14	10	7	10
Embutidos	13	13	13	15	7	3	20	18	12	11
Frutos secos	9	10	7	8	12	16	6	7	16	16
Chocolate, cacao	7	7	6	6	10	8	9	10	1	2
<b>Bases:</b>	<b>(724)</b>		<b>(204)</b>		<b>(227)</b>		<b>(185)</b>		<b>(108)</b>	

(\*) TOTAL incluyendo colectivo asiático

## La cena

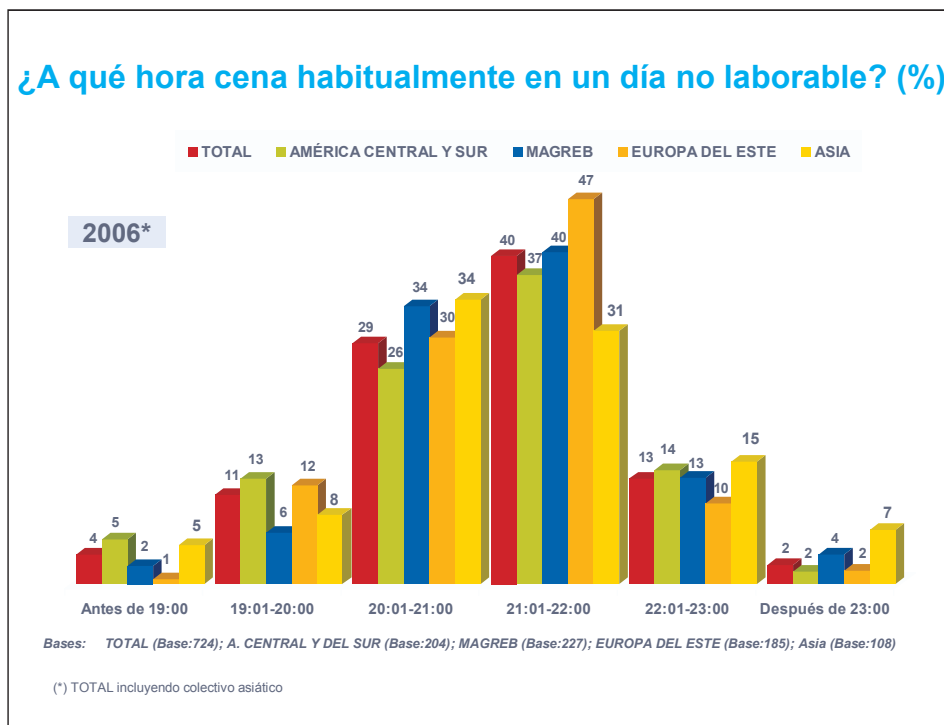
Respecto a un **día laborable**, observamos que la cena se produce mayoritariamente entre las 20:00 y las 22:00 horas, 66%. El momento central estará comprendido entre las 20:00 y las 21:00 h. Se aprecia que los inmigrantes del Magreb demoran más el momento de la cena ya que más de la mitad cena a partir de las 21:00 h., mientras que la mayor parte del resto de colectivos se engloban en el tramo horario comprendido entre las 19:00 y las 21:00 h.

En comparación con el estudio de 2004, se ha adelantado el tramo central de la cena, pasando de las 21:00-22:00 h. a 20:00-21:00 h.



En relación a los **días no laborables**, apreciamos cómo se retrasa en alguna medida la hora de cena, ya que la proporción que cena antes de las 21:00 es menos de la mitad. Destaca, dentro del colectivo de europeos del este, la franja de las 21:00 a las 22:00 h., hora en la que casi la mitad de este segmento de inmigrantes cena, 47%, porcentaje bastante superior al del resto

de colectivos. También es destacable, que más del 20% del grupo de asiáticos cena después de las 22:00 h., muy por encima de los restantes segmentos de inmigrantes analizados.

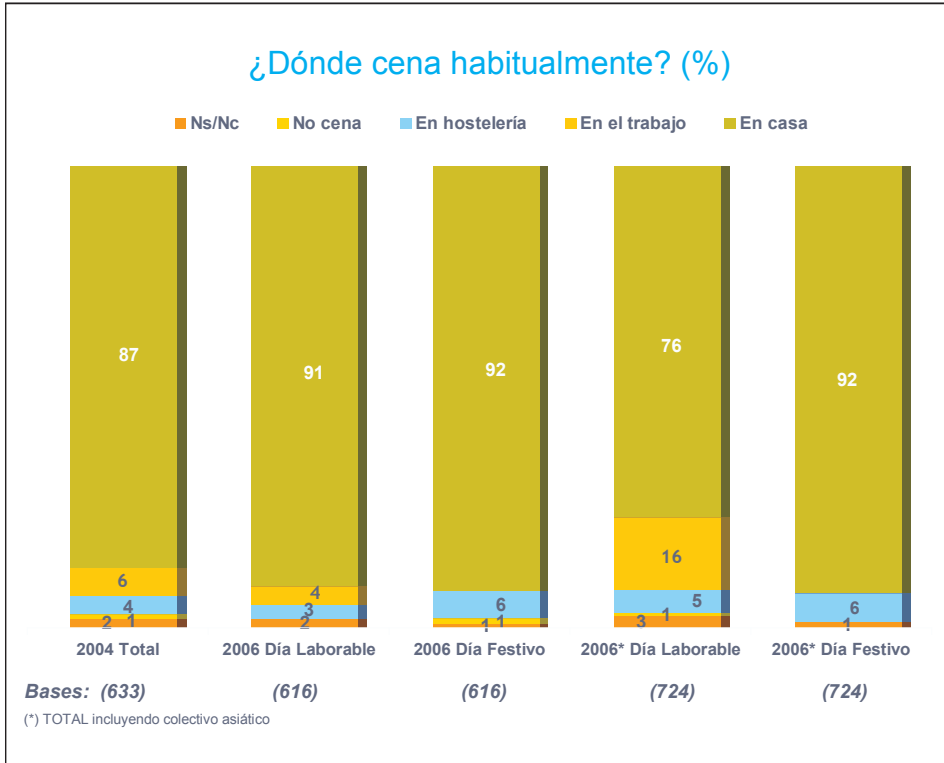


En cuanto el lugar elegido para la cena, si nos centramos en un día laborable, vemos cómo un 16% cena en el trabajo, y un 76% en casa. Si comparamos estos datos totales excluyendo al colectivo asiático, vemos cómo tan sólo un 4% cena en el trabajo, esto es, porque el porcentaje de asiáticos que cena en el trabajo en días laborables es del 11%.

Si nos fijamos en el tipo de comida que consumen para la cena, vemos que un 44% se llevaría la comida preparada del hogar, mientras que un 51% consumiría menú. En este sentido, señalar el reducido tamaño de las bases disponibles.

Respecto a los **días no laborables**, observamos que casi la totalidad de los entrevistados afirma cenar en su hogar, un 92%, mientras que un 6%, lo haría en hostelería.

No se aprecian grandes diferencias ni por colectivos ni comparando con los resultados del año 2004.



La cena es más ligera que el almuerzo para los inmigrantes. La media de menciones en el caso de los productos para cena es algo menor que para los productos de almuerzo, con una media de ocho productos citados tanto **para un día laborable como no laborable**.

De estos productos, el primer lugar lo ocupan las ensaladas y el pollo-pavo-aves, con algo más del 50% de menciones, otros productos como la sopa, las verduras-hortalizas, la carne o el arroz, también poseen altos porcentajes de consumo, siempre por encima del 40%.

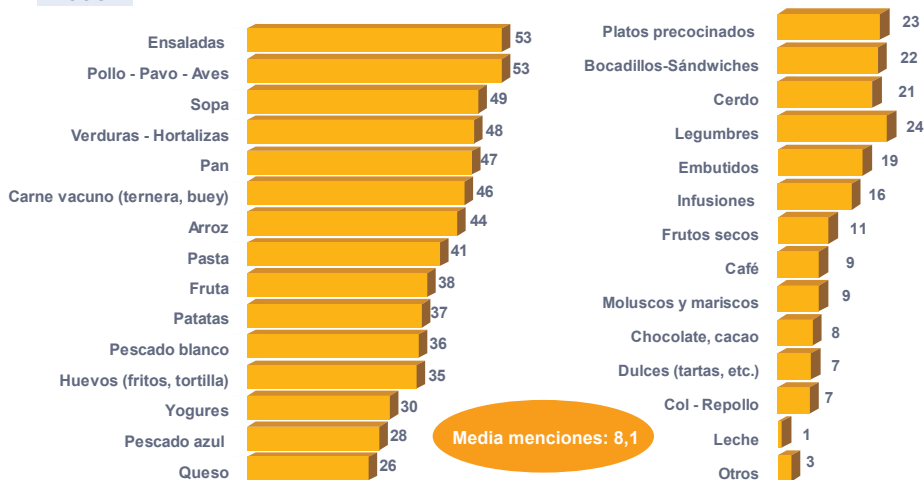
Respecto a los **días no laborables**, no se aprecian destacadas diferencias en relación a los días laborables.

La diversidad de orígenes de los inmigrantes, pone de manifiesto la variedad de productos consumidos.

## ¿Y qué suele cenar habitualmente en un día laborable? (%)

2006\*

CITAN ALGO: 98%



Media menciones: 8,1

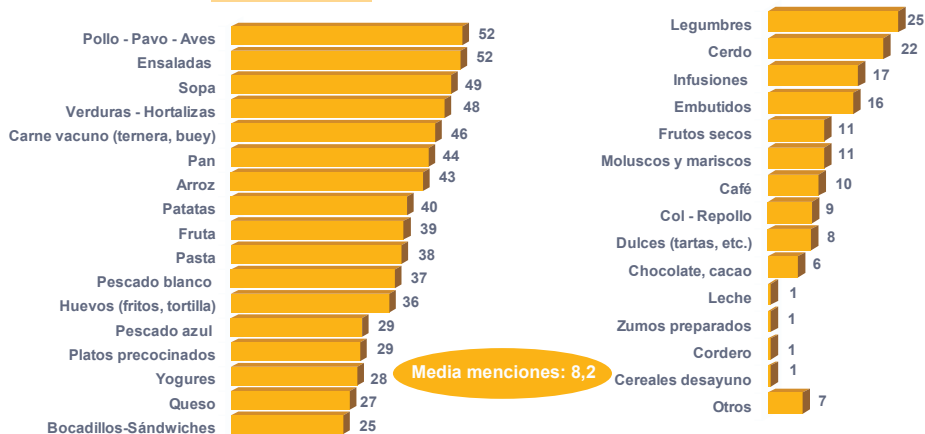
Base: TOTAL (724)

(\*) TOTAL incluyendo colectivo asiático

## ¿Y qué suele cenar habitualmente en un día no laborable? (%)

2006\*

CITAN ALGO: 98%



Media menciones: 8,2

Base: TOTAL (724)

(\*) TOTAL incluyendo colectivo asiático



En el caso de los asiáticos, observamos cómo se decantan más por productos como verduras-hortalizas (65%) o arroz (72%) para cenar, mientras que, otros productos como el pan (31%), las patatas (17%), huevos (17%), yogures (19%), queso (15%) o embutidos (8%) son consumidos para la cena por un porcentaje de asiáticos sensiblemente inferior a la media.

Con respecto a los africanos, las principales diferencias se encuentran en el consumo de pan (57%), pescado blanco (47%), pescado azul (41%) o legumbres (26%), con porcentajes superiores a los del total, pero, también hay otros productos como el cerdo o los embutidos, que se cenan con menor frecuencia que el resto de inmigrantes debido fundamentalmente a motivos religiosos. En el resto de colectivos, no hay grandes diferencias de consumo.

### ¿Qué cena habitualmente en un día laborable? Y, ¿en un día no laborable? (%)

2006\*

	TOTAL		AMERICA CENTRAL Y DEL SUR		MAGREB		EUROPA DEL ESTE		ASIA	
	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable	Día laborable	Día no laborable
Ensaladas	53	52	47	46	60	57	63	58	48	52
Pollo - Pavo - Aves	53	52	53	50	54	54	55	54	52	53
Sopa	49	49	46	47	52	55	49	47	53	59
Verduras - Hortalizas	48	48	41	43	54	52	51	51	65	60
Pan	47	44	45	38	57	59	44	46	31	32
Carne vacuno	46	46	47	46	42	45	48	47	44	49
Arroz	44	43	47	47	44	43	30	27	72	73
Pasta	41	38	37	37	46	41	42	37	36	42
Fruta	38	39	37	39	40	42	37	37	36	32
Patatas	37	40	31	36	45	47	44	45	17	17
Pescado blanco	36	37	29	29	47	48	36	37	51	54
Huevos (fritos, tortilla)	35	36	33	35	40	42	40	33	17	19
Yogures	30	28	28	27	33	34	32	29	19	16
Pescado azul	28	29	24	24	41	41	21	29	29	32
Queso	26	27	25	27	25	27	31	29	15	16
Legumbres	24	25	22	26	30	26	22	22	19	19
Platos precocinados	23	29	22	28	20	26	30	38	11	12
Bocadillos-Sándwiches	22	25	20	24	24	25	27	32	13	14
Cerdo	21	22	25	23	3	4	34	39	19	24
Embutidos	19	16	20	18	10	8	28	25	8	8
Infusiones	16	17	14	11	24	28	10	16	28	30
Frutos secos	11	11	9	7	15	15	11	12	15	15
Café	9	10	9	10	9	10	10	10	4	4
Moluscos y mariscos	9	11	7	10	15	12	7	10	11	12
Chocolate, cacao	8	6	7	4	9	8	10	8	-	-
Dulces (tartas, etc.)	7	8	5	7	12	9	8	9	5	7
Cól - Repollo	7	9	7	10	6	6	8	8	13	12
Leche	1	1	1	1	-	-	1	1	1 (*)	1 (*)
NS/NC	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-
Bases	(724)		(204)		(227)		(185)		(108)	

(\*) TOTAL incluyendo colectivo asiático

(\*) Los entrevistados asiáticos, fundamentalmente chinos, al mencionar la leche, en su mayoría, se refieren a un producto sustitutivo de la leche de vaca, conocido como bebida de soja.

## Frecuencia de consumo de alimentos

Centrándonos en la frecuencia con la que se consumen estos alimentos, vemos cómo hay productos de consumo diario como puede ser la leche o el café.

Otros productos como el pan, la fruta o el azúcar tienen también alta frecuencia de consumo, con una media de seis veces por semana.

Los productos con menor frecuencia de consumo son los moluscos-mariscos, los dulces/tartas y platos precocinados, que se consumen tan sólo dos veces a la semana.

### ¿Con qué frecuencia consume cada uno de estos alimentos? (media en veces/ semana)

2006	TOTAL	A. Central y del Sur	Magreb	Europa del este	Asia (*)
Leche	7	7	7	7	6 (*)
Café	7	6	6	7	6
Pan	6	6	6	6	6
Fruta	6	6	6	6	6
Azúcar-mermelada-miel	6	5	6	6	6
Infusiones	5	5	6	5	6
Bollería industrial	5	5	6	5	6
Zumos	5	5	5	5	5
Mantequilla-margarina	5	5	6	5	6
Ensaladas	5	5	5	5	5
Galletas	5	5	5	6	5
Yogures	5	5	5	5	5
Arroz	5	5	4	4	6
Cereales desayuno	5	5	5	4	4
Zumos naturales	5	5	5	4	5
Bocadillos	4	4	4	4	4
Verduras-hortalizas	4	4	4	4	5
Papas	4	4	4	4	4
Chocolate	4	4	4	3	4
Sopa	4	4	4	4	4
Embutidos	4	4	4	4	4
Queso	4	4	4	4	4
Pasta	4	4	3	4	4
Pollo-Pavo	4	3	4	4	4
Legumbres	4	4	4	3	4
Carne vacuno	3	3	4	3	4
Huevos	3	4	3	3	4
Cerdo	3	3	3	3	4
Frutos secos	3	3	3	2	4
Col-repollo	3	3	2	3	4
Pescado azul	3	2	3	2	4
Pescado blanco	3	2	3	2	4
Platos precocinados	2	2	2	2	2
Tartas y dulces caseros	2	1	4	2	3
Dulces	2	2	2	2	3
Moluscos y mariscos	2	2	2	2	3
Base	(724)	(204)	(227)	(185)	(108)

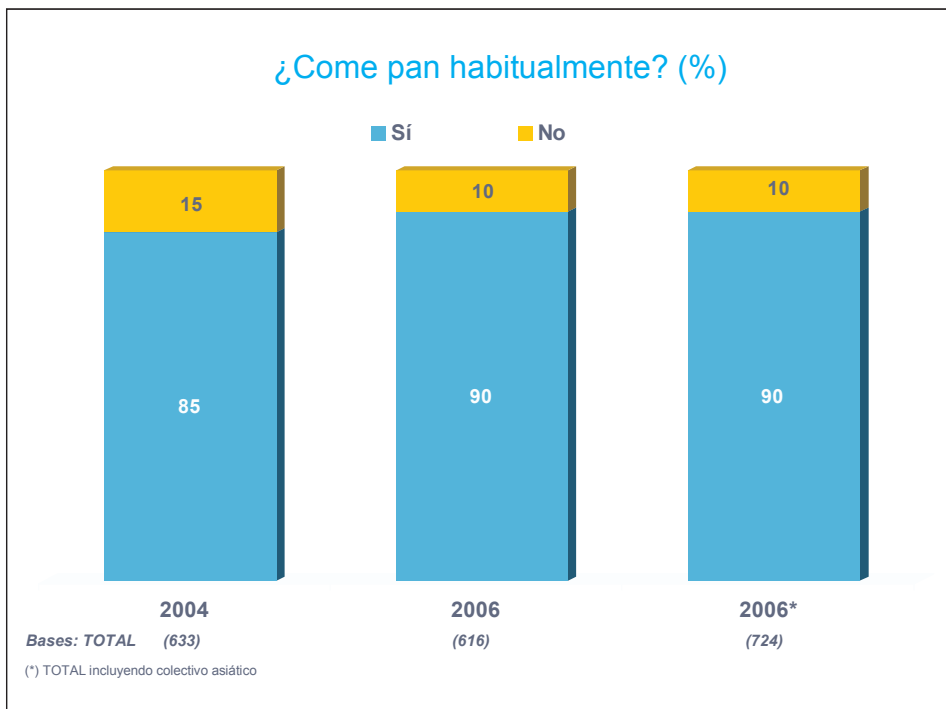
(\*) Los entrevistados asiáticos, fundamentalmente chinos, al mencionar la leche, en su mayoría, se refieren a un producto sustitutivo de la leche de vaca, conocido como bebida de soja.

Analizando las diferencias existentes entre colectivos, vemos pocas diferencias, por ejemplo, el caso del arroz que es consumido seis veces por semana entre los asiáticos, mientras que los europeos o magrebíes sólo lo hacen cuatro veces a la semana. Otros productos como los frutos secos, la col-repollo, pescado azul, pescado blanco, son consumidos también con mayor frecuencia por el colectivo asiático que por el resto de grupos.

Entre los restantes colectivos, las diferencias son prácticamente nulas, sólo destacar la mayor frecuencia de consumo de los magrebíes por las dulces/tartas consumidos en promedio cuatro veces por semana, media bastante superior a las del resto de colectivos.

## Consumo de pan

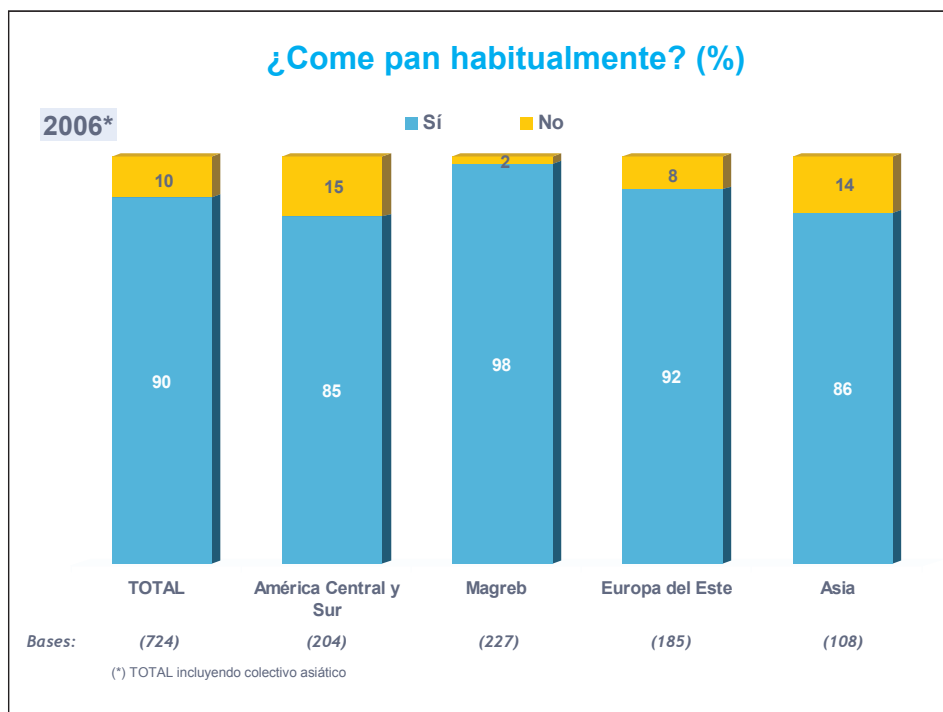
El pan es un alimento básico en nuestra cultura, es por ello, que tan sólo un 10% de los entrevistados declara no consumir pan habitualmente, porcentaje sensiblemente menor al de 2004, 15%, lo que confirma todavía más que



el pan es un alimento básico no sólo en nuestra cultura, sino también en otras muchas. Así, el 90% afirma consumir pan habitualmente, cinco puntos porcentuales por encima del 85% obtenido en el estudio de 2004.

Si hacemos una comparación entre colectivos, comprobamos algunas diferencias, respecto al consumo de pan. En el caso de América Central y del Sur así como Asia, un 85% y un 86% respectivamente, consume pan habitualmente, porcentajes algo inferiores a la media, y muy inferiores al del colectivo magrebí, 98% de consumo habitual. Otro colectivo que consume pan de forma habitual por encima de la media, es el de Europa del Este, con un porcentaje de consumo del 92%, ligeramente superior a la media del total inmigrantes.

Como resultado de este proceso de integración del colectivo inmigrante que reside en España, comprobamos que se ha producido un incremento del consumo de pan del 70% en 2004 al 85% de la presente investigación en el colectivo de América Central y del Sur.

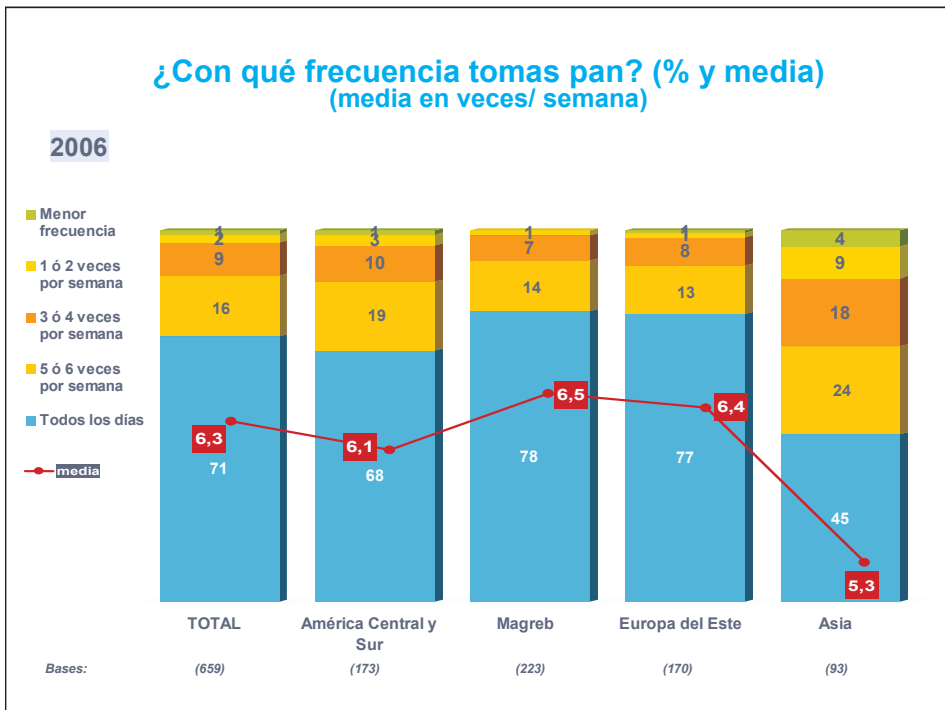


Observando la frecuencia semanal de consumo de pan, vemos cómo se confirman los datos comentados anteriormente, de nuevo es el colectivo asiático el que tiene una menor frecuencia de consumo de este producto, con sólo

5,3 veces por semana, muy inferior al del total del colectivo inmigrante con 6,3 veces por semana.

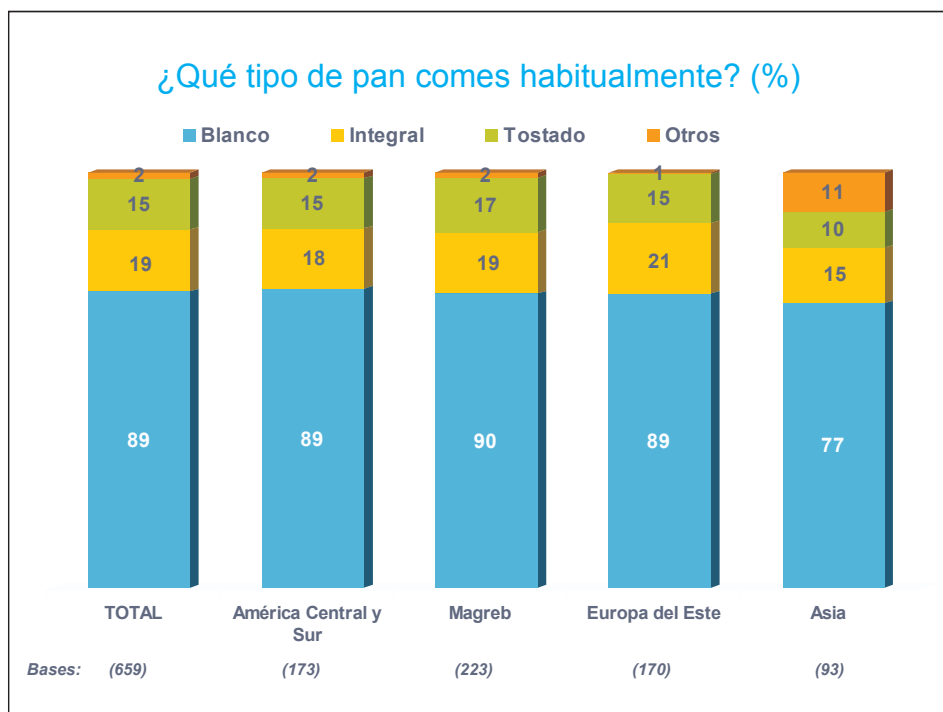
También el segmento de latinoamericanos presenta una frecuencia de consumo de pan algo inferior al total (6,1 veces a la semana), debido fundamentalmente a la sustitución por arroz.

Otros colectivos como el europeo del este o el africano, tienen una frecuencia levemente superior al total con 6,4 y 6,5 veces por semana, respectivamente, llegando a alcanzar una cuota del 80% de consumo diario de pan.



En paralelo, vamos a analizar a continuación el tipo de pan que consumen habitualmente. La gran mayoría del colectivo inmigrante opta por el pan blanco, con porcentajes de consumo en torno al 90%, exceptuando el colectivo asiático, donde este porcentaje disminuye al 77%.

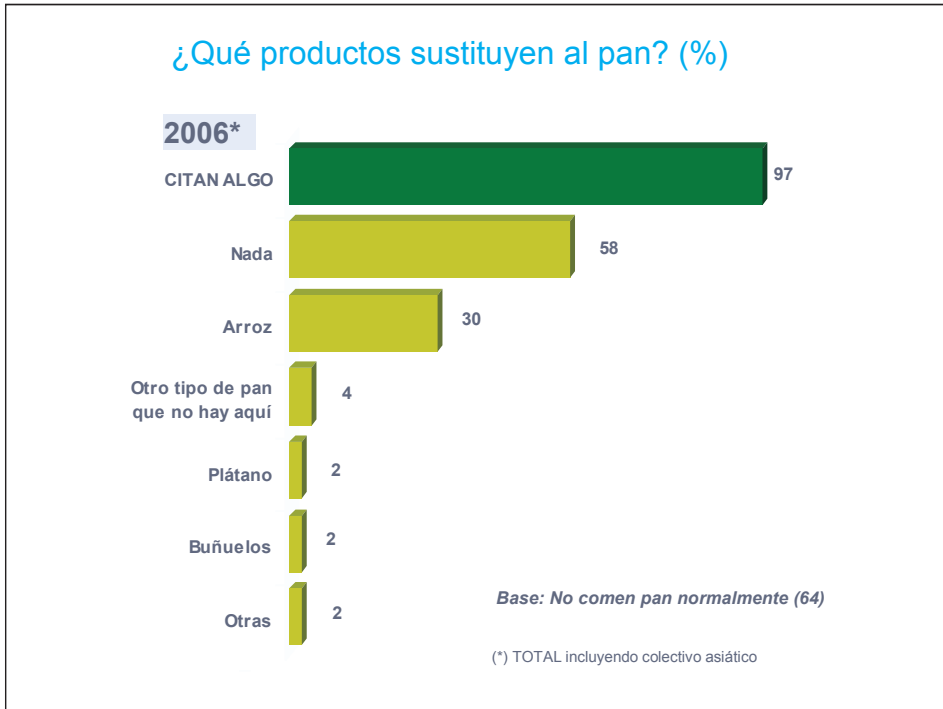
El tipo integral, el tostado y los demás tipos de pan, presentan porcentajes de consumo bastante inferiores y sin diferencias significativas según colectivos.



El 10% de inmigrantes entrevistados que afirma no consumir pan, simplemente no lo consume (58%) o lo sustituye por el arroz, con un 30% de menciones. Por tanto, sería el alimento preferido para sustitución del pan, especialmente en el colectivo latinoamericano.

Si comparamos los datos de 2006 (excluyendo el colectivo asiático) con los de 2004, en primer lugar observamos que la cantidad de personas que afirman no comer pan habitualmente en 2006 se reduce a la mitad, tal y como antes hemos comentado.

Asimismo, apreciamos cómo el arroz ha perdido fuerza como sustitutivo del pan, pasando de un 38% a un 28%, y en cambio, la proporción de inmigrantes que no sustituye el pan por ningún otro producto, se ha doblado con respecto a 2004, de un 31% a un 60% en la presente investigación.



## Consumo y frecuencia de bebidas

Además del agua como principal bebida a lo largo del día, para los inmigrantes tiene especial importancia el consumo de leche con un 82%, seguido por los refrescos (57%), y el café-descafeinado (54%).

Mencionan una media de casi 5 bebidas distintas que se alternan a lo largo del día. Otros productos como los zumos ya sean preparados o naturales también tienen altos porcentajes de consumo, con un 48% y 35%, respectivamente. Las infusiones son consumidas por un 28% de inmigrantes.

Las bebidas alcohólicas como la cerveza o el vino son consumidos a lo largo del día por un menor porcentaje de inmigrantes, un 27% y 13% en cada caso.

Si atendemos a las diferencias existentes entre los colectivos, vemos que la media de menciones en el colectivo asiático (4,1) es casi un punto inferior a la media del total (4,8). En el resto de colectivos se aprecian promedios similares.



### ¿Qué sueles beber durante el día? (%)

**2006\***

	TOTAL	A. Central y del Sur	Magreb	Europa del este	Asia
Agua	98	98	99	97	98
Leche	82	82	84	79	78 (*)
Refrescos	57	55	63	56	51
Café / Café descafeinado	54	49	59	63	36
Zumo preparado	48	50	52	43	36
Zumo natural	35	38	37	29	21
Infusiones	28	20	45	22	54
Cerveza con alcohol	27	30	15	37	11
Vino	13	13	7	21	6
Cacao	11	11	15	7	4
Batidos naturales de frutas	10	13	10	4	4
Otras bebidas alcohólicas	6	4	5	14	1
Batidos preparados (industriales)	6	7	7	3	3
Licores	5	4	2	8	4
Cerveza sin alcohol	4	5	4	3	5
<b>Media menciones</b>	<b>4,8</b>	<b>4,8</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>4,1</b>
<b>Bases:</b>	<b>(724)</b>	<b>(204)</b>	<b>(227)</b>	<b>(185)</b>	<b>(108)</b>

(\*) TOTAL incluyendo colectivo asiático

(\*) Los entrevistados asiáticos, fundamentalmente chinos, al mencionar la leche, en su mayoría, se refieren a un producto sustitutivo de la leche de vaca, conocido como bebida de soja.



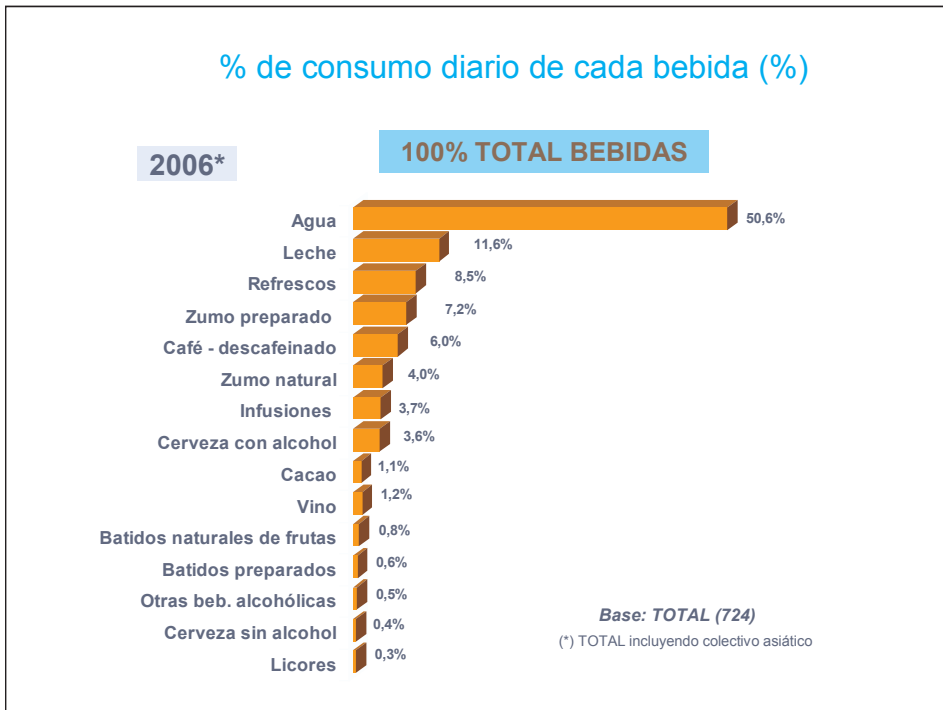
Existen algunas diferencias significativas entre los distintos continentes de origen de los inmigrantes. Aquellos procedentes de América Central y del Sur superan ligeramente la media de consumo de zumos naturales y cerveza con alcohol.

Los inmigrantes procedentes de Europa del Este, declaran unos porcentajes de consumo de café, cerveza con alcohol y vino, bastante superiores a la media.

En cuanto a los magrebíes, comprobamos que son consumidores superiores a la media en refrescos, café, zumos e infusiones, este último, 17 puntos por encima de la media (45% vs. 28% de la media total).

Respecto a los asiáticos, los porcentajes de consumo son bastante inferiores a la media en muchas de las bebidas, tan sólo las infusiones son consumidas por los asiáticos en bastante mayor medida que el resto de colectivos.

Si analizamos los porcentajes de consumo de cada bebida a lo largo del día, el agua supone el porcentaje más elevado con un 50,6%, seguido de la leche y los refrescos con porcentajes mucho menores, 11,6% y 8,5%, respectivamente. Después, se posicionan los zumos (preparados, 7,2%, y naturales, 4,1%). El café supone un 6% de las bebidas consumidas a lo largo del día por la media del total.



Si analizamos las posibles diferencias existentes con 2004, nos damos cuenta de que los porcentajes de consumo son bastante similares a los registrados en el presente estudio, 2006.

Analizando las diferencias que pueden existir entre colectivos, venimos a confirmar los datos mencionados anteriormente. Así, en el caso de los asiáticos, las infusiones suponen una décima parte de lo que beben diariamente, mientras que, para el total, esta bebida, supone tan sólo un 3,7%. El agua también registra un porcentaje superior (55,6% vs. 50,6% del total). Por el contrario, otras bebidas como el vino, la cerveza o el café representan unos porcentajes de consumo del total bebidas algo menores que la media.

En el colectivo de europeos del este, el porcentaje que representa el vino es del 2,0% vs. 1,2% del total. En el resto de colectivos, el porcentaje de consumo diario de cada bebida es muy similar al porcentaje de consumo del total.

**% de consumo diario de cada bebida (medias)**

2006*	% DE CONSUMO DIARIO (medias)				
	TOTAL	A. Central y del Sur	Magreb	Europa del este	Asia
Agua	50,6	51,2	48,6	50,6	55,6
Leche	11,6	11,5	12,5	11,3	9,4 (*)
Refrescos	8,5	8,8	8,2	8,1	7,6
Café / Café descafeinado	6,0	5,2	7,0	7,2	3,2
Zumo preparado	7,2	7,7	7,1	6,5	5,0
Zumo natural	4,0	3,8	4,1	4,2	3,5
Infusiones	3,7	2,4	6,0	2,6	10,4
Cerveza con alcohol	3,6	4,1	2,2	4,5	1,3
Vino	1,2	1,2	0,6	2,0	0,6
Cacao	1,1	1,2	1,4	0,6	0,7
Batidos naturales de frutas	0,8	1,1	0,7	0,3	0,3
Otras bebidas alcohólicas	0,5	0,3	0,4	1,1	0,1
Batidos preparados (industriales)	0,6	0,8	0,5	0,1	0,7
Licores	0,3	0,3	0,1	0,7	0,3
Cerveza sin alcohol	0,4	0,4	0,3	0,2	1,0
Bases	(724)	(204)	(227)	(185)	(108)

(\*) TOTAL incluyendo colectivo asiático

(\*) Los entrevistados asiáticos, fundamentalmente chinos, al mencionar la leche, en su mayoría, se refieren a un producto sustitutivo de la leche de vaca, conocido como bebida de soja.

En cuanto a la frecuencia de consumo (veces por semana) de cada bebida, notamos ciertas diferencias entre colectivos. Los batidos de frutas (6,1 veces por semana), los batidos preparados (6,5 veces por semana), las infusiones (6,1 veces) y los zumos naturales (5,6 veces), son consumidos por los asiá-

ticos en un mayor número de veces por semana que el resto de colectivos inmigrantes.

En el segmento de Europa del Este, al contrario de lo que sucede con los asiáticos, se destacan bebidas, con menor frecuencia de consumo que la media, como son las infusiones (5 veces vs. 5,7 veces de la media total), el cacao (3,3 veces vs. 4,6 veces de la media total) o los batidos naturales de frutas y preparados (2,5 y 2,2 vs. 3,5 y 4,1 del total inmigrantes).

El resto de colectivos muestran frecuencias de consumo similares al total segmento inmigrantes.

**¿Con qué frecuencia tomas de cada una de estas bebidas?**  
(media de veces por semana)

**2006\***

	FRECUENCIA DE CONSUMO (media de veces por semana)				
	TOTAL	A. Central y del Sur	Magreb	Europa del este	Asia
Agua	6,9	6,9	6,9	7,0	6,8
Leche	6,4	6,4	6,5	6,5	6,2 (*)
Refrescos	4,8	4,8	5,1	4,6	4,5
Café / Café descafeinado	6,5	6,6	6,4	6,5	6,5
Zumo preparado	5,4	5,4	5,5	5,3	5,1
Zumo natural	4,8	4,7	5,1	4,8	5,6
Infusiones	5,7	5,4	6,1	5,0	6,1
Cerveza con alcohol	4,1	3,9	4,4	4,2	3,9
Vino	3,6	3,6	3,5	3,6	4,0
Cacao	4,6	4,9	4,6	3,3	5,0
Batidos naturales de frutas	3,5	3,6	3,2	2,5	6,1
Otras bebidas alcohólicas	2,1	1,8	3,7	1,6	1,5
Batidos preparados (industriales)	4,1	4,5	3,8	2,2	6,5
Licores	2,2	2,1	2,6	2,3	2,3
Cerveza sin alcohol	2,8	1,9	4,7	2,5	5,2
<b>Bases</b>	<b>(724)</b>	<b>(204)</b>	<b>(227)</b>	<b>(185)</b>	<b>(108)</b>

(\*) TOTAL incluyendo colectivo asiático

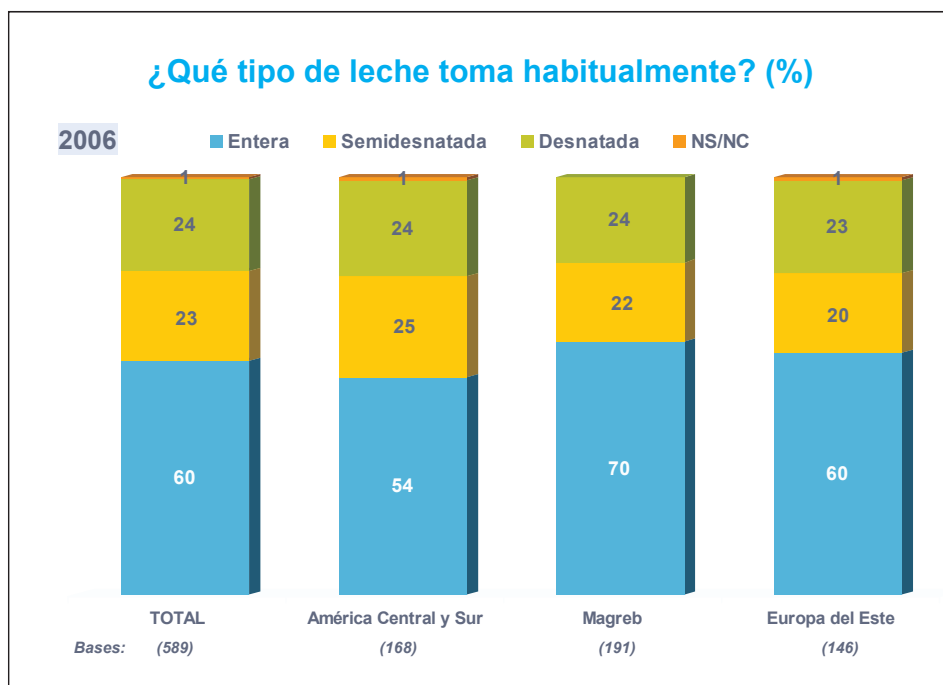
(\*) Los entrevistados asiáticos, fundamentalmente chinos, al mencionar la leche, en su mayoría, se refieren a un producto sustitutivo de la leche de vaca, conocido como bebida de soja.

Continuando con el análisis del consumo de bebidas, vamos ahora a conocer el tipo de leche que consumen los inmigrantes.

Observamos que no hay grandes diferencias en los tipos de leche que consumen. Mayoritariamente se detecta un mayor consumo de leche entera (60%). Después, y a un nivel similar, el tipo semidesnatada y la desnatada (23% y 24%, respectivamente).

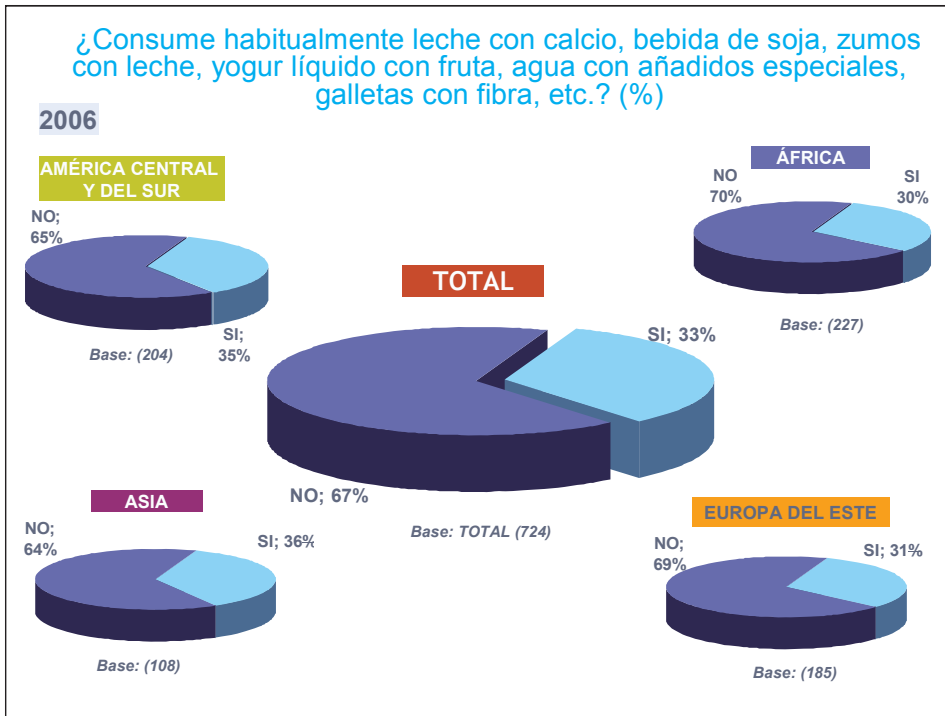
Apreciamos un mayor consumo de los inmigrantes sudamericanos de leche semidesnatada que el resto de colectivos, siendo consumida por uno de

cada cuatro sudamericanos, mientras que el porcentaje de inmigrantes que toma la leche entera es algo menor en este segmento que en el resto con un 54% de consumo vs. un 60 % de la media del total. El colectivo que más se decanta por la leche entera es el magrebí (70%).



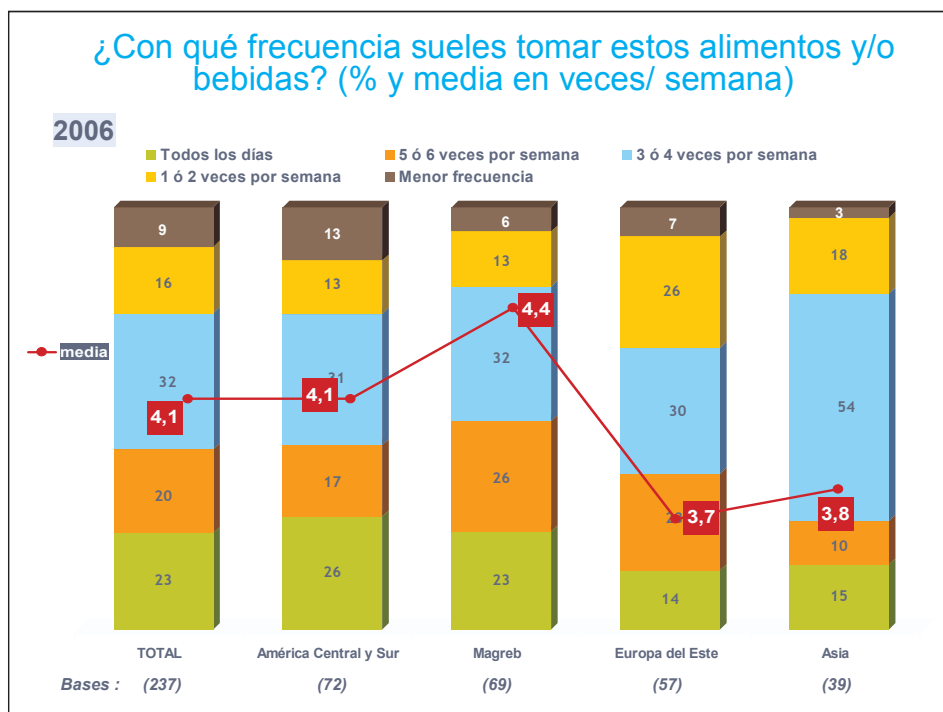
## Consumo de productos innovadores

Este nuevo tipo de productos es consumido por uno de cada tres inmigrantes, sin apreciarse diferencias significativas según colectivos.



Centrándonos en la frecuencia de consumo de este tipo de productos, comprobamos que el colectivo que más veces por semana consume estos productos son los magrebíes, con una media de 4,4 veces por semana, mientras que, el colectivo con menor número de veces de consumo por semana de esta clase de productos son los europeos del este y asiáticos, con 3,7 y 3,8 veces a la semana en cada caso.

Asimismo, vemos que, a pesar de que son los africanos los que presentan mayor frecuencia de consumo semanal de estos productos, el porcentaje de inmigrantes que afirma consumirlos a diario es mayor en el colectivo latinoamericano con un 26%.



## CONCLUSIONES AL CAPÍTULO “HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LA INMIGRACIÓN”

En resumen, señalar que el colectivo inmigrante que reside en España presenta una progresiva integración en la sociedad española comenzando por unos hábitos de alimentación similares a los de los nacionales, aunque mantienen ciertas costumbres de consumo propias de sus países de origen.

Así, vemos que el almuerzo continúa siendo la comida más importante del día y sin diferencias según los cuatro colectivos de inmigrantes analizados. El desayuno y la cena la realizan mayoritariamente en sus hogares, mientras que el almuerzo, a consecuencia de la actividad laboral, una gran parte se concentra en el lugar de trabajo donde consumen la comida que ellos mismos preparan en sus hogares.

Consumen una amplia y variada gama de productos, especialmente en el almuerzo, al igual que los españoles, y sin destacadas diferencias según sean días laborables/de trabajo y no laborables.

En este sentido, señalar que se produce un aumento del consumo de pan, siendo un alimento consumido casi de forma diaria, y especialmente por los colectivos de magrebíes y Europa del Este. El tipo ampliamente preferido es el tipo blanco.

En cuanto al consumo de bebidas, el agua es la mayormente citada, seguida de la leche, sobre todo el tipo de entera, y los refrescos.





## **V. ACTITUD HACIA LA COMIDA ESPAÑOLA**



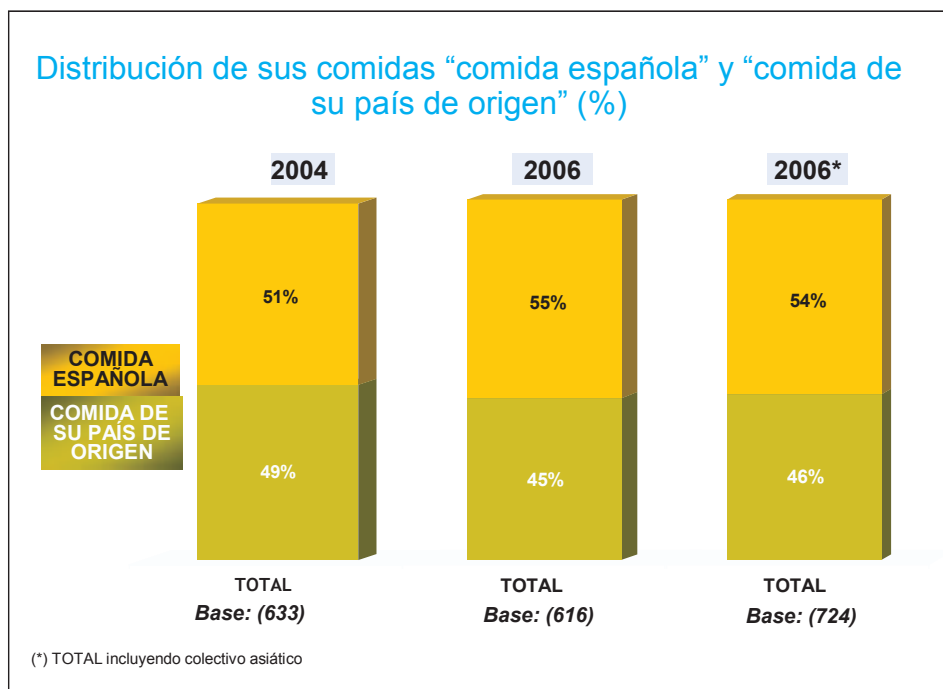
## Integración a la comida española

En este capítulo se profundiza en las actitudes y comportamientos que rigen la conducta de los inmigrantes hacia la comida española.

Es importante recordar que todos los entrevistados debían cumplir la condición de llevar más de dos años residiendo en España, de manera que podemos conocer la evolución desde 2004 y cómo se han ido integrando a las pautas de alimentación propias de nuestro país.

Además, esta misma condición ya se exigía en el estudio realizado en 2004, de manera que los resultados son absolutamente comparables, a excepción del colectivo asiático, que no formó parte de la muestra de entonces.

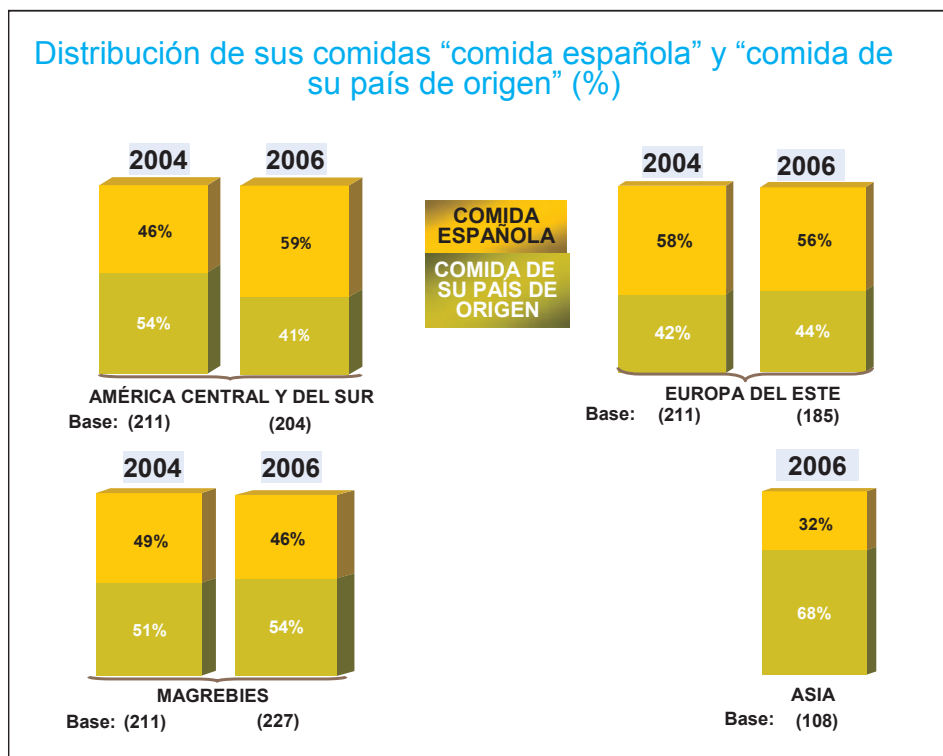
El punto de partida del análisis de resultados se centra en conocer el grado de integración con la comida española. En el gráfico que se incluye a continuación, podemos observar que haciendo 100% toda la comida consumida en sus hogares, más de la mitad (54%) se corresponde con “comida tipo española”, mientras que el 46% restante con “comida de su país de origen”. Comprobamos que este comportamiento se mantiene con respecto a los resultados obtenidos en 2004 aunque debemos mencionar que se produce un ligero ascenso de la comida española.



Haciendo el análisis por cada colectivo estudiado, podemos observar que los que más se han adaptado a la comida española son los inmigrantes procedentes de América Central y del Sur y los que menos, el colectivo asiático, donde sólo un tercio de toda la comida consumida en sus hogares es española. También destaca que, para los magrebíes, menos de la mitad de su comida consumida es “española”

Comparando estos resultados con los obtenidos en 2004, comprobamos que donde se han producido mayores cambios ha sido en el colectivo de América Central y del Sur, cuya integración a la comida española ha sido más acusada (del 46% en 2004 al 59% en 2006).

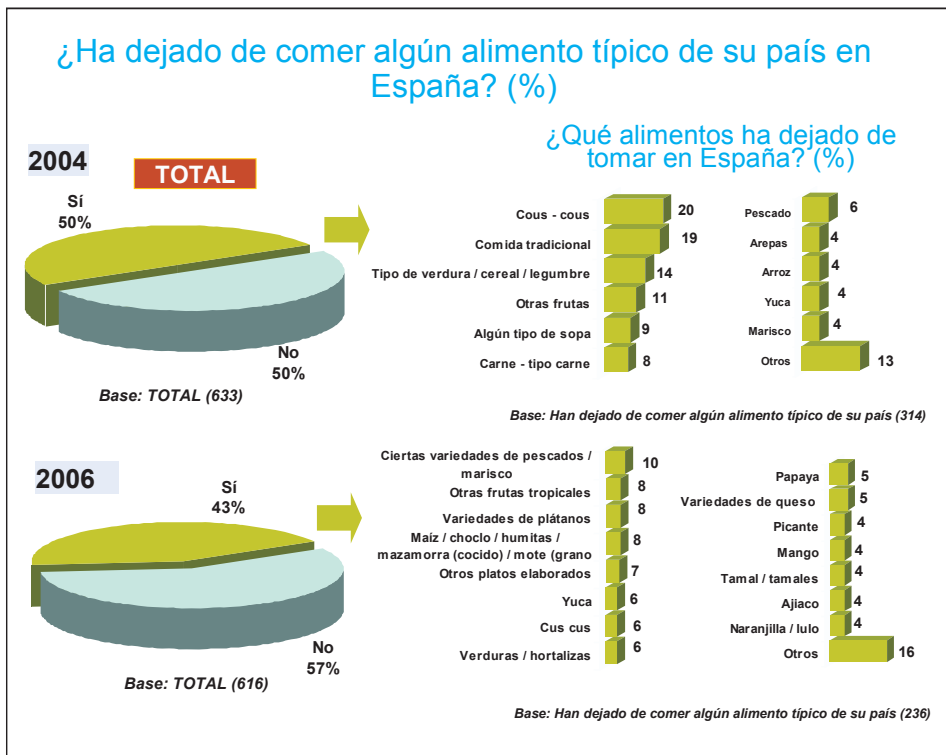
Es reseñable, una vez más, que los asiáticos mantienen, mayoritariamente, el tipo de comida propio de su país de origen, y sólo un tercio del total de su comida es “española”.



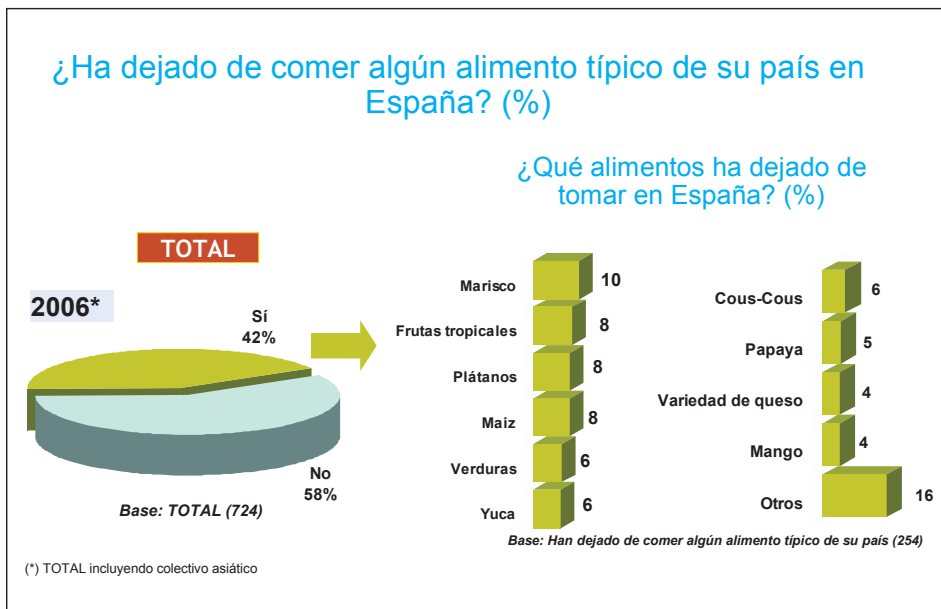
## ¿Qué productos típicos han dejado de consumir?

Una vez conocido el grado de integración de los inmigrantes con la comida española, es necesario dar un paso más y preguntar por el abandono de algún alimento típico de sus países al llegar a España.

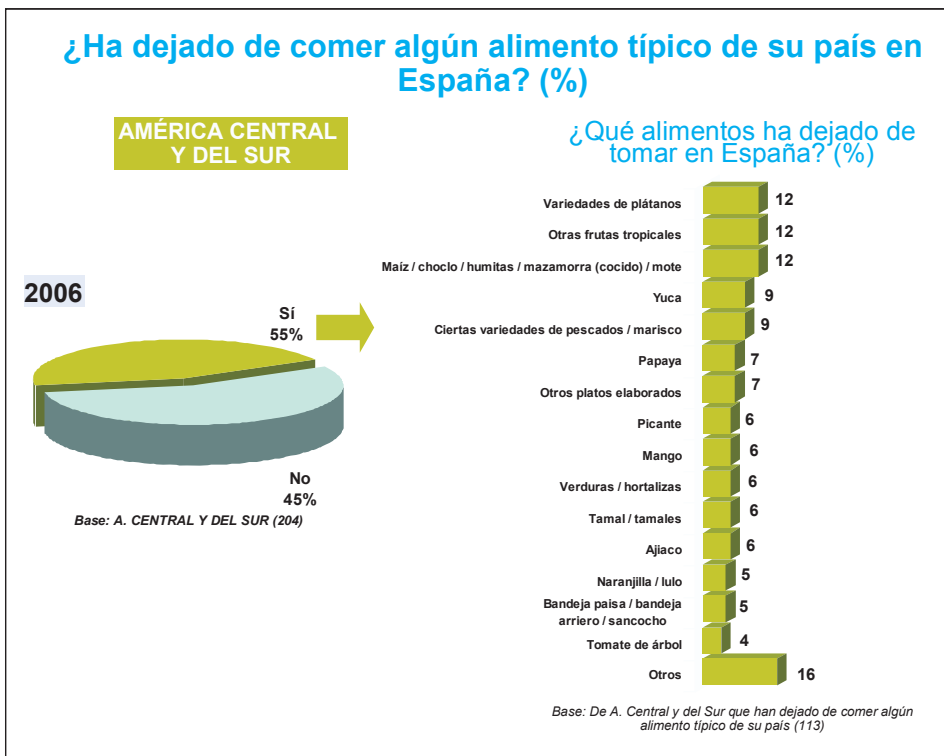
Como podemos comprobar, algo menos de la mitad de los inmigrantes ha dejado de tomar algún alimento. En este momento, son menos los inmigrantes que han dejado de tomar alimentos de su país que en 2004, salvo, y por encima del resto, el colectivo de asiáticos. En este gráfico, no están ellos incluidos para poder comparar con el año 2004 y sólo destaca que declaran haber dejado de consumir, en mayor medida, *cous-cous*, debido a un cambio de comportamiento que se explicará en el siguiente capítulo.



Si incorporamos el colectivo de asiáticos, el dato global es muy similar ya que el 42% de los entrevistados declaran haber dejado de comer algún alimento típico de su país de origen desde que está en España, destacando el marisco y las frutas tropicales, los plátanos y el maíz.



Profundizando algo más en estos hábitos de consumo en relación a los diferentes orígenes objeto de estudio y, comenzando por el colectivo de **América Central y del Sur**, esta proporción de abandono aumenta hasta el 55%, siendo los productos que más se echan en falta las variedades de plátanos, otras frutas y productos tropicales y la mazamorra (bebida preparada a base maíz, leche, azúcar y canela). Por tanto, se posicionan como el colectivo que en mayor medida ha dejado sus costumbres alimentarias al llegar a España, como hemos comentado anteriormente, pero destacando que descendiendo su porcentaje con respecto a 2004.

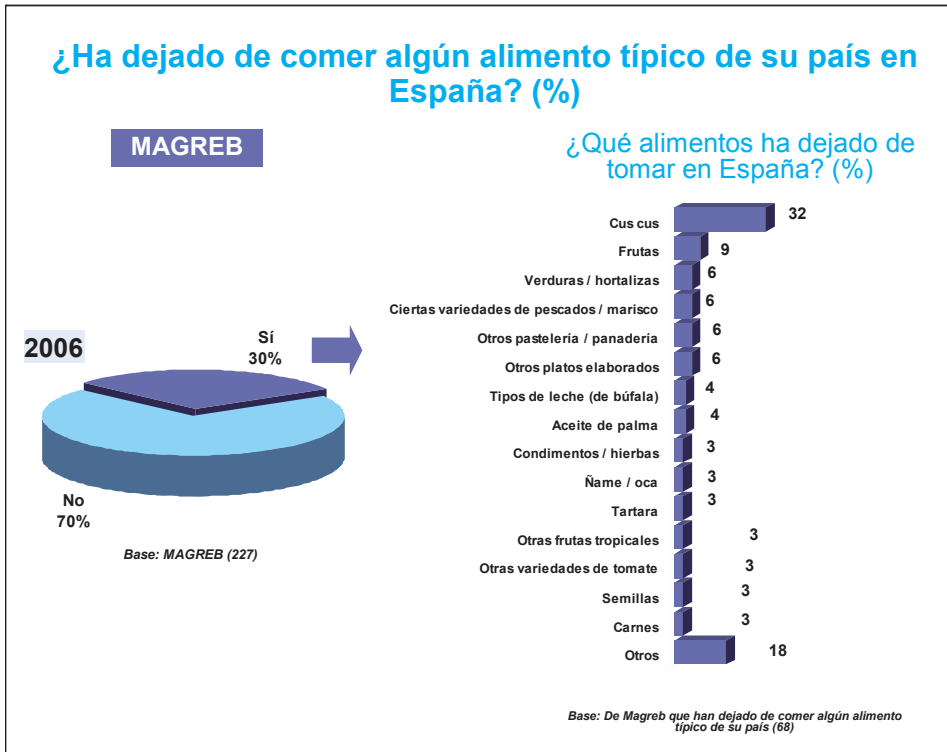


Pero ¿cuál es la principal razón argumentada para no consumir esos productos de sus países de origen? La respuesta se sustenta en el hecho de que no se encuentran en España (58%), seguida a bastante distancia de las características organolépticas —fundamentalmente por “tener un sabor distinto” (31%)— y por el precio más elevado (21%).

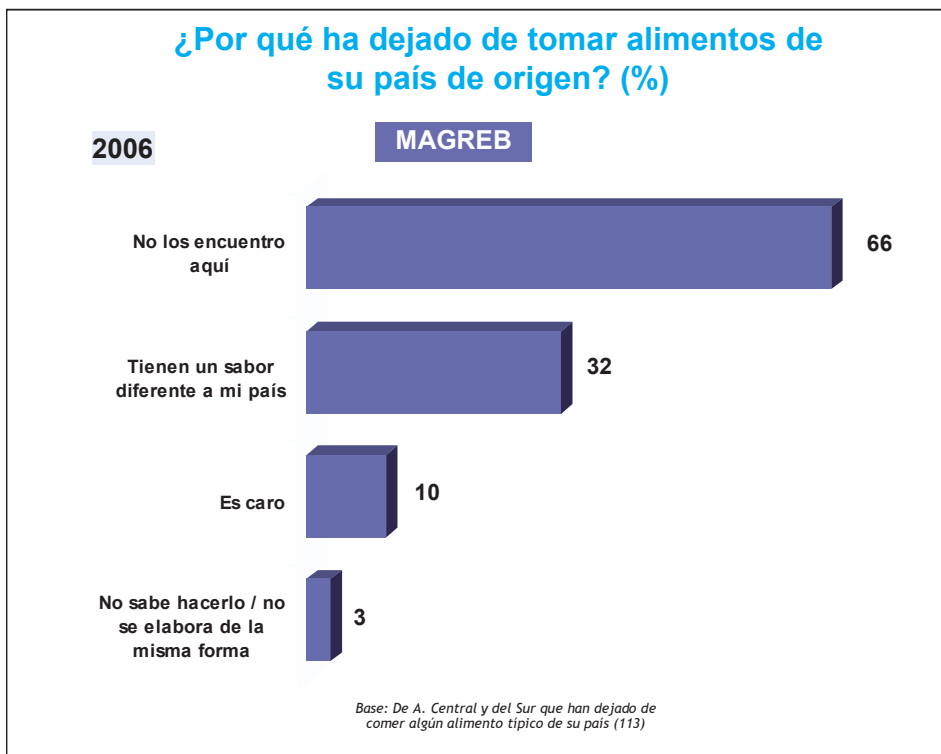




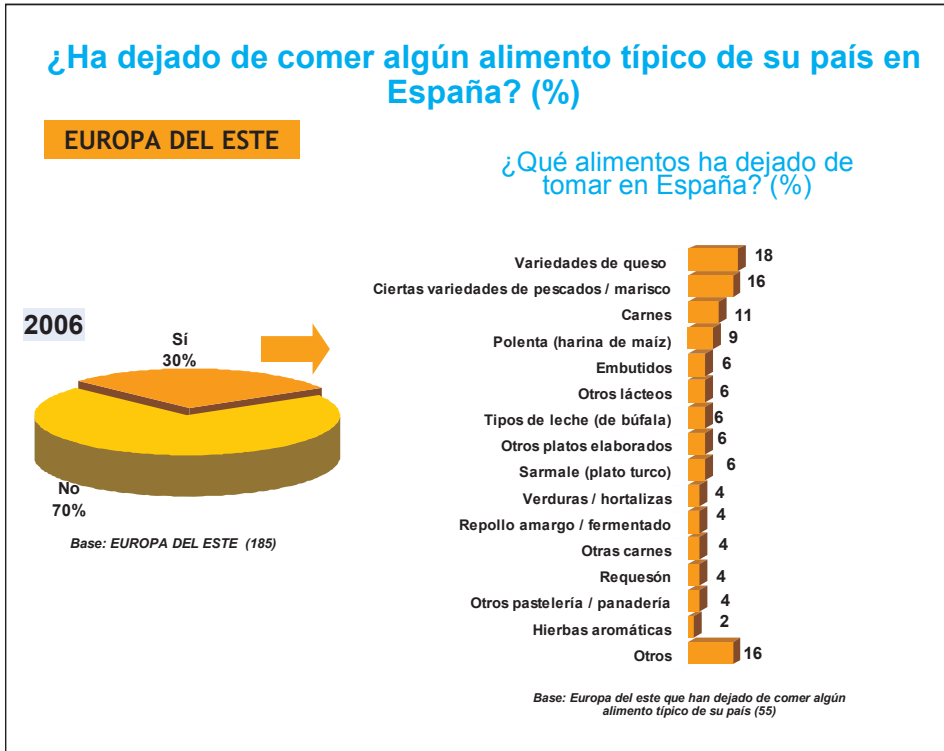
Si procedemos al mismo análisis entre el **colectivo magrebí** en España, destaca que es mucho menor el porcentaje de personas que han dejado de comer algún alimento típico de su país (30%). Parece evidente que la similitud de alimentos en la dieta mediterránea hace que el abandono sea considerablemente inferior.



Al igual que el colectivo latinoamericano, la principal razón argumentada, para los que no consumen los productos de sus países de origen, tiene que ver con el hecho de que no se encuentran en España (66%) y, en menor medida por “tener un sabor distinto” (32%) y su “alto precio” (10%).



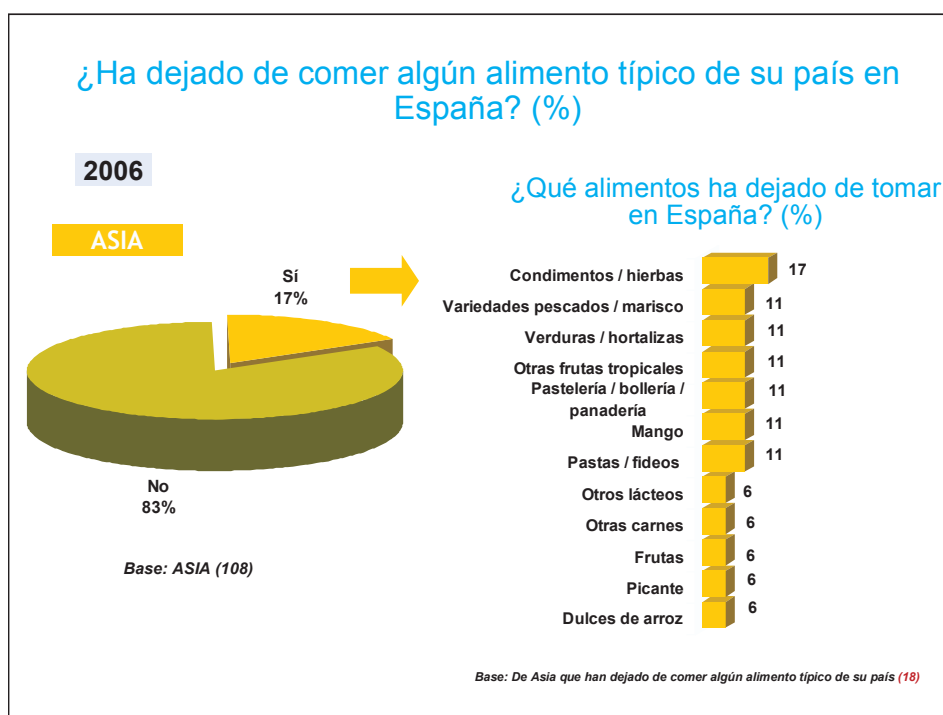
Respecto del colectivo de inmigrantes de **Europa del Este**, el comportamiento es similar al magrebí, por cuanto sólo el 30% han dejado de comer algún alimento típico de su país, como ciertas variedades de queso, pescado y carne.



Además, este colectivo muestra una opinión idéntica al resto de inmigrantes en cuanto a las razones de no tomar alimentos de su país: no se encuentran en España (66%), aquí tienen un sabor distinto (31%) y, en menor medida, por su alto precio (13%).



Por último, en cuanto a los **asiáticos** residentes en España, son los que menos dejan de tomar alimentos de sus países de origen y, tal y como veíamos antes, los que más siguen consumiendo su tipo de comida por lo que deducimos que sus ingredientes son los más accesibles y los están adquiriendo con normalidad.



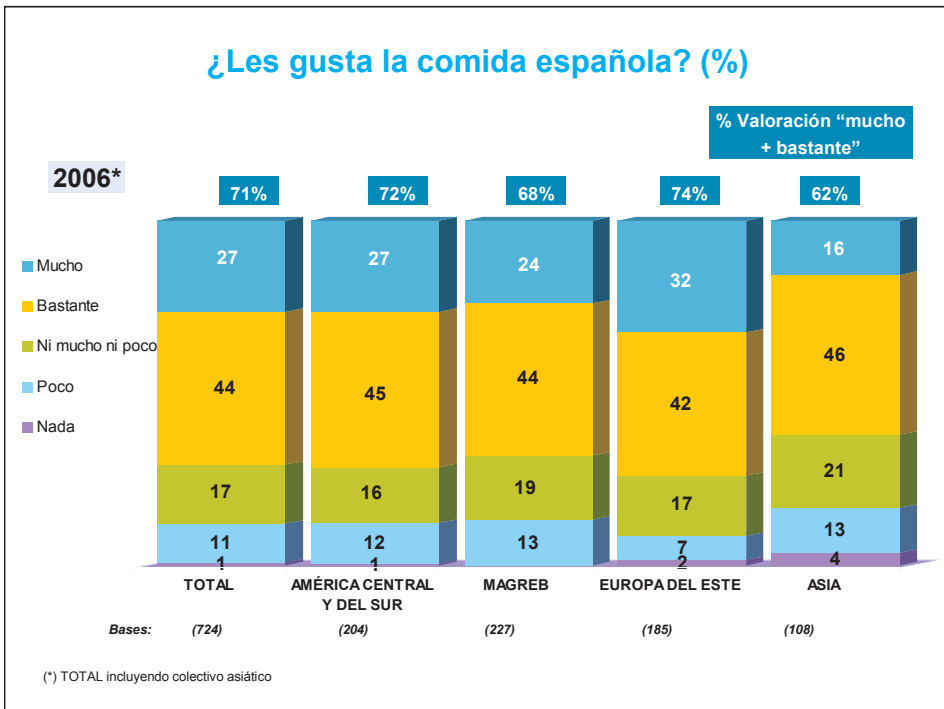
## Actitud hacia la comida española

Como hemos visto anteriormente, más del 54% de las comidas que realizan nuestros inmigrantes son españolas. Esto es debido en gran medida a la actitud positiva ante nuestros platos, como podemos comprobar en los gráficos que explicamos a continuación.

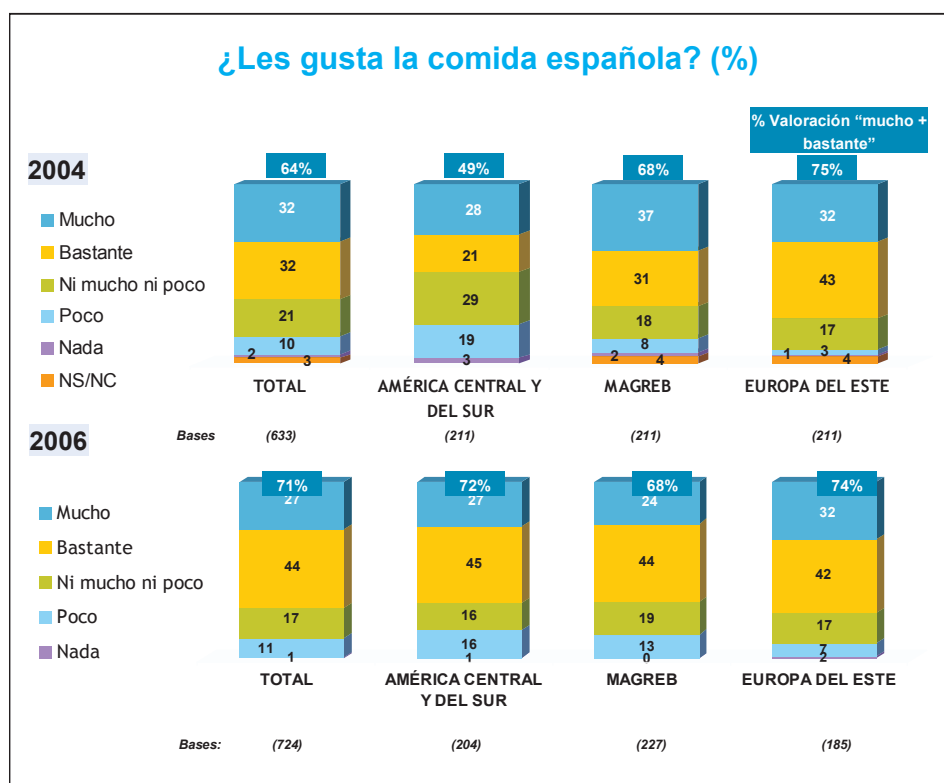
Así, ante la pregunta sobre si les gusta nuestra comida, el 71% manifiesta que les gusta mucho o bastante y sólo a un 12% les gusta poco o nada.

Los niveles de aceptación de nuestra comida son muy similares entre todos los colectivos, siendo el colectivo asiático el que declara un mayor porcentaje de insatisfacción, ya que a un 17% les gusta poco o nada. Recordemos, además, que este colectivo es quien más mantiene sus costumbres alimentarias propias de su país y que el 68% seguía consumiendo su propia comida.

En cualquier caso, y sin considerar el segmento de asiáticos, esta aceptación por la comida española se mantiene con respecto a la situación expresada hace dos años, y sin diferencias por orígenes.



Analizando la evolución desde 2004, es muy destacable el cambio favorable de los inmigrantes de América Central y del Sur, donde el 49% de los entrevistados de 2004 declaraba que le gustaba (mucho + bastante) la comida española, mientras que dos años después nos hemos encontrado que esta cifra se ha elevado al 72%. Este resultado se mantiene el línea con la integración a la comida española que se ha experimentado en este colectivo en los dos últimos años (recordemos resultados presentados en páginas anteriores).



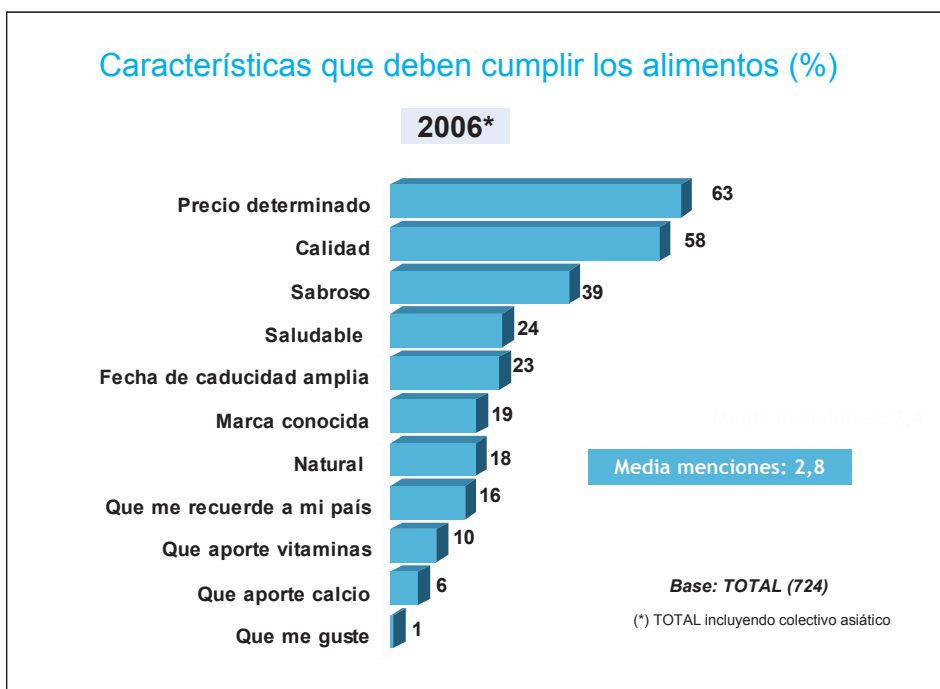
## Demanda hacia los productos alimenticios

Aunque en el apartado anterior hemos comprobado el grado de aceptación hacia la comida española, debemos continuar con el análisis de los hábitos alimentarios, conociendo las demandas de la población inmigrante hacia los productos que encuentran en España. En este sentido, existen dos características que los inmigrantes consideran muy importantes para los alimentos que compran aquí:

- El precio (citado por el 63%)
- La calidad (citada por el 58%)

El sabor de los alimentos también es una característica a tener en cuenta, ya que es mencionado por el 39%, resultado más destacado que hace dos años donde se reducía al 16%. En cuarto y quinto lugar aparecen que sea saludable y que tenga fecha de caducidad amplia (24% y 23%, respectivamente).

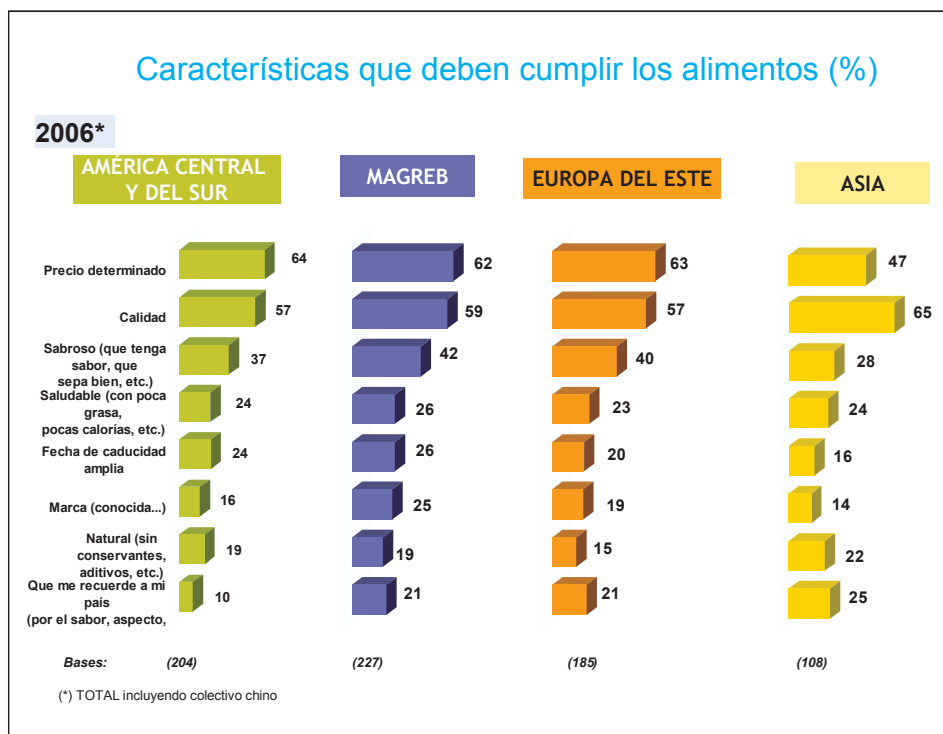
Es destacable que la marca aparece como el sexto factor más importante (19%), muy alejada del factor precio, si bien se puede interpretar que la verbalización de la calidad lleva asociado cierto valor de marca como ocurre entre los consumidores españoles.







En cuanto al análisis entre los distintos colectivos, es destacable el hecho de que los inmigrantes **asiáticos** muestran un comportamiento diferencial al resto. Así, se posicionan como los más exigentes en calidad de los alimentos, no importándoles tanto el factor precio. Además, son los que en mayor medida exigen que los alimentos le recuerden a su país, lo que confirma, una vez más, que son los que menos abandonan su tipo de comida.

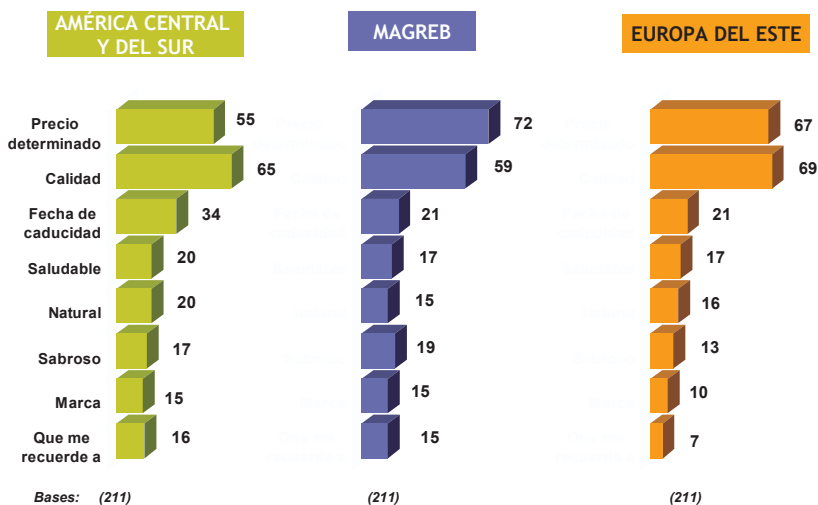


No obstante, y si comparamos estos resultados con los obtenidos en el estudio realizado en el año 2004, tal y como se ha indicado, para todos los orígenes, el precio y la calidad se constituían como las primeras características necesarias en los alimentos.

Sin embargo, comprobamos que se han equiparado las diferencias existentes entre los diferentes colectivos, sin que ninguna otra característica destaque por encima del resto.

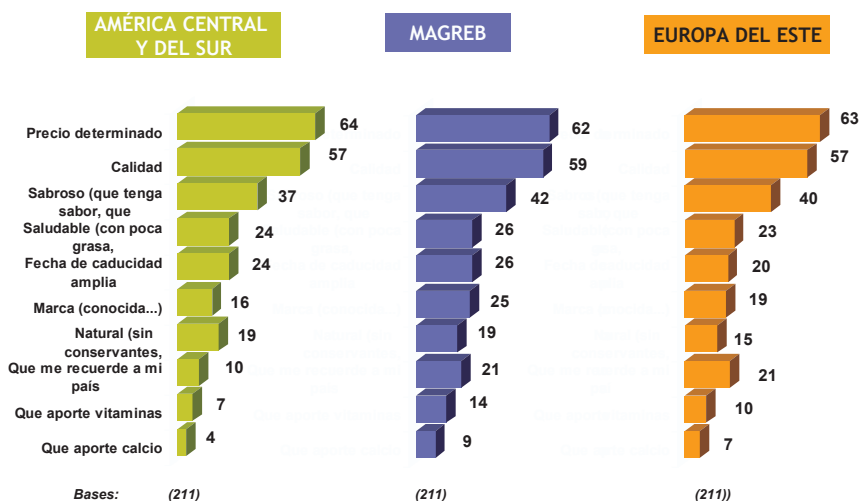
### Características que deben cumplir los alimentos (%)

2004



### Características que deben cumplir los alimentos (%)

2006



## Árbol de decisión de compra

Una vez analizados diferentes aspectos, como la integración, la actitud y la demanda, a continuación estudiamos sus hábitos de compra, es decir, qué tienen en cuenta en primer lugar a la hora de comprar y cuál es el factor que consideran prioritario a la hora de decidirse por la gran variedad de marcas y productos existentes en el mercado español.

Para recoger esta información, se pedía a los entrevistados que ordenaran una serie de tarjetas, con diferentes atributos escritos en ellas, desde la más a la menos importante en la decisión de compra. Los atributos escritos en ellas (“marcas que conozco”, “fecha de caducidad”, “precio”, “productos parecidos a los que nuestro país”, etc) son los que ellos mismos nos dicen que tienen en cuenta a la hora de comprar.

Para no condicionar el resto de alternativas, hemos creído necesario eliminar el concepto genérico de “calidad”, ya que es un concepto muy subjetivo que puede entenderse de diferentes maneras por cada entrevistado.

Teniendo en cuenta este sistema de realizar la pregunta, el resultado es la configuración del siguiente **Árbol de Decisión de Compra**, donde un **primer criterio de elección**, que se tiene en cuenta a la hora de comprar, mencionado por un 40% de los entrevistados, es el **precio**.

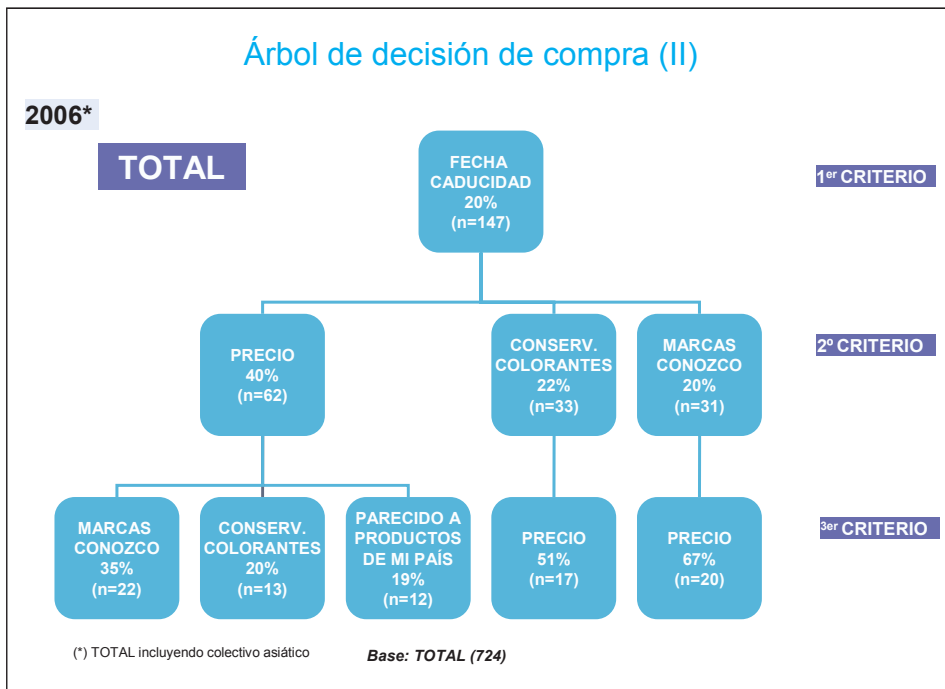
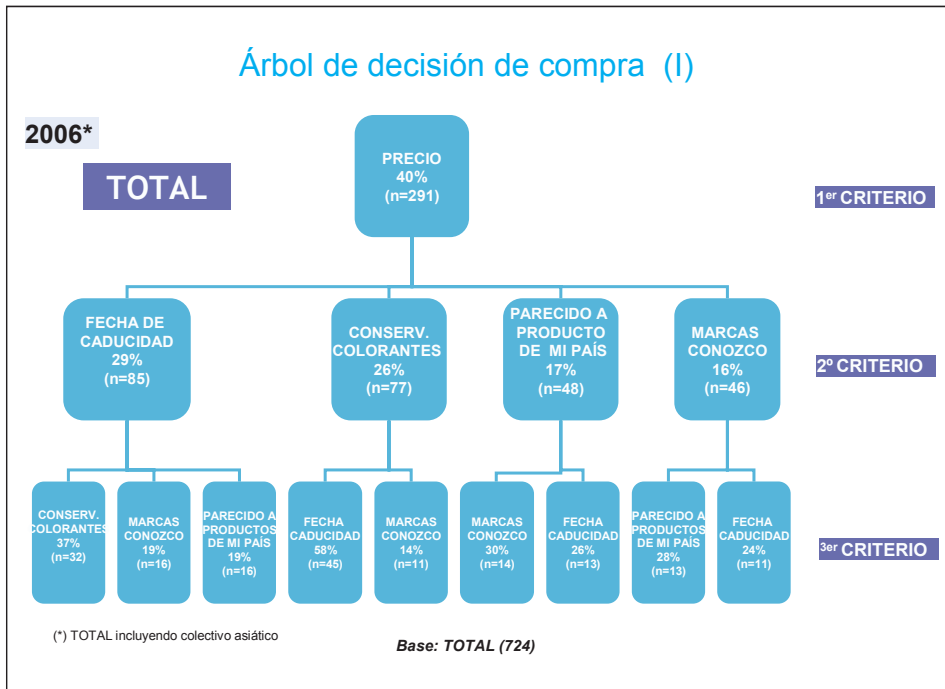
En un segundo nivel, y de entre los que eligen el precio como factor principal, el 29% opta por que el producto tenga amplia fecha de caducidad y el 26% por que no tenga conservantes ni colorantes.

Pero puede construirse otro árbol de decisión con el 20% de los inmigrantes que eligieron la fecha de caducidad como su primer criterio. A continuación, y en un segundo nivel, se vuelve a verbalizar el precio como el factor más importante en las decisiones de compra.

En resumen, los inmigrantes son un colectivo que tiene especialmente en cuenta el precio como factor clave en su decisión de compra, sin descuidar la garantía de los productos que adquiere, “fecha de caducidad” y “conservantes-colorantes”.

No obstante, se ha apreciado un cambio respecto a los resultados obtenidos hace dos años, por cuanto la fecha de caducidad adquiere menor importancia entre los inmigrantes entrevistados (32% en 2004 *versus* 20% en 2006), de manera que podemos interpretar que es un criterio que se comienza a interiorizar y asumir que los fabricantes y distribuidores de España ya garantizan este factor por lo que no deben considerarlo tan fuertemente .

Si hacemos el análisis del árbol de decisión de compra por **orígenes**, la mayoría consideran el **precio** como el factor más importante, siendo el colectivo de Europa del Este el que presenta un porcentaje más alto (45%) y los asiáticos el más bajo (36%).



En un segundo nivel, y a continuación del precio, para todos los orígenes, la **fecha de caducidad** y la **conservación/colorantes** de los productos se convierten en los elementos que influyen en esta decisión de compra.

En definitiva, hablamos de un eje de compra basado en el precio y en la “calidad” interpretada por la fecha de caducidad concreta y los conservantes y colorantes. En cambio, la marca todavía no se convierte en el factor clave como ocurre entre muchas de las categorías de compra de la población española.

No obstante, y aunque estas conclusiones son comunes para todas las nacionalidades, vamos a profundizar en cada uno ellas.

Comenzando por el **colectivo de América Central y del Sur**, el precio se constituye como el factor principal verbalizado por el 40% de los entrevistados. Si bien este dato no es llamativo, es destacable que en un segundo nivel, demandan la garantía de los productos, sin conservantes ni colorantes y, a continuación, la fecha de caducidad.

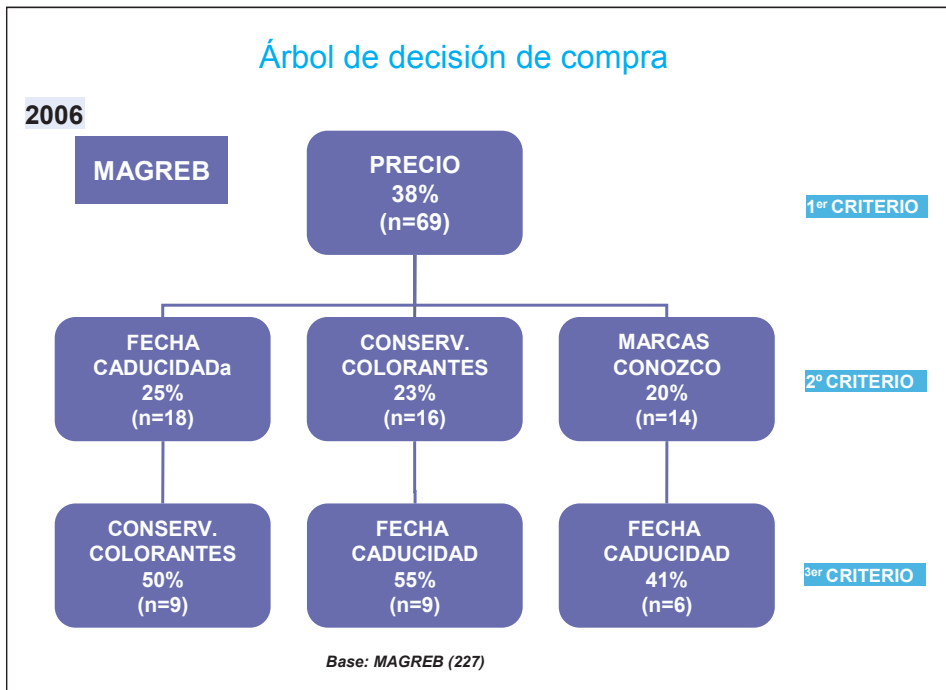


Pero además debemos destacar que en 2004, el primer criterio de decisión verbalizado por el 47% de este colectivo era la “fecha de caducidad”, descendiendo en la segunda rama del árbol la mención a “marcas conocidas”. En

definitiva, con estos resultados se reitera la integración de este colectivo a la comida española, a la distribución y a los fabricantes, asumiendo la calidad propia de los productos y donde elementos importantes como la fecha de caducidad o garantía de la marca ya están asumidos.

Si se habla del colectivo de **magrebíes**, observamos de nuevo que el factor precio se convierte en el primer elemento de decisión de compra, mencionado por el 38% de los entrevistados. En un segundo nivel, la fecha de caducidad y los conservantes y colorantes de los productos, son los factores que influyen en la compra de este grupo.

Las opiniones de este colectivo son las que menos cambio han experimentado en los dos últimos años, ya que en 2004 el precio se convertía en el primer aspecto de compra para el 42% frente al 38% de 2006.



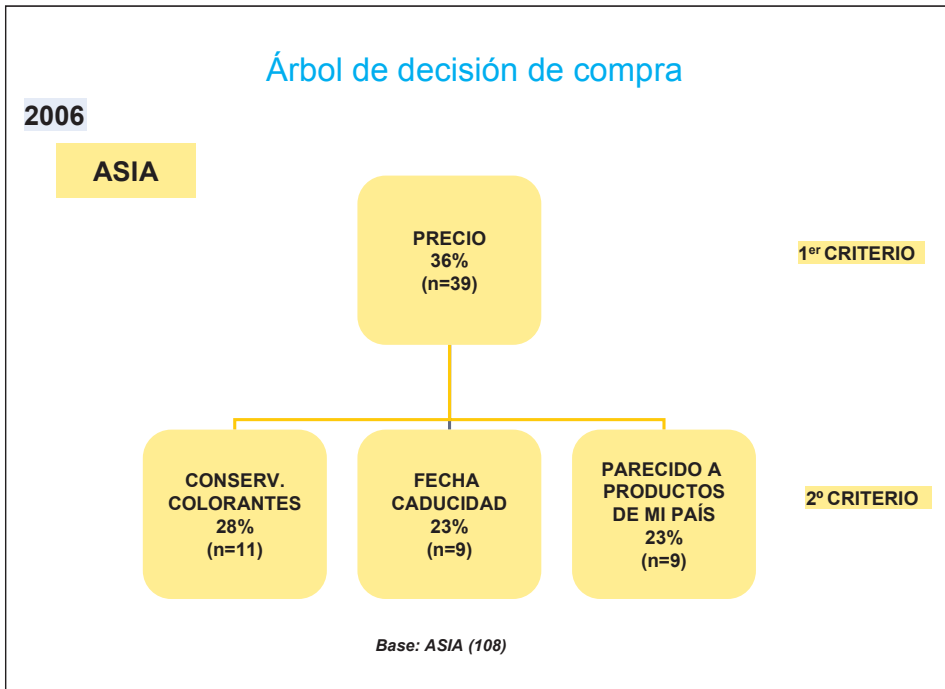
Entre el colectivo de inmigrantes procedentes de **Europa del Este**, el precio también es el primer factor de compra, pero con mayor intensidad que la mencionada en otros colectivos (45%), e incluso que hace dos años (40%) para estos mismos.

Además, la fecha de caducidad también se menciona en mayor medida en un segundo nivel, que en otros colectivos, pero manteniéndose con respecto a los resultados de 2004.





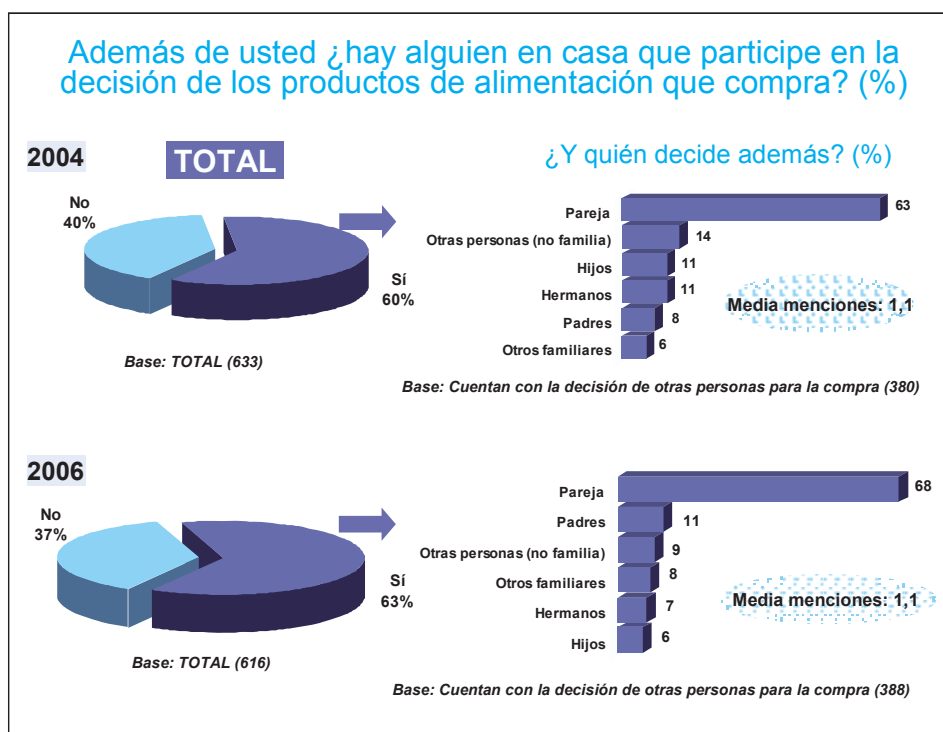
Por último, entre los **asiáticos** no se presentan notables diferencias con el resto de grupos. El precio sigue siendo en el primer factor de compra, mencionado por el 36% de los entrevistados. A continuación, la ausencia de conservantes y colorantes, es el segundo factor de compra, si bien con una cifra bastante similar a la fecha de caducidad (28% y 23% respectivamente).



## ¿Quién decide la compra?

Por último, en este capítulo y hablando de la decisión de compra, es importante destacar que éstas se toman, por lo general, con otras personas próximas, generalmente la pareja.

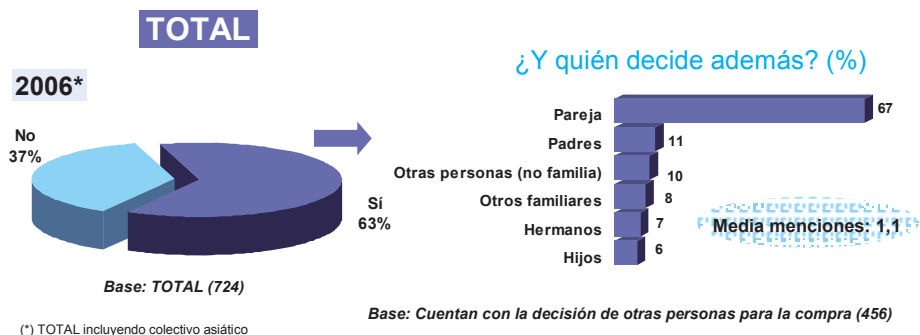
Como podemos observar en los gráficos adjuntos, concretamente el 63% de los entrevistados afirma que en sus decisiones de compra participa otro miembro del hogar, situación que se daba con la misma intensidad en los resultados obtenidos hace dos años.



Además, no es un comportamiento que difiera al incluir al colectivo asiático, sino que, por el contrario, se mantiene el mismo nivel del 63%.

El resto de orígenes se comporta exactamente igual en todos los casos y más del 60% compran con otra persona.

## Además de usted ¿hay alguien en casa que participe en la decisión de los productos de alimentación que compra? (%)



## Árbol de decisión de compra

2004	Total (%)	América Central y del Sur (%)	Magreb (%)	Europa del Este (%)
Participan en la decisión de compra	60	62	61	58
Pareja	63	62	55	72
Otras personas	14	9	25	7
Hijos	11	17	10	7
Hermanos	11	12	12	8
Padres	8	12	5	7

2006	Total (%)	América Central y del Sur (%)	Magreb (%)	Europa del este (%)
Participan en la decisión de compra	63	61	64	63
Pareja	68	68	60	76
Otras personas	17	15	27	9
Hijos	6	8	1	8
Hermanos	7	6	8	5
Padres	11	12	9	10

2006*	Total (%)	América Central y del Sur (%)	Magreb (%)	Europa del este (%)	Asia (%)
Participan en la decisión de compra	63	61	64	63	63
Pareja	67	68	60	76	59
Otras personas	18	9	27	15	28
Hijos	6	8	1	8	3
Hermanos	7	6	8	5	12
Padres	11	12	9	10	16

(\*) TOTAL incluyendo colectivo asiático

## CONCLUSIONES AL CAPITULO “ACTITUD HACIA LA COMIDA ESPAÑOLA”

En definitiva, y tras los resultados explicados en este capítulo, podemos concluir que la actitud de los colectivos entrevistados hacia la comida española continúa siendo positiva, no sólo por la declaración expresa de los entrevistados sino también porque comienzan a asumir e interiorizar elementos propios de la calidad de los productos: “fecha de caducidad” y “reconocimiento de marcas”.

No obstante, este comportamiento no es homogéneo para todos los orígenes, y mientras donde los de América Central y del Sur declaran mayor integración hacia la comida española, mayor aceptación en general, los asiáticos se posicionan como el colectivo que mantiene las pautas de alimentación más propias de su país de origen.

Es también destacable que todos los colectivos afirman, en este momento, haber abandonado menos alimentos de su país de origen, signo inequívoco de integración y, sobre todo, del esfuerzo de la distribución por ir incorporando en su surtido alimentos de los países de origen de los inmigrantes.

En cualquier caso, es muy destacable uno de los cambios producidos en los dos últimos años y que podemos considerar como evolución provocado por la sustitución de la fecha de caducidad como criterio de decisión de compra frente a otros elementos más tangibles como el factor precio y que, en definitiva, se corresponde con una pauta de comportamiento similar a un segmento de compradores españoles.

## **VI. LOS INMIGRANTES Y SU RELACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN**



En este capítulo se tratará sobre el conocimiento que tienen los colectivos de inmigrantes de las diferentes enseñas, cuáles son las preferidas a la hora de realizar la compra y los motivos que les llevan a tomar esta decisión.

## Conocimiento espontáneo y sugerido

De forma espontánea los inmigrantes citan una media de tres enseñas diferentes (2,7 teniendo en cuenta al colectivo asiático), disminuyendo ligeramente el conocimiento espontáneo en casi medio punto respecto a 2004. Los procedentes de América Central y del Sur son los que más han disminuido dicho conocimiento recordando menos de tres enseñas de media muy a la par con Europa del Este. Por otra parte, el colectivo magrebí junto con el asiático no consigue citar más de 2,5 enseñas y 2,4 respectivamente.

### Establecimientos que conocen (espontáneo) (%)

	CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO									
	TOTAL			A. Central y del Sur		Magreb		Europa del este		Asia
	2004	2006	2006*	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2006
Dia	55	40	41	61	42	54	36	52	41	55
Carrefour	41	41	40	49	40	42	37	33	48	32
Mercadona	36	35	34	36	30	39	36	32	44	13
Lidl	36	33	33	33	27	36	38	39	42	29
Alcampo	11	14	14	11	16	11	11	11	11	10
Eroski	12	11	11	13	11	10	10	15	11	6
Caprabo	14	10	10	17	10	13	10	11	10	10
Tienda especializada (frutería, carnicería, pescadería, etc.)	6	9	8	5	10	7	6	7	8	7
Ahorramás	7	8	8	8	8	4	7	8	10	8
Consum	7	8	8	11	10	4	4	5	9	7
Total mercado	9	8	8	9	11	12	6	6	5	11
Condis	7	6	7	7	8	6	4	7	5	11
Tiendas de países (tienda típica marroquí, ecuatoriana, rumana, etc.)	7	6	7	3	3	15	10	3	7	19
Plus	6	6	6	7	4	7	6	5	11	-
El Corte Inglés	13	6	6	16	6	12	4	12	7	6
Gadis		5	5	-	7	-	4	-	-	-
El Árbol	11	4	4	18	3	8	4	8	7	-
Hipercor	5	3	3	8	3	2	4	4	1	4
SuperSol	3	3	2	5	3	2	3	2	2	-
Tienda tradicional ("ultramarinos")	4	2	2	2	2	2	2	7	3	5
Alcosto	2	2	2	1	3	2	0	2	2	-
Otros	3	4	4	19	3	10	4	10	3	3
<b>Media mensionés</b>	<b>3,4</b>	<b>3,0</b>	<b>2,7</b>	<b>3,8</b>	<b>2,7</b>	<b>3,2</b>	<b>2,5</b>	<b>3,1</b>	<b>2,9</b>	<b>2,4</b>
Base	(633)	(616)	(724)	(211)	(204)	(211)	(227)	(211)	(189)	(108)

(\*) Total incluyendo colectivo asiático

Las enseñas más mencionadas siguen siendo Dia, Carrefour, Mercadona y Lidl que coinciden, como más adelante veremos, con las enseñas donde los inmigrantes principalmente hacen sus compras. Dia ha perdido en dos años parte de conocimiento espontáneo siendo el colectivo asiático el que más veces la nombra, por lo menos una de cada dos veces. Después de este grupo se nombran entre un 10% y un 15% a Alcampo, Eroski y Caprabo, perdiendo posiciones respecto a los resultados de la ola pasada El Corte Inglés y El Árbol.

Si se une a este conocimiento espontáneo el sugerido, una vez mostradas las tarjetas con el nombre de las diferentes enseñas, podemos observar cómo el conocimiento total (espontáneo más sugerido) es muy superior para todas las cadenas sin presentar grandes diferencias con el estudio pasado. De esta manera, la media de menciones supera las 11 enseñas, una más que en la pasada ola, citando 11,8 los inmigrantes de América Central y del Sur, 10,4 el colectivo magrebí y Europa del Este y muy cerca de éstos los asiáticos con una mención de 10,3.

### Establecimientos que conocen (Total) (%) (espontáneo + sugerido)

	CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO									
	TOTAL			A. Central y del Sur		Magreb		Europa del este		Asia
	2004	2006	2006*	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2006
Dia	87	87	87	93	91	85	83	82	82	93
Carrefour	84	85	85	89	86	82	82	81	86	73
Lidl	79	81	81	79	82	76	77	81	82	77
Mercadona	65	77	77	60	75	69	78	67	81	68
El Corte Inglés	70	70	69	69	75	68	64	72	64	62
Tienda especializada (frutería, carnicería,	59	64	64	64	68	57	63	57	59	59
Tiendas de países (tienda típica marroquí, ecuatoriana, rumana, etc.)	48	62	62	41	63	63	68	42	54	66
Alcampo	48	62	62	48	69	43	56	52	53	63
Eroski	48	56	55	49	58	49	57	45	51	32
Caprabo	49	52	52	43	55	51	49	53	49	47
Tienda tradicional ("ultramarinos")	44	49	48	42	50	42	50	46	44	41
Hipercor	42	49	48	49	50	34	48	43	47	37
Total mercado	46	49	48	46	53	46	45	45	43	53
Plus	32	40	40	25	40	40	39	31	42	30
SuperSol	22	36	36	20	40	21	27	27	35	44
Consum	42	34	33	45	40	38	26	43	29	29
OpenCor	11	31	31	14	35	8	25	12	28	22
Ahorramás	22	27	28	21	28	19	23	27	28	38
Condís	21	25	26	20	30	22	18	23	21	40
El Árbol	34	23	22	44	24	29	23	27	22	6
Alcosto	20	17	17	20	20	21	11	19	17	17
Sabeco	12	16	16	10	21	9	10	17	12	15
Spar	12	10	10	16	10	10	10	9	9	14
Gadís	-	5	5	-	7	-	4	-	-	-
Otros	14	4	4	19	3	10	4	10	3	3
Media menciones	10,7		11,1	10,9	11,8	10,4	10,4	10,8	10,4	10,3
Base	(633)	(616)	(724)	(211)	(204)	(211)	(227)	(211)	(185)	(108)

(\*) Total incluyendo colectivo asiático

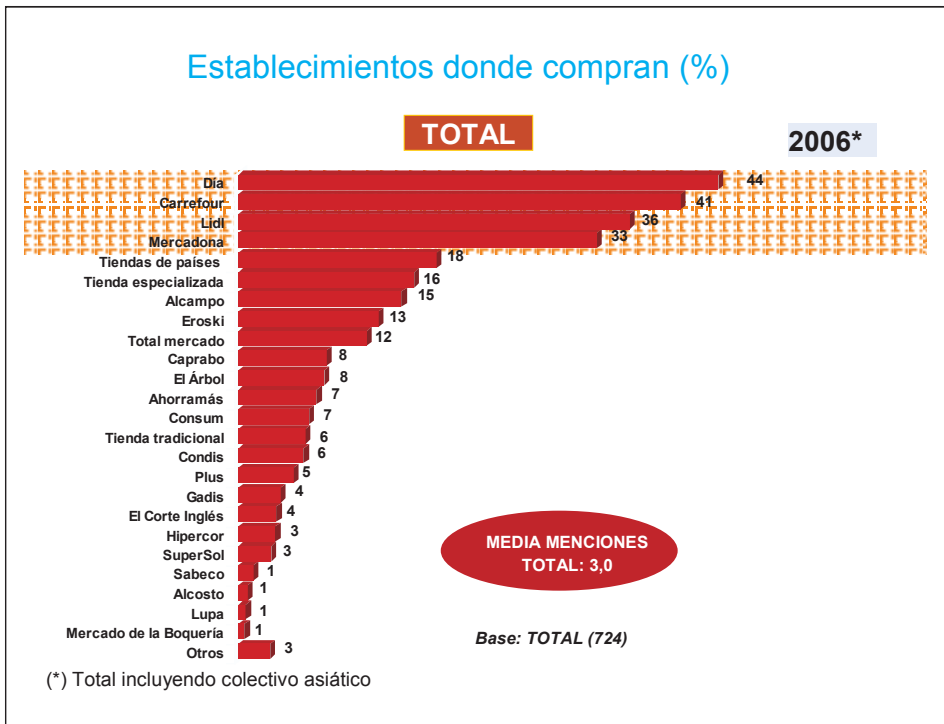


En las cuatro primeras posiciones se mantienen las enseñas que aparecían de forma espontánea intercambiándose la tercera y cuarta posición Lidl y Mercadona. En esta ocasión El Corte Inglés, pese a haber perdido posiciones de forma espontánea, se sigue manteniendo como la quinta enseña más conocida entre todos los inmigrantes.

Lo que podemos concluir con todo esto es que, pese a que los inmigrantes conocen la existencia de un gran número de enseñas, a la hora de enumerarlas de forma espontánea sólo recuerdan aquellas donde más frecuentemente realizan sus compras.

### Dónde compran los inmigrantes

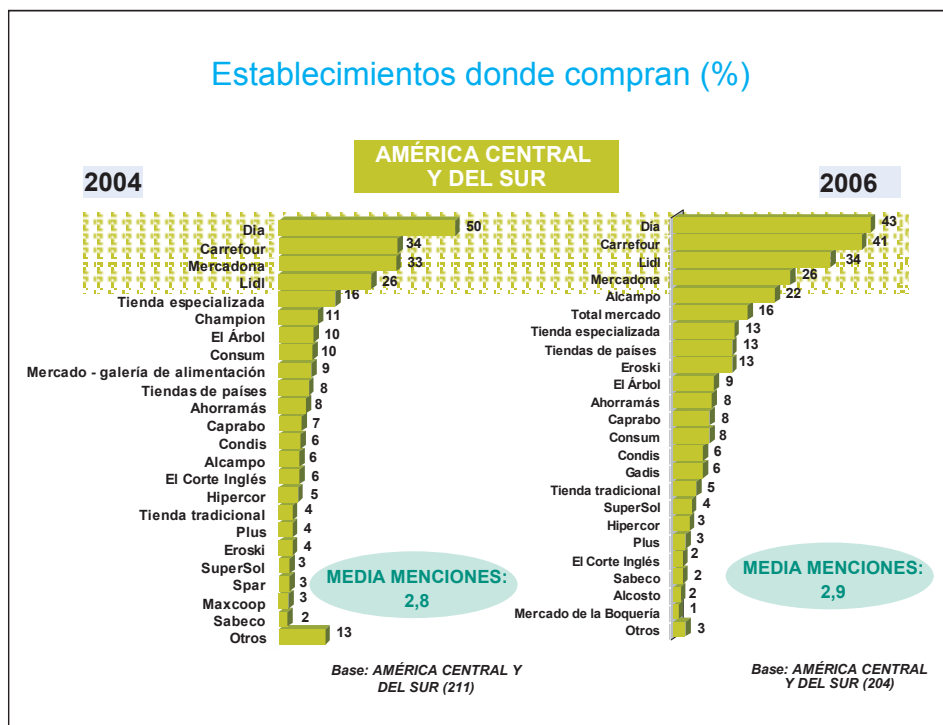
Como anteriormente se adelantaba, las enseñas más recordadas son también los establecimientos que principalmente eligen los inmigrantes a la hora de realizar sus compras. Dia, Carrefour, Lidl, y Mercadona siguen manteniendo estos cuatro primeros puestos.





## Inmigrantes de América Central y del Sur

No se presentan grandes cambios en relación a los cuatro primeros puestos, Dia y Carrefour siguen manteniéndose como las dos primeras enseñas para este colectivo, a continuación Lidl y Mercadona y ya en quinto lugar Alcampo con un 22% seguido del mercado o galería de alimentación, las tiendas especializadas y Eroski, las tres con un 13%.

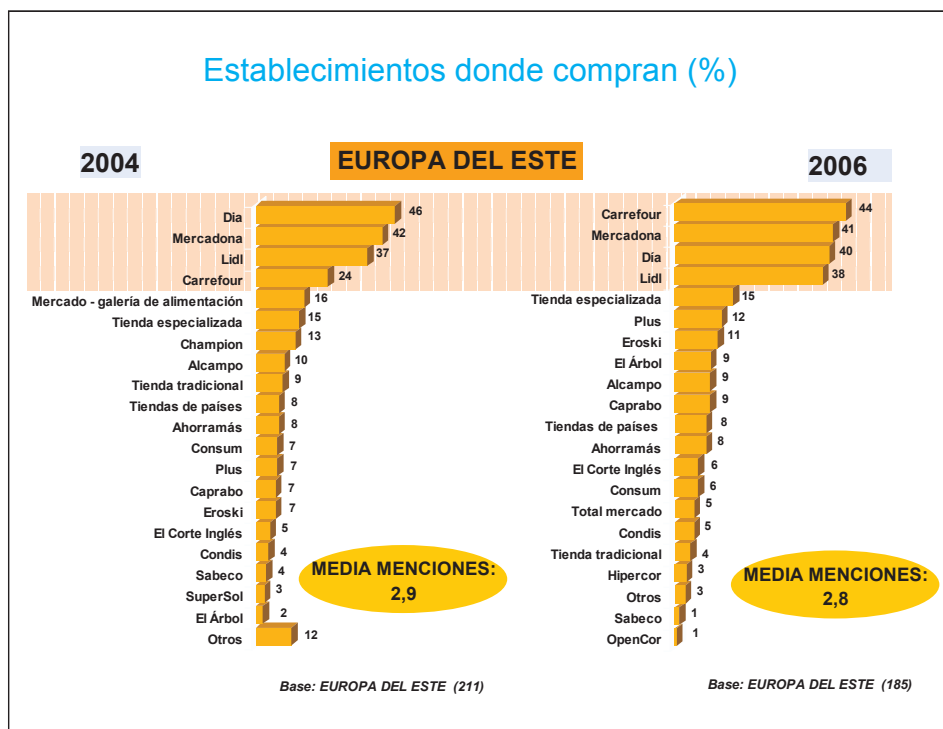


## Inmigrantes de Europa del Este

En este colectivo Carrefour consigue el primer puesto como establecimiento que mayor número de veces es elegido para hacer compras. Mercadona y Lidl se mantienen como segundo y cuarto establecimiento respectivamente.

Cabe destacar frente al resto de colectivos la importancia que toma en esta ocasión la enseña Plus colocándose en una sexta posición.

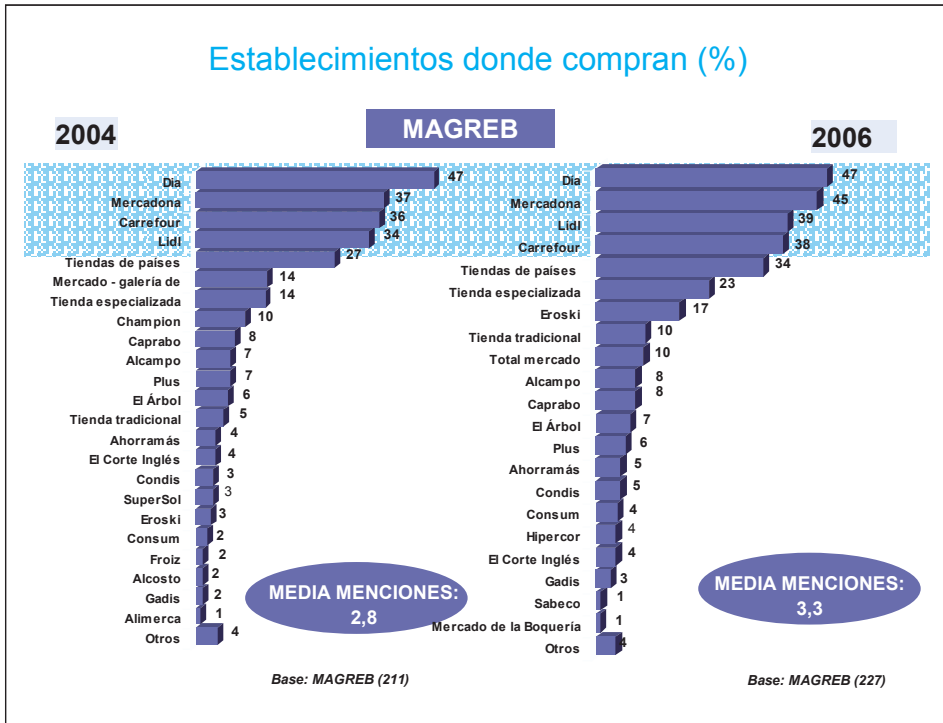
Por su parte, el mercado o galería de alimentación junto con la tienda tradicional pierden posiciones con respecto al estudio anterior.



## Inmigrantes magrebíes

Los magrebíes compran en una media de 3,3 enseñas, lo que supone que tienen un mayor número de cadenas entre las que elegir a la hora de realizar sus compras.

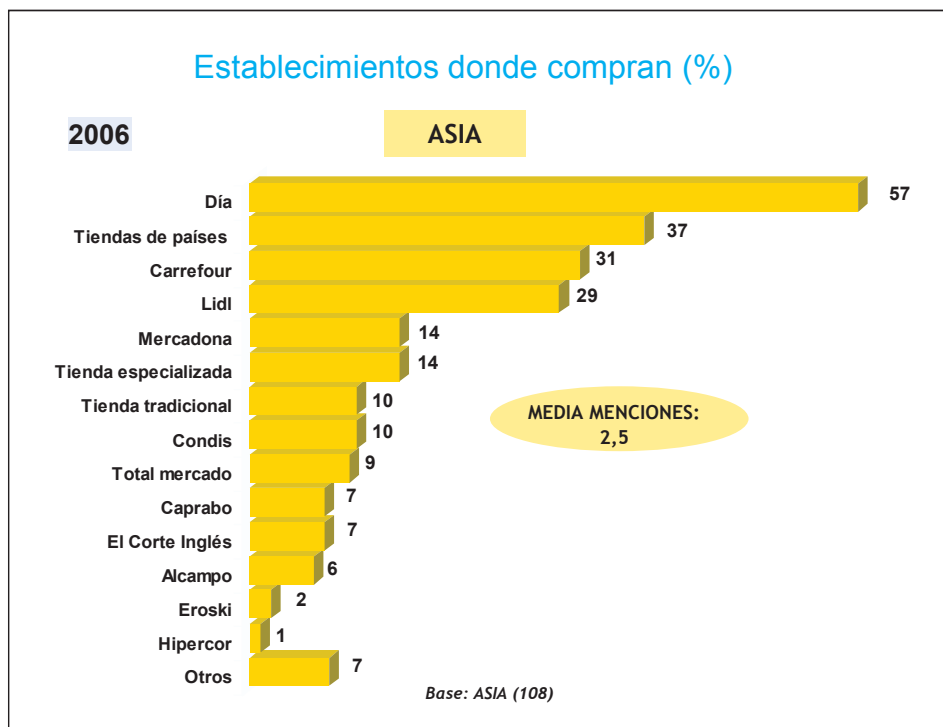
Dia es la primera cadena del ranquin coincidiendo con la media pero con un porcentaje superior a ésta. En segundo lugar se encuentra Mercadona con un 45%, lo que suponen once puntos por encima de la media. Le sigue Lidl con 39% y Carrefour con 38%. De esta manera Carrefour y Mercadona intercambian el segundo y el cuarto puesto dentro de este colectivo.



## Inmigrantes asiáticos

Los asiáticos compran en 2,5 enseñas promedio lo que supone un menor número de establecimientos entre los que distribuir sus compras con respecto al resto de colectivos. Dia se sitúa como primer establecimiento a la hora de comprar con un porcentaje muy superior a la media. En esta ocasión las tiendas asiáticas adquieren una importancia muy relevante siendo los segundos establecimientos elegidos seguidos de Carrefour y Lidl con porcentajes inferiores a la media.

Mercadona se encuentra en quinto lugar con un porcentaje bastante inferior a la media junto con las tiendas especializadas (ambas con un 14%), a continuación con un porcentaje del 10% se encuentran las tiendas tradicionales (“ultramarinos”) y Condis.

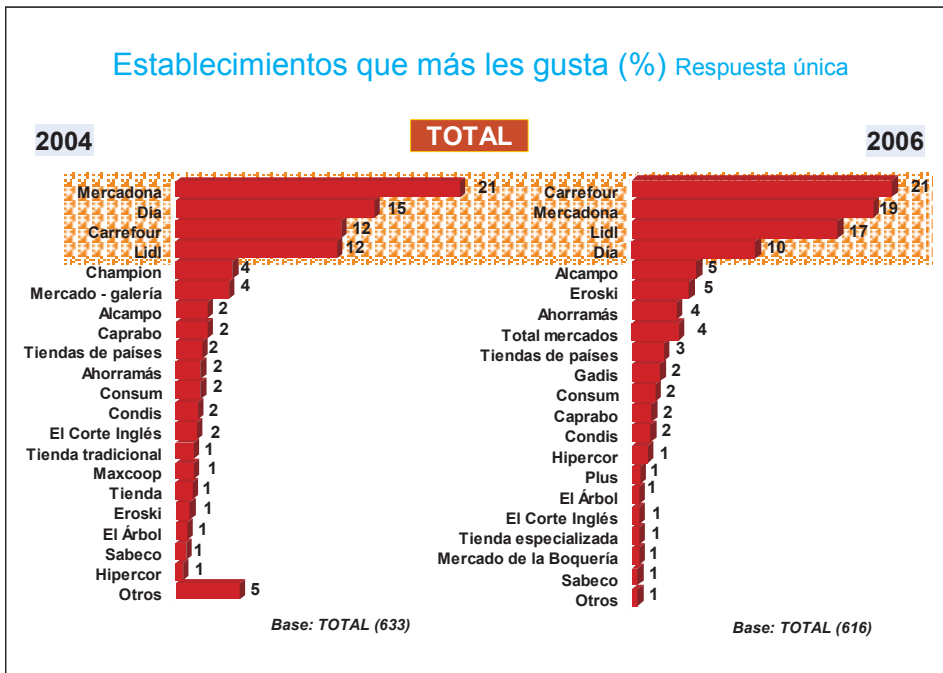


Debemos aclarar, tal y como se explicó en la metodología, que la mayoría de las entrevistas a asiáticos se realizaron en Cataluña y Madrid, donde existe una distribución geográfica de enseñas diferente al del resto de España.

## ¿Qué establecimientos les gustan más a los inmigrantes?

Haciendo escoger a los diferentes colectivos sólo una cadena entre las nombradas a la hora de realizar sus compras se obtiene un ranquin de enseñas preferidas. Como parece lógico, las cadenas más conocidas y elegidas para las compras son también las que más gustan a los inmigrantes pero el orden de las mismas varía. De esta manera encontramos a Carrefour como la cadena preferida con un 21%, mejorando con respecto a la pasada ola. Prácticamente en los mismos niveles aparece Mercadona con 19%, Lidl en tercer lugar subiendo una posición y después Dia con un 10%.

A continuación de este grupo se encuentran Alcampo y Eroski con un 5%, incrementando así el porcentaje del estudio pasado, y Ahorramás con un 4%. A éstas les siguen el mercado o galería de alimentación, las tiendas tradicionales y las típicas de país.



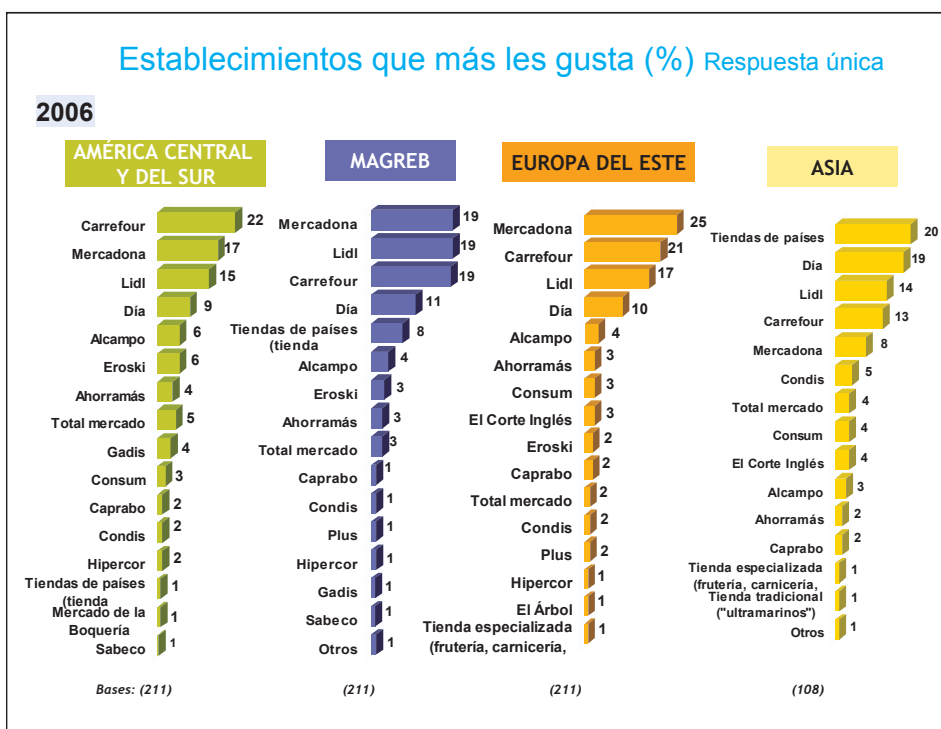
Teniendo en cuenta la procedencia de los inmigrantes se observa algunas diferencias frente a la media. Si bien los inmigrantes de América Central y del Sur coinciden con la media total en las posiciones que ocupan las enseñas, la

preferencia hacia Carrefour es más clara. Por otro lado aumenta la baja aceptación de las tiendas especializadas de sus países de origen.

Por su parte el colectivo magrebí presenta una aceptación similar entre Mercadona, Lidl y Carrefour. A diferencia de la media se coloca en quinto lugar las tiendas de países con un porcentaje del 8%.

Los procedentes de Europa del Este mantienen, al igual que en la pasada ola, a Mercadona como cadena preferida entre todas, pero coinciden con la media colocando a Lidl y Carrefour en tercer y segundo puesto.

Por último, los asiáticos eligen a las tiendas típica de país como las favoritas con un 20%, en segundo lugar se encuentra Dia superando en nueve puntos la media y en tercer y cuarto lugar Lidl y Carrefour con un 14% y 13%, respectivamente.







Aunque no existen diferencias significativas entre los cuatro colectivos de inmigrantes, cabe destacar algunas en concreto. Los procedentes de América Central y del Sur dan menos importancia a la calidad y variedad de los productos que la media. El colectivo magrebí es el que más foco pone en el precio, aumentando en cinco puntos el porcentaje respecto a la media pero esto no quita para que olviden la calidad de los productos cuyo porcentaje también aumenta en cuatro puntos. Los procedentes de Europa del Este junto con el asiático son lo que menos importancia le dan al precio situándose en segundo lugar. En ambos casos prima la cercanía frente al resto de motivos.

Entre los asiáticos sólo el 38% de ellos nombra la calidad de los productos como un motivo a la hora de realizar la compra en una enseña determinada, porcentaje siete puntos inferior a la media. Por otro lado se sitúa como cuarto motivo que el establecimientos tenga productos procedentes de su país. Como se ha visto con anterioridad es el colectivo que de forma más frecuente va a comprar a las tiendas de países.

### Motivos compra establecimientos (%)

	MOTIVOS COMPRA ESTABLECIMIENTOS									
	TOTAL			A. Central y del Sur		Magreb		Europa del este		Asia
	2004	2006	2006*	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2006
Precios	61	58	58	63	57	66	63	52	54	49
Cerca de casa	54	55	54	54	55	53	54	56	57	60
Calidad productos	39	45	45	47	42	33	49	37	48	38
Ofertas-Promociones	18	17	17	22	15	14	21	19	18	16
Variedad productos	18	18	18	25	15	17	21	12	23	11
Variedad de marcas	15	13	13	17	12	20	15	8	14	7
Me gustan los productos frescos	14	14	13	15	12	12	17	16	13	7
Es grande	13	15	15	15	12	11	21	14	15	17
Me atienden bien	11	9	9	15	6	10	16	9	9	12
Está limpio	11	9	9	13	6	9	15	11	9	7
Tienen productos de mi país	8	9	10	6	10	11	10	5	5	21
<b>Base</b>	(633)	(616)	(724)	(211)	(204)	(211)	(227)	(211)	(185)	(108)

(\*) Total incluyendo colectivo asiático

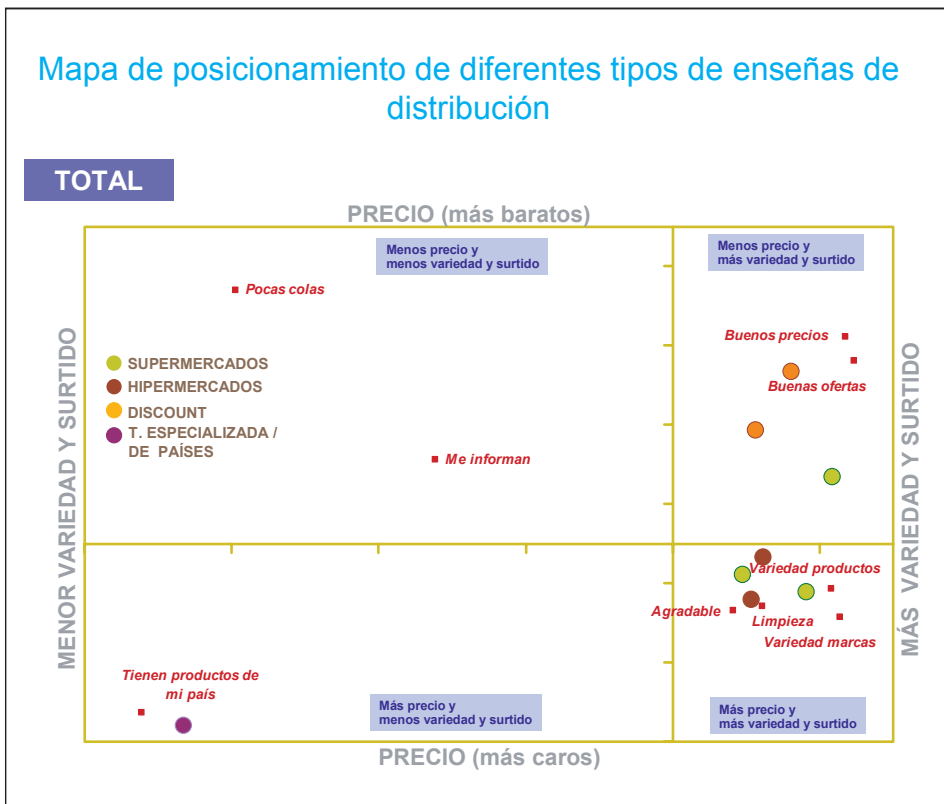
## Mapa de posicionamiento de los modelos de distribución

Es habitual en los análisis de enseññas o tipologías de establecimiento realizar un análisis factorial de correspondencias, a través del cual los entrevistados asocian o no a los establecimientos que conocen una serie de atributos o características. El resultado es un mapa de posicionamiento.

De esta manera se puede observar la imagen asociada a cada enseña y tipología de establecimiento y cuánto de diferente o iguales son unas tipologías frente a otras.

En el mapa se puede observar los dos ejes que configuran la imagen de las enseññas, el precio y la mayor o menor variedad de productos o marcas.

Las burbujas de color serían las diferentes enseññas, que mostrando el mismo color configuran una tipología de establecimiento. Los atributos o características asociadas serían los diferentes cuadrados que estarán más o menos



próximos a los diferentes establecimientos en función de la asociación que hacen los entrevistados, en este caso el colectivo inmigrante.

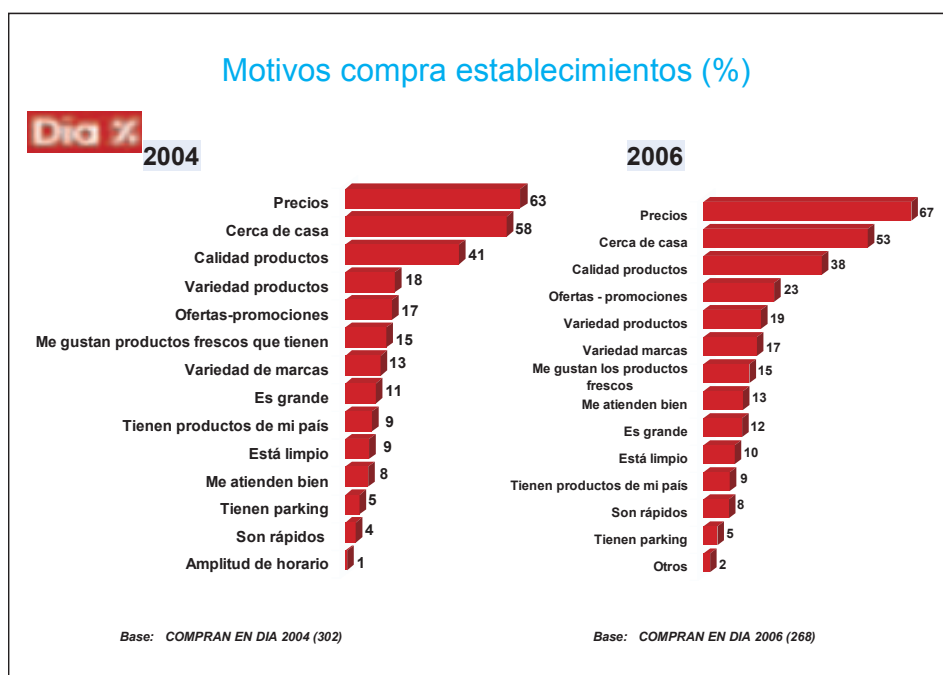
Así por ejemplo los hipermercados y supermercados se explican en gran medida por su amplio surtido y por el ambiente agradable, mientras que los establecimientos de *discount* tienen en común las características de buenos precios y ofertas. El atributo asociado a las tiendas especialistas en surtido étnico es precisamente el contar con productos de los diferentes países.

## Motivos de compra en las principales enseñas

Como se ha venido diciendo a lo largo del capítulo las principales enseñas elegidas por los inmigrantes son Dia, Carrefour, Lidl y Mercadona. De esta manera estudiaremos los principales motivos de compra de cada una de ellas para los diferentes colectivos.

### DIA


Sigue siendo la enseña más conocida y elegida por los inmigrantes a la hora de realizar sus compras. Los primeros cinco motivos que le lleva a ello coinciden en orden con el total. Sin embargo, comparándolo con la pasada ola pierde relevancia el precio y la cercanía al hogar y la gana la calidad de los productos. A diferencia del total, aparece como algo significativo en sexto lugar la preferencia por los productos frescos que se encuentran en la tienda.



Si se desagregan las respuestas entre los diferentes colectivos aparecen algunas diferencias significativas entre los mismos. Los inmigrantes de América Central y Sur están en concordancia con la media destacando sin embargo la poca importancia dada al trato recibido por parte del personal de la tienda.

Por su parte el colectivo magrebí se centra más en dos tipos de motivos principalmente: económicos, dando mayor importancia si cabe al precio y relacionados con el surtido, destacando la conformidad con los productos que encuentran en la tienda ya sea por la variedad de marcas y productos así como por la posibilidad de encontrar productos propios de su país.

**Motivos compra establecimientos (%)**



	MOTIVOS COMPRA ESTABLECIMIENTOS									
	TOTAL			A. Central y del Sur		Magreb		Europa del este		Asia
	2004	2006	2006*	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2006
Precios	67	63	63	64	60	74	67	62	64	56
Cerca de casa	53	58	58	59	53	50	60	49	67	61
Calidad productos	38	41	41	44	36	38	50	33	40	41
Ofertas-Promociones	23	17	17	24	15	19	17	25	22	13
Variedad productos	19	18	17	21	13	25	24	10	22	10
Variedad de marcas	17	13	12	18	9	29	18	5	14	5
Me gustan los productos frescos	15	15	14	16	13	15	22	14	11	3
Me atienden bien	13	8	8	15	3	12	19	12	6	7
Es grande	12	11	11	12	8	12	18	14	8	13
Está limpio	10	9	8	12	6	7	14	12	8	3
Tienen productos de mi país	9	9	10	6	7	16	12	4	12	13
Son rápidos	8	4	4	14	2	5	8	5	-	12
Tienen parking	5	5	5	3	3	3	9	8	3	3
Otros	2	-	1	3	-	2	-	1	-	-
<b>Base</b>	<b>(302)</b>	<b>(268)</b>	<b>(329)</b>	<b>(105)</b>	<b>(88)</b>	<b>(99)</b>	<b>(107)</b>	<b>(98)</b>	<b>(73)</b>	<b>(61)</b>

(\*) Total incluyendo colectivo asiático

Entre los procedentes de Europa del Este y de Asia el precio pierde su primer puesto dándosele más importancia a la cercanía.




riedad de marcas. Como más adelante se verá es uno de los colectivos en los que todavía existe un porcentaje de gente que no compra la Marca de la Distribución.

Como en otras ocasiones, los magrebíes se decantan en mayor medida por el precio pero sin olvidar la calidad de los productos.

Por su parte, los procedentes de Europa del Este, que consideraban Carrefour como principal enseña a la hora de realizar sus compras, son los que en menor medida destacan el precio pero más interés prestan a las ofertas y promociones de la enseña. Y por último los asiáticos, que dan la misma importancia al hecho de encontrar productos de su propio país que al precio como motivos a la hora de elegir estas tiendas.

**Motivos compra establecimientos (%)**



	MOTIVOS COMPRA ESTABLECIMIENTOS									
	TOTAL			A. Central y del Sur		Magreb		Europa del este		Asia
	2004	2006	2006*	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2006
Precios	68	55	54	66	56	78	60	55	48	30
Cerca de casa	47	49	50	52	50	42	44	48	52	64
Calidad productos	46	44	44	51	41	39	48	48	49	27
Variedad de marcas	27	14	14	26	16	37	13	13	14	15
Variedad productos	25	22	22	31	18	24	27	18	26	12
Ofertas-Promociones	24	17	17	25	17	12	13	40	22	12
Es grande	20	15	15	25	14	14	16	23	14	18
Me gustan los productos frescos	14	13	13	9	14	16	11	18	14	6
Está limpio	12	8	8	23	8	4	9	8	6	9
Tienen productos de mi país	11	12	12	9	14	14	11	10	6	30
Me atienden bien	10	7	7	15	6	5	9	10	6	18
Tienen parking	8	4	5	8	4	4	7	13	4	9
Son rápidos	5	3	3	6	1	4	6	5	4	12
<b>Base</b>	(198)	(253)	(286)	(71)	(84)	(76)	(88)	(81)	(70)	(33)

(\*) Total incluyendo colectivo asiático





## Motivos compra establecimientos (%)



	MOTIVOS COMPRA ESTABLECIMIENTOS									
	TOTAL			A. Central y del Sur		Magreb		Europa del este		Asia
	2004	2006	2006*	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2006
Precios	73	67	66	78	67	77	72	65	60	52
Cerca de casa	46	53	53	39	49	47	56	48	57	52
Calidad productos	32	39	39	45	33	21	44	32	47	36
Oferidas-Promociones	27	19	19	33	11	19	24	29	24	19
Variedad productos	15	25	24	28	17	13	30	8	34	3
Variedad de marcas	15	12	11	20	9	16	17	10	11	3
Es grande	12	13	14	17	7	10	24	10	13	29
Está limpio	11	8	8	16	1	9	19	10	10	7
Me atienden bien	11	10	10	13	9	13	15	7	6	10
Me gustan los productos frescos	10	12	12	9	9	14	21	8	10	3
Tienen productos de mi país	8	10	10	6	10	10	11	7	10	7
Tienen parking	7	4	4	3	4	3	7	13	1	3
Son rápidos	6	3	4	7	3	7	5	5	3	16
Base	(206)	(228)	(259)	(56)	(70)	(72)	(88)	(79)	(70)	(31)

(\*) Total incluyendo colectivo asiático

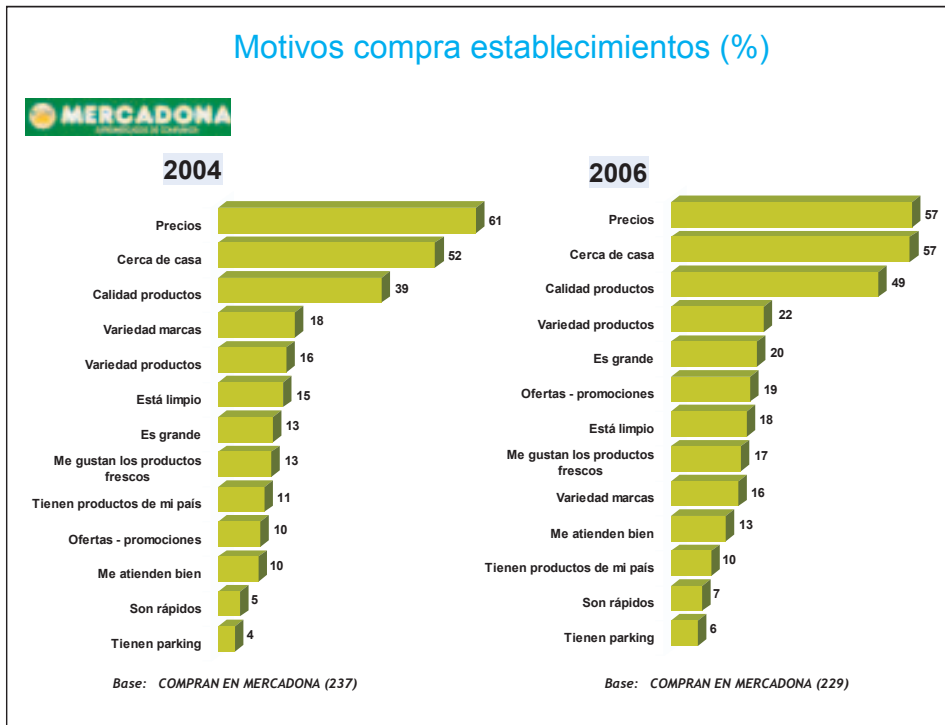
La calidad de los productos con un 47% y la variedad de los mismos con 34% son motivos a destacar en el caso de los inmigrantes procedentes de Europa del Este.

Por su parte los asiáticos reflejan como principales motivos y con el mismo porcentaje, el precio y la cercanía a la hora de elegir la cadena pero situándose muy por debajo de la media la variedad de productos y marcas que encuentran en la tienda con una mención de un 3%.

**MERCADONA**

Pese a haber perdido la segunda posición frente a la ola pasada, Mercadona sigue entrando dentro de los cuatro establecimientos preferidos por los inmigrantes. Encontramos como primeros motivos de elección y con el mismo porcentaje tanto el precio como la cercanía; por otra parte, superando la media y aumentando cinco puntos con respecto al pasado estudio está la calidad de los productos con un 49%.

Destaca sorprendentemente frente al resto de cadenas la apreciación del tamaño en quinta posición




En esta ocasión vemos que tanto los inmigrantes procedentes de América Central y de Magreb se decantan de forma destacada por el precio con un 56% y 62%, respectivamente. Por su parte, son los procedentes de Europa del Este con un 53% y sobre todo los asiáticos con un 87% los que declaran como principal motivo para comprar en esta cadena la cercanía.

A parte de esto los procedentes de América Central y del Sur dan un porcentaje de un 40%, menor que el resto, a la calidad de los productos; el colectivo magrebí destaca de forma positiva las ofertas y promociones que hace la cadena con un 25%.

Por su parte, los inmigrantes de Europa del Este valoran la calidad de los productos con un 52% algo superior a la media y por último los asiáticos destacan de forma positiva la variedad de los productos en general y en especial de su país con un 20%.

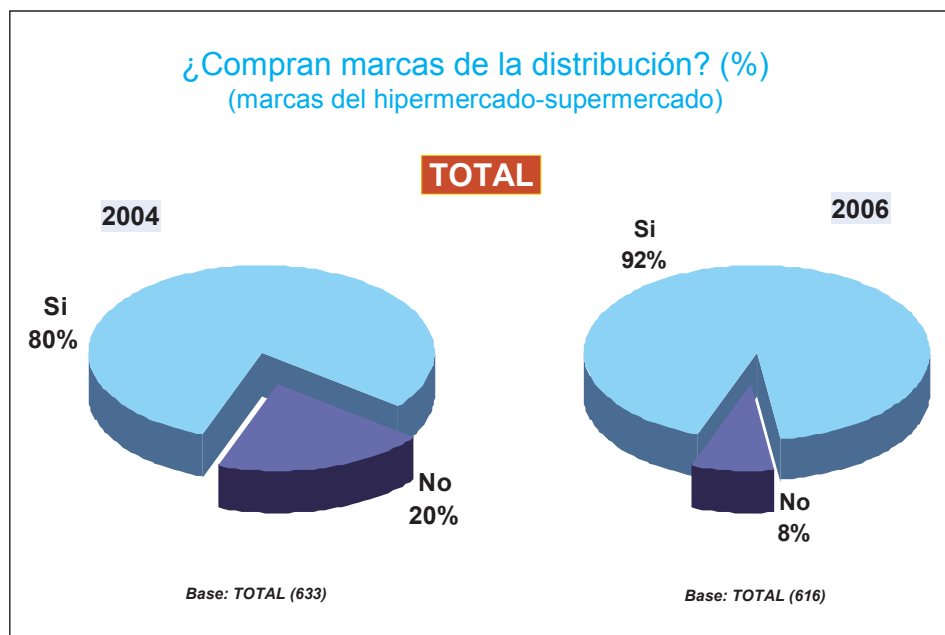
### Motivos compra establecimientos (%)

	MOTIVOS COMPRA ESTABLECIMIENTOS									
	TOTAL			A. Central y del Sur		Magreb		Europa del este		Asia
	2004	2006	2006*	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2006
Precios	61	57	57	67	56	66	62	53	53	53
Cerca de casa	52	57	57	56	48	47	60	51	65	87
Calidad productos	39	49	49	46	40	41	57	31	52	27
Variedad de marcas	18	16	16	17	14	25	19	13	16	7
Variedad productos	16	22	22	24	21	15	24	11	21	20
Está limpio	15	18	18	14	12	13	28	19	15	7
Es grande	13	20	20	14	12	9	29	16	21	13
Me gustan los productos frescos	13	17	16	17	12	8	22	13	17	7
Tienen productos de mi país	11	10	10	8	8	15	15	10	5	20
Ofertas-Promociones	10	19	19	15	19	4	25	11	11	7
Me atienden bien	10	13	13	20	8	5	20	6	12	-
Son rápidos	5	7	7	7	6	1	10	7	7	7
Tienen parking	4	6	6	5	2	1	11	6	7	13
<b>Base</b>	<b>(237)</b>	<b>(229)</b>	<b>(244)</b>	<b>(70)</b>	<b>(52)</b>	<b>(76)</b>	<b>(102)</b>	<b>(89)</b>	<b>(75)</b>	<b>(15)</b>

(\*) Total incluyendo colectivo asiático

## Los inmigrantes y la marca de la distribución

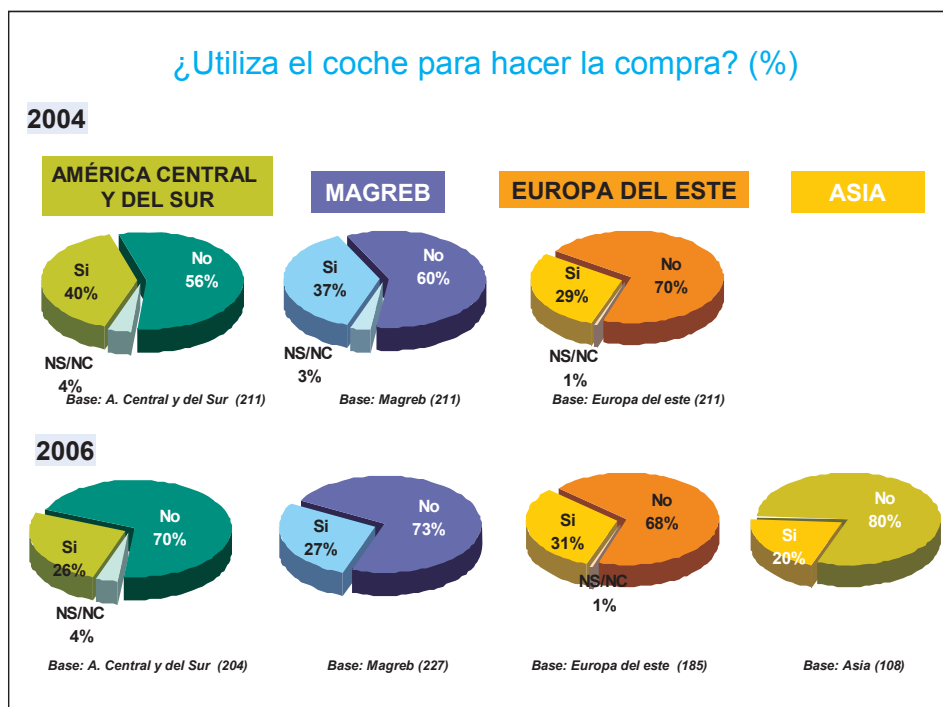
La Marca de la Distribución es cada vez más aceptada entre los inmigrantes de nuestro país de tal manera que aproximadamente nueve de cada diez declaran comprarla, incrementándose así la cifra respecto al pasado estudio en más de 10 puntos.



Cabe destacar el incremento de magrebíes que compran esta marca respecto al pasado estudio, convirtiéndose en el colectivo en el que más aceptación tiene. Los asiáticos, por su parte, son los que menos veces declara comprarla.

El precio se convierte en uno de los factores clave para los inmigrantes a la hora de realizar la compra, lo que consigue que estas marcas ejerzan un gran atractivo entre los diferentes colectivos por su precio económico y su cada vez más amplia variedad de surtido.

Por otro lado y como se ha visto en las razones de elección de las enseñas, el factor de búsqueda de calidad y variedad de los productos se han convertido en criterios básicos que los inmigrantes están percibiendo en este grupo de marcas de la distribución. El acercamiento a las enseñas

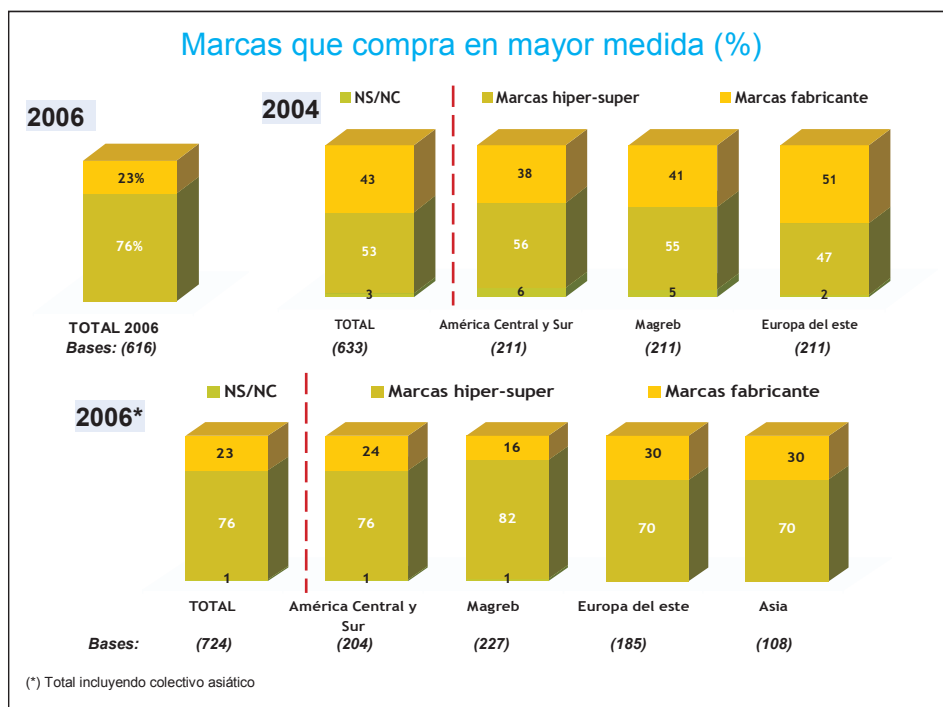


por parte de los inmigrantes traslada los valores de seguridad y confianza a sus propias marcas, dotándolas de una garantía que, como veremos a continuación, se traducirá en un mayor porcentaje de gasto en los hogares inmigrantes.

Pero aún existe un 8% de inmigrantes que, pese a esto, no compra Marca de la Distribución. Las principales razones son o la propia falta de costumbre o la preferencia por las marcas conocidas, es decir de fabricante. Para los asiáticos cobra también fuerza la falta de confianza o la preferencia por las tiendas de su propio país como razones para no comprar este tipo de marcas.

Una vez visto el porcentaje de inmigrantes que adquieren esta marca, lo interesante es conocer cómo se reparte la cesta de la compra entre Marcas de la Distribución y marcas de fabricante. De esta forma vemos que no sólo la Marca de la Distribución ha incrementado su presencia en los hogares de los diferentes colectivos, sino que ha pasado de representar la mitad de las compras a copar las tres cuartas partes de las mismas.

Al igual que en el caso anterior, el colectivo que se decanta en mayor medida por este tipo de marcas es el magrebí, seguido por los inmigrantes



procedentes de América Central y del Sur y, con el mismo porcentaje, el resto de países europeos y asiáticos.

## **CONCLUSIONES AL CAPITULO “LOS INMIGRANTES Y SU RELACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN”**

En resumen, los inmigrantes conocen en promedio unas tres enseñas diferentes donde realizar sus compras de alimentación y droguería. En este sentido, las enseñas en mayor medida citadas donde fundamentalmente realizan sus compras son: Dia, Carrefour, Lidl y Mercadona. Estas cuatro enseñas aparecían ya en el comparativo precio como las preferidas para hacer sus compras de los productos básicos para el hogar por el colectivo inmigrante.

Las variables de precio, proximidad y calidad de los productos se mantienen como criterios de elección de establecimiento, destacando este último que mejora notablemente en relación con la investigación anterior.

La marca de la distribución se ha convertido en una opción mayoritaria en cuanto al gasto para el colectivo inmigrante, creciendo tanto el porcentaje de inmigrantes que la adquieren como el peso que alcanza en la cesta de la compra.



## **VII. CONSUMO FUERA DEL HOGAR**



El presente capítulo sobre los inmigrantes se estructura en torno a cuatro grandes apartados con los que profundizaremos en el consumo que realizan fuera del hogar. Éstos son los siguientes:

1. Tipos de establecimientos visitados.
2. Momentos del día/ocasiones de visita.
3. Gasto medio.
4. Frecuencia de visita a establecimientos *fast-food*. Enseñas visitadas. Criterios de elección.

En todos y cada uno de estos capítulos, diferenciaremos dos momentos en el consumo fuera del hogar, días laborables y fin de semana, pues el gasto, los motivos de visita, los establecimientos visitados pueden, como podemos pensar *a priori*, variar considerablemente entre uno u otro.

Los resultados de este capítulo son consecuencia de la realización de una investigación aprovechando la ola de septiembre de 2006 del Ómnibus de Inmigrantes de Nielsen.

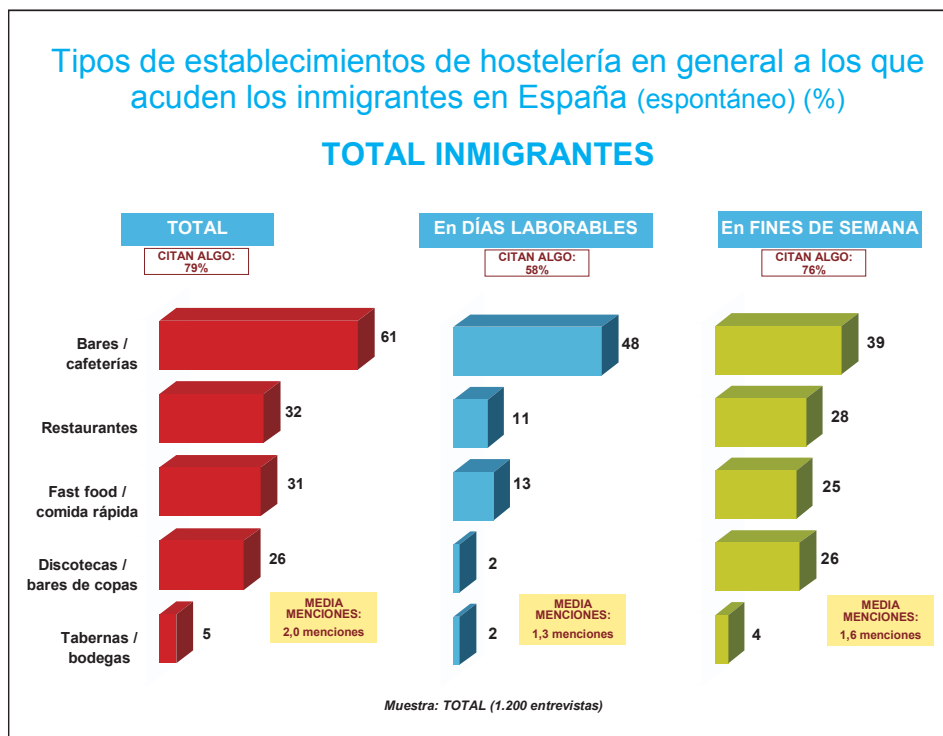
Con carácter semestral, Nielsen realiza una investigación periódica, entrevistando a 1.200 inmigrantes residentes en España y representativos de los diferentes colectivos existentes en nuestro país y con el reparto y la dispersión geográfica que actualmente tienen los diferentes grupos de inmigrantes en España.

En esta investigación periódica, además de las preguntas que nuestros clientes desean incluir, relativas a sus mercados y sus marcas (hábitos de consumo de una determinada categoría, notoriedad de marcas, etc.), Nielsen, por iniciativa propia, suele incluir alguna de gran calado social y de interés para conocer la actitud de los inmigrantes respecto a ciertos temas. Éste ha sido el caso del “consumo fuera del hogar” lo que nos ha permitido profundizar en sus hábitos en esta faceta de sus vidas.

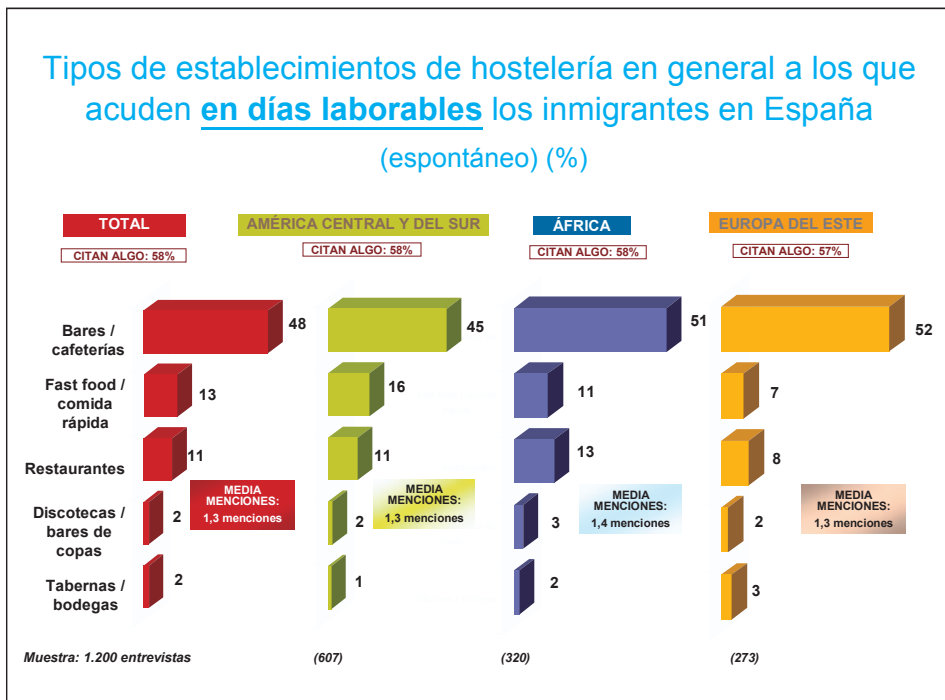
## Tipos de establecimientos visitados en días laborables y fines de semana

En general, los inmigrantes visitan una media de dos tipos de establecimientos de hostelería, destacando los bares y cafeterías que son visitados por el 61% de los mismos. Cabe destacar que, en general, el 32% acude a restaurantes tradicionales y el 31% a establecimientos de *fast-food* o comida rápida. Las discotecas y los bares de copas son lugares de encuentro para un 26% de la población inmigrante de España.

Si analizamos este mismo dato, diferenciando entre los días laborables y el fin de semana, los tipos de establecimiento varían considerablemente. Si nos centramos en los días laborables, mayoritariamente se acude a bares y cafeterías (48%) y, prácticamente, nada al resto de establecimientos. Cuando llega el fin de semana, el abanico de posibilidades se amplía considerablemente y, en ese momento, aunque los bares/cafeorías se mantienen como su primera opción (39%), el resto de tipos de establecimientos aumentan sus porcentajes de inmigrantes que los visitan, oscilando entre el 25% y el 28%, tal y como se puede ver en el gráfico.



Resulta interesante conocer el tipo de establecimiento de hostelería visitado por nacionalidad. De esta manera, en los días laborables la importancia de los tipos de locales se mantiene para las tres orígenes analizados y las diferencias por origen no son grandes, pero debemos destacar que los inmigrantes de Europa del Este acuden algo más que los otros dos a los bares/cafeeterías (52% frente al 48% de la media), que los establecimientos de comida rápida o *fast-food* son visitados, en mayor medida, por los inmigrantes de América Central y del Sur (16% frente al 13% de la media) y que los inmigrantes de África acuden algo más a restaurantes que los otros dos (13% frente al 11% de la media).

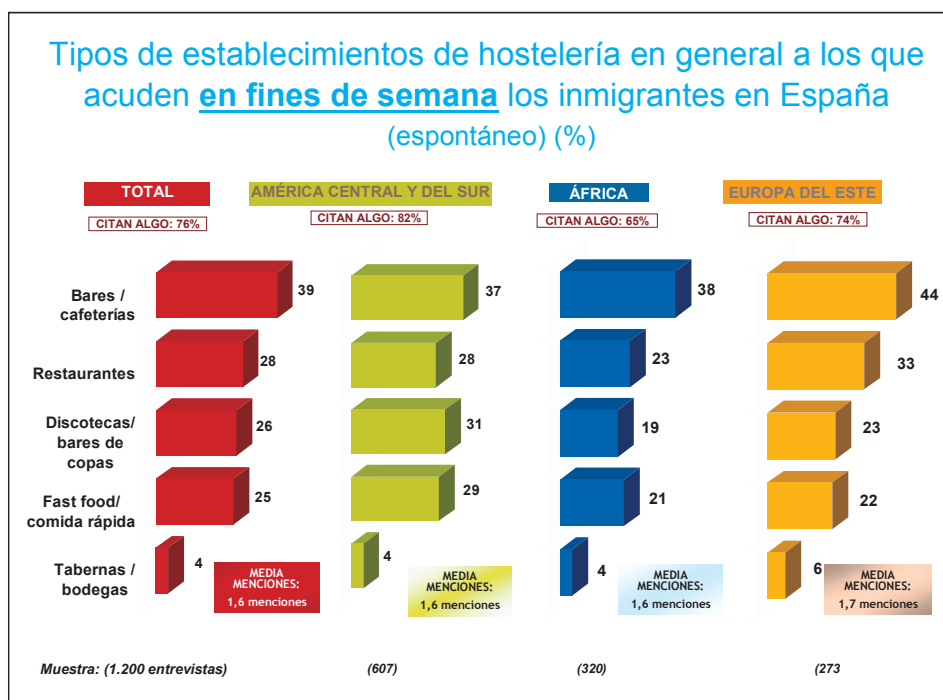


Este mismo análisis, teniendo en cuenta el origen de los inmigrantes, se ha realizado para el fin de semana, momento en el cual sí se producen grandes diferencias.

Los inmigrantes de América Central y del Sur, acuden más, en promedio, que el resto a las discotecas y bares de copas (31% frente a la media de 26%) y los restaurantes de comida rápida (29% frente a 25%).

Por otro lado, los inmigrantes África, son los que menos acuden a las discotecas y bares de copas durante los fines de semana (19% frente al 26% total)

En cualquier caso, los bares y cafeterías son la primera opción para cualquiera de los tres orígenes de inmigrantes en España.



## Momentos del día/ocasiones de visita en días laborables y fines de semana

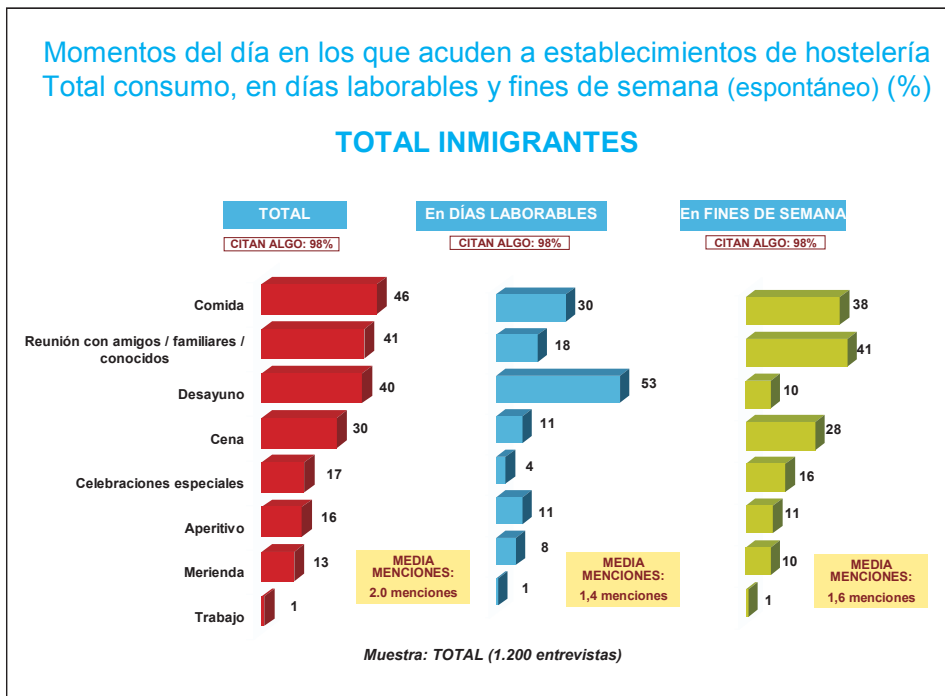
Para abordar este apartado, los propios entrevistados, dividieron el día en varios posibles momentos de visita a un establecimiento de hostelería, coincidiendo con momentos de consumo por ser más fácil diferenciarlos y caracterizarlos.

En general, podemos observar que el momento u ocasión por la que se visita con más frecuencia un establecimiento de hostelería es por la comida o almuerzo, el 46% de los inmigrantes así lo afirma.

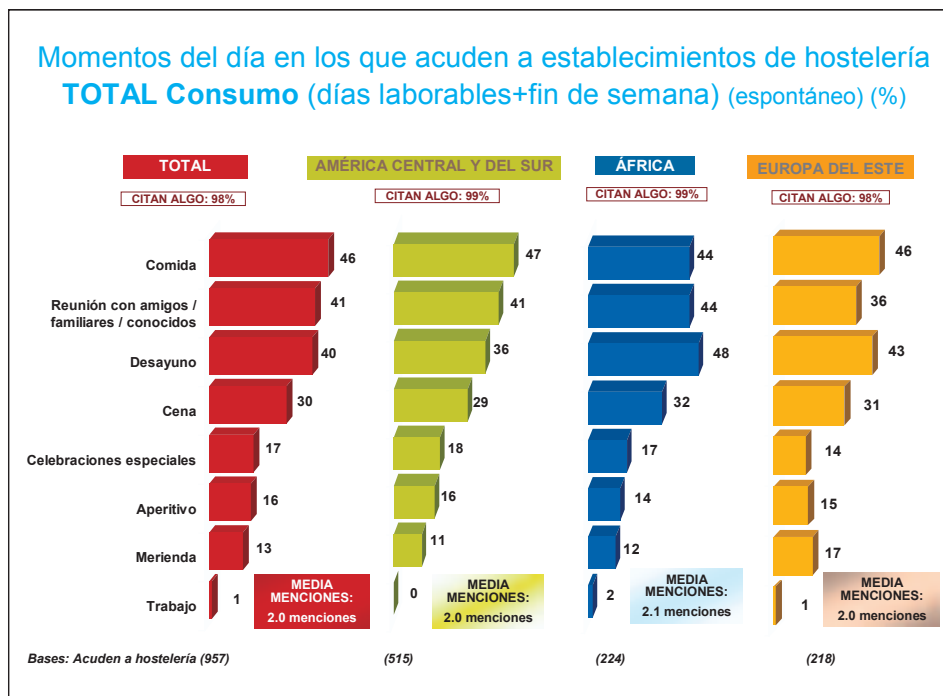
Le sigue en importancia estar reunido con amigos, familiares o conocidos (41%), el desayuno (40% de los inmigrantes afirman que desayunan fuera del hogar) y la cena (30%)

Lógicamente, tal y como podemos pensar, el momento u ocasión varía según hablemos de día laborable o fin de semana.

En un día laborable, más de la mitad de los inmigrantes (53%) acuden a un establecimiento de hostelería para desayunar. Sin embargo, en fin de semana, los dos motivos principales son estar reunido con amigos, familiares o conocidos (41%) y la comida o almuerzo (38% de los inmigrantes).



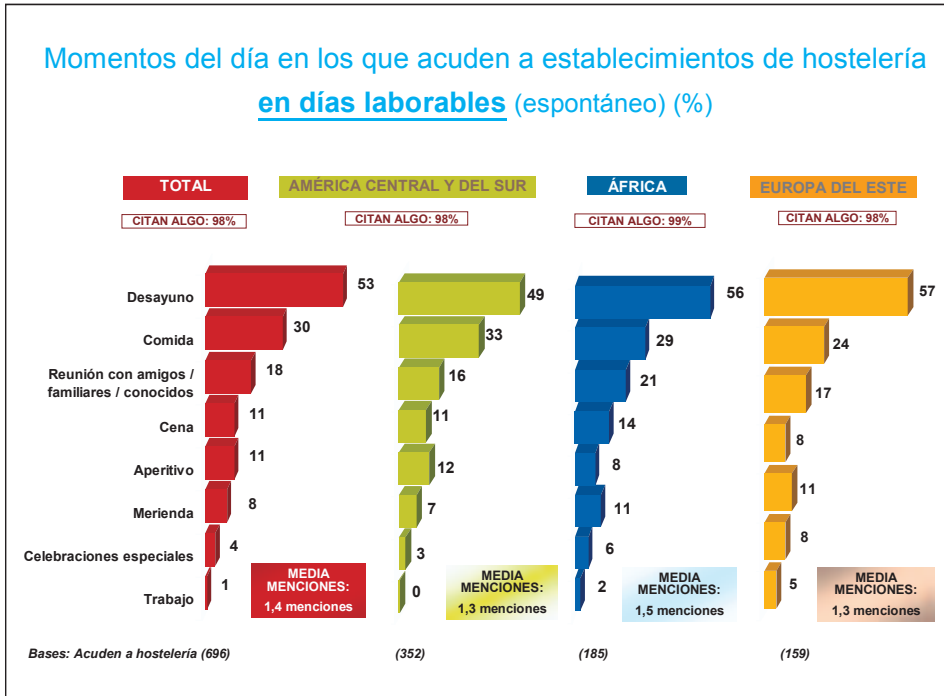
Realizando este mismo análisis por origen, destaca que el 48% de los inmigrantes de África, desayunan fuera del hogar. En el resto de ocasiones o motivos para consumir fuera del hogar, todos los inmigrantes son parecidos en cuanto a sus hábitos y sus porcentajes se parecen a la media.





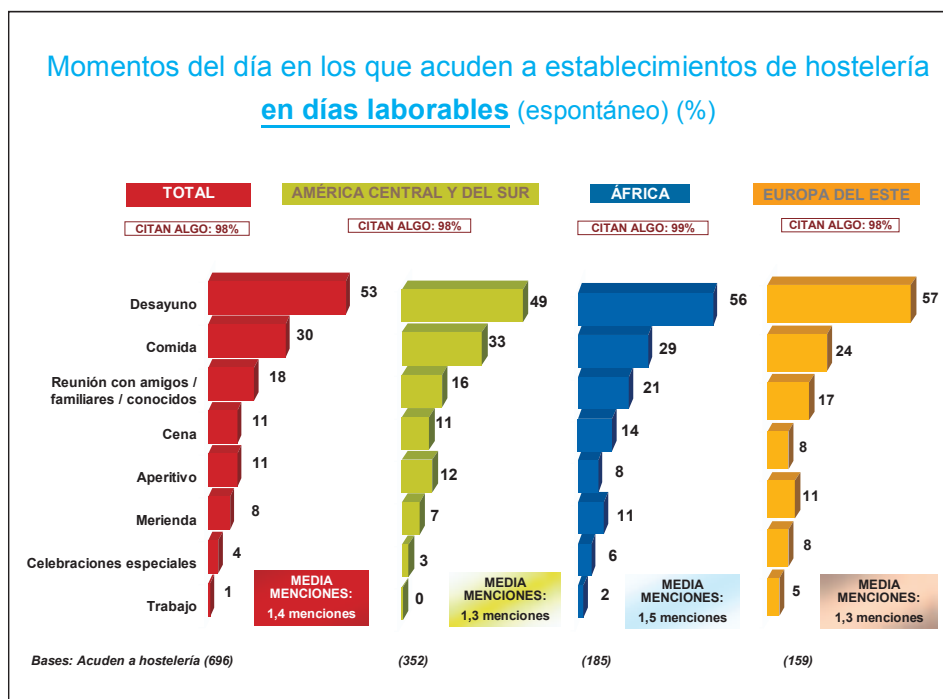
Ya vimos cómo el desayuno era el motivo u ocasión por la que más inmigrantes acuden a la hostelería en los días laborables. Pero son, sobre todo, los de Europa del Este y África (57% y 56% respectivamente) los que más lo hacen.

La comida o almuerzo en día laboral es el motivo por el que el 33% de los inmigrantes de América Central y del Sur consume fuera del hogar.



Desde Nielsen nos preguntábamos si el momento u ocasión para acudir a un establecimiento de hostelería sería el mismo según el tipo de local y, en concreto, si hablamos de restaurantes de comida rápida.

Tal y como se ve en el gráfico que se incluye a continuación, la comida en día laborable es el motivo para acudir a este tipo de establecimiento, especialmente, para inmigrantes de Europa del Este y de América Central y del Sur (58% y 54% respectivamente) y para el 35% de los de África, la cena se convierte en la ocasión para acudir a los establecimientos de *fast-food*.



Ya vimos que durante los fines de semana, los motivos eran otros, ya no predominaba el desayuno y sí las reuniones con amigos o familiares, la comida y la cena.

Esto es así para todos los inmigrantes pero, para el 43% de los de Europa del Este, el principal motivo para consumir fuera del hogar en fin de semana es la comida o almuerzo.

Cabe únicamente destacar cómo el 17% de los de África sigue desayunando fuera del hogar durante el fin de semana y son, con una media de 1,7 ocasiones, los que más motivos encuentran para consumir fuera de sus hogares durante el final de la semana.

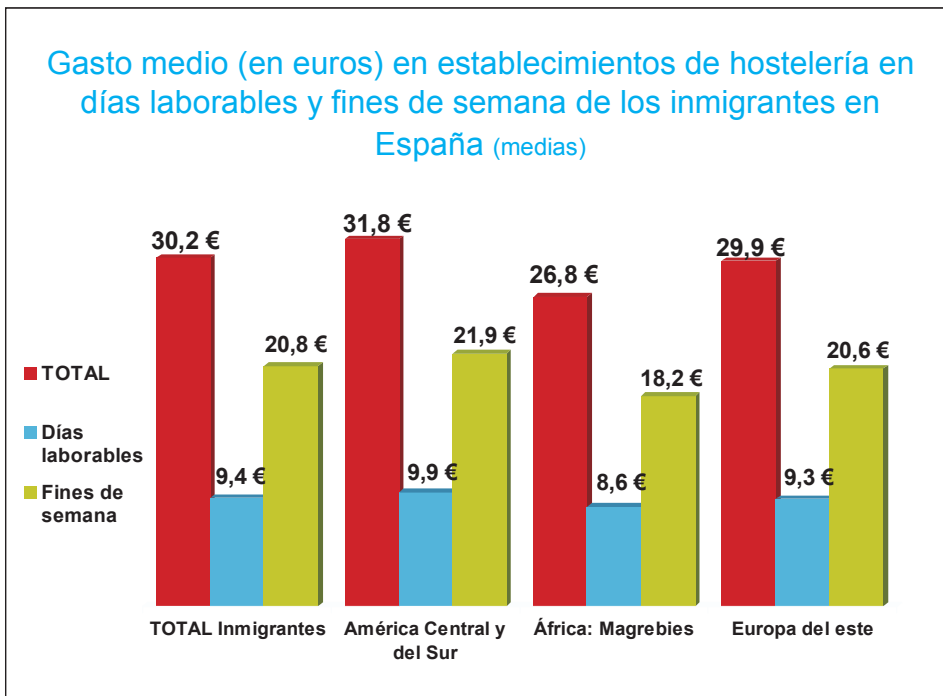
## Gasto medio en días laborables y fines de semana

En este tercer apartado del capítulo dedicado al consumo fuera del hogar de los inmigrantes, abordamos el asunto del gasto medio realizado en la hostelería cada vez que consumen fuera del hogar. La cifra que a continuación indicamos, no quiere que sea el gasto diario, si no el gasto que realizan, en promedio, cada vez que consumen fuera de su hogar.

El gasto total que realizan, cada vez que salen, es de 30,2 €, si bien en los días laborables que realizan gasto es de 9,40 € y en fin de semana de 20,80 €.

Los que más gastan son los de América Central y del Sur, tanto en día laborable como en fin de semana.

Los que menos gastan son los inmigrantes magrebíes, especialmente en fin de semana, pues su gasto es de 18,20 €, frente a los 21,90 € de los sudamericanos y centroamericanos cada vez que salen.



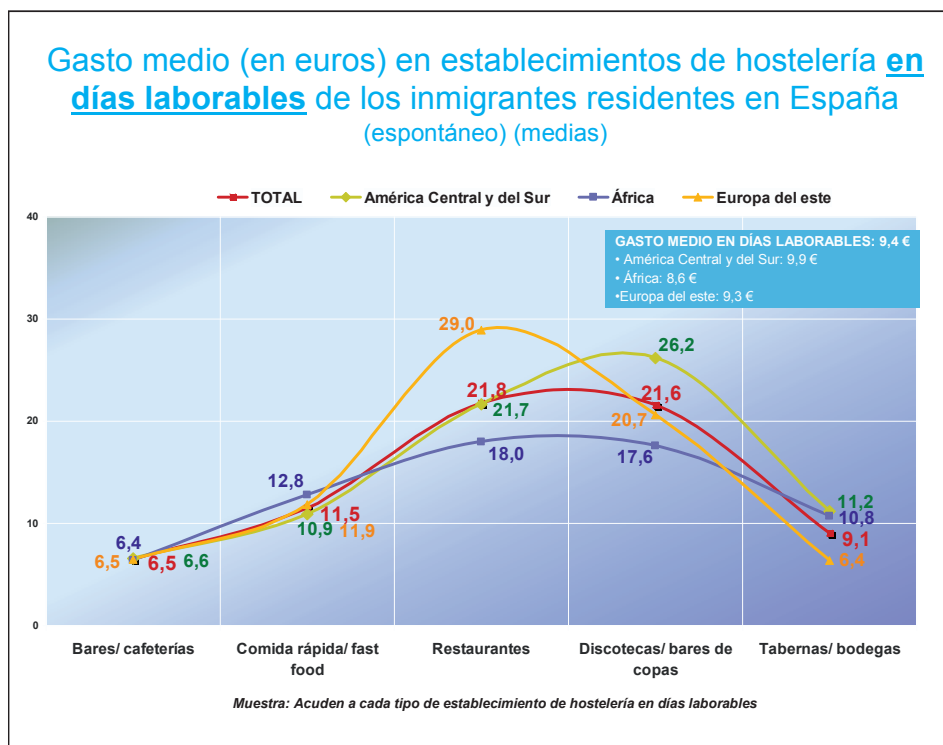
Lógicamente, el gasto medio varía en función del tipo de establecimiento al que acuden los inmigrantes y así, el menor gasto en día laborable se pro-

duce en los bares y cafeterías (6,50 €) y los mayores gastos en restaurantes y bares de copas y discotecas (21,80 y 21,60 €, respectivamente).

Si analizamos el gasto por origen y lo cruzamos por tipo de establecimiento, descubrimos algo muy interesante. Los inmigrantes de Europa del Este son los que más gastan en restaurantes (29 € en promedio cada vez que realizan un gasto) y los magrebíes los que menos gastan (18 €).

Por el contrario, si los inmigrantes acuden a un bar de copas en día laborable, los que más gasto realizan son los de América del Centro y del Sur (26,20 €) y los que menos, una vez más, los de África.

En el resto de tipos de establecimientos no hay apenas diferencias por origen y gasto.

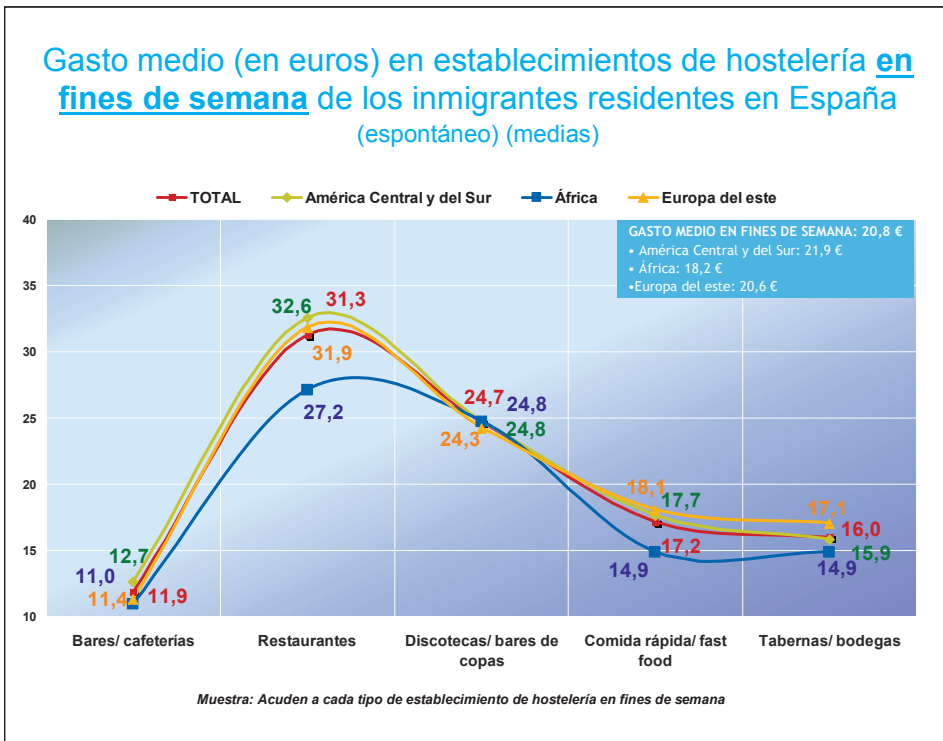


Este mismo análisis se ha realizado considerando el gasto durante el fin de semana por origen y por tipo de hostelería.

En primer lugar, cabe destacar que las diferencias entre los diferentes grupos de inmigrantes son menos importantes que cuando considerábamos los

días laborables, lo que nos hace pensar que para todos los inmigrantes, el fin de semana es considerado un momento lúdico y de mayor gasto.

Es curioso constatar cómo el gasto en bares de copas y discotecas, para aquellos que acuden a ellas, es el mismo por origen y que las mayores diferencias se dan, únicamente, en los restaurantes, tanto en los tradicionales, donde los inmigrantes de Europa del Este y de América Central y del Sur gastan alrededor de 32 € frente a los 27 € de los de África, y los *fast-food*, donde el gasto para los dos primeros grupos es de 18 €, frente a los 15 € de los de África.

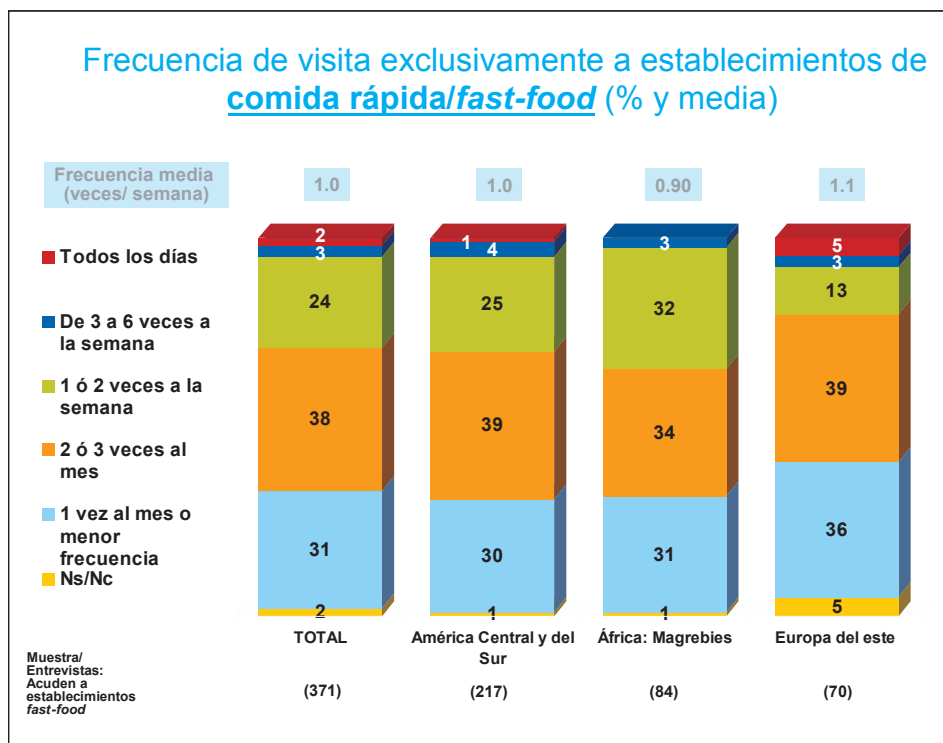


## Frecuencia de visita a establecimientos *fast-food*. Enseñas visitadas. Criterios de elección

Dentro del capítulo de consumo fuera del hogar realizado por los inmigrantes, consideramos de elevado interés realizar un foco en los restaurantes de comida rápida. Por este motivo, se realizaron una serie de preguntas con las que profundizamos en el conocimiento de este tipo de establecimientos.

Lo primero que descubrimos es que la frecuencia con que acuden a estos restaurantes es muy parecida para todos los inmigrantes, sin diferencias por origen y, así, en promedio, acuden una vez a la semana.

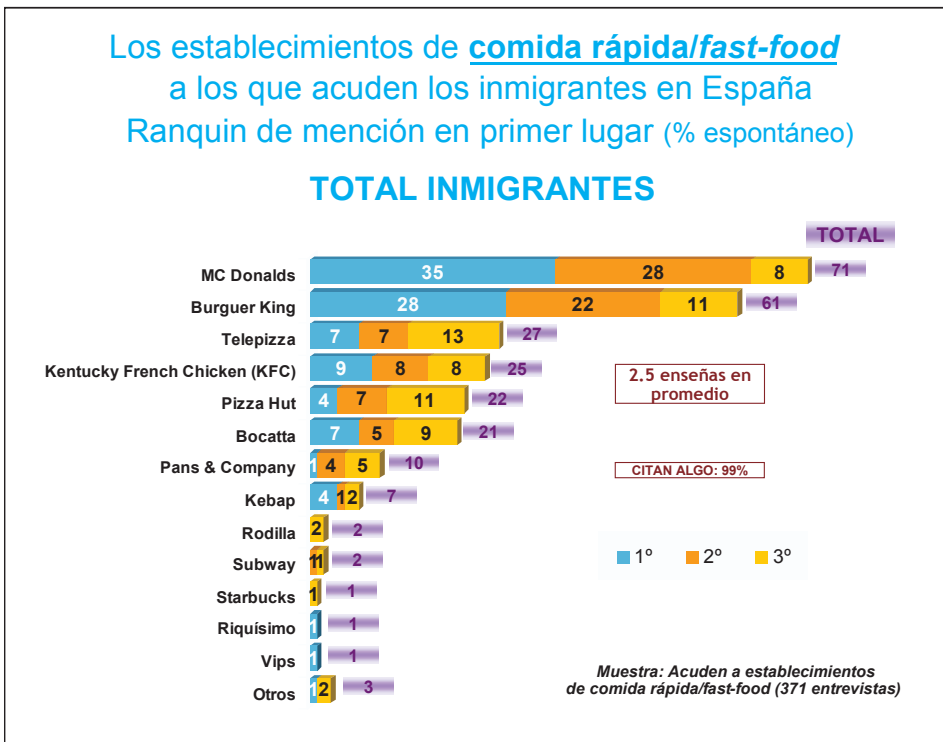
La mayoría de ellos, tal y como observamos en este gráfico acude 2 ó 3 veces al mes pero hay grupos importantes que lo hacen 1 ó 2 veces a la semana o una vez al mes o con menor frecuencia, por lo que podemos afirmar que se pueden establecer tres grandes grupos en cuanto a la frecuencia para acudir a este tipo de establecimientos.



Una vez conocida la frecuencia, deseábamos conocer las enseñas a las que acuden.

En promedio acuden a 2,5 enseñas diferentes, siendo sus preferidas, tanto porque van en primer lugar como en el total de veces, y por este orden, McDonalds y Burger King.

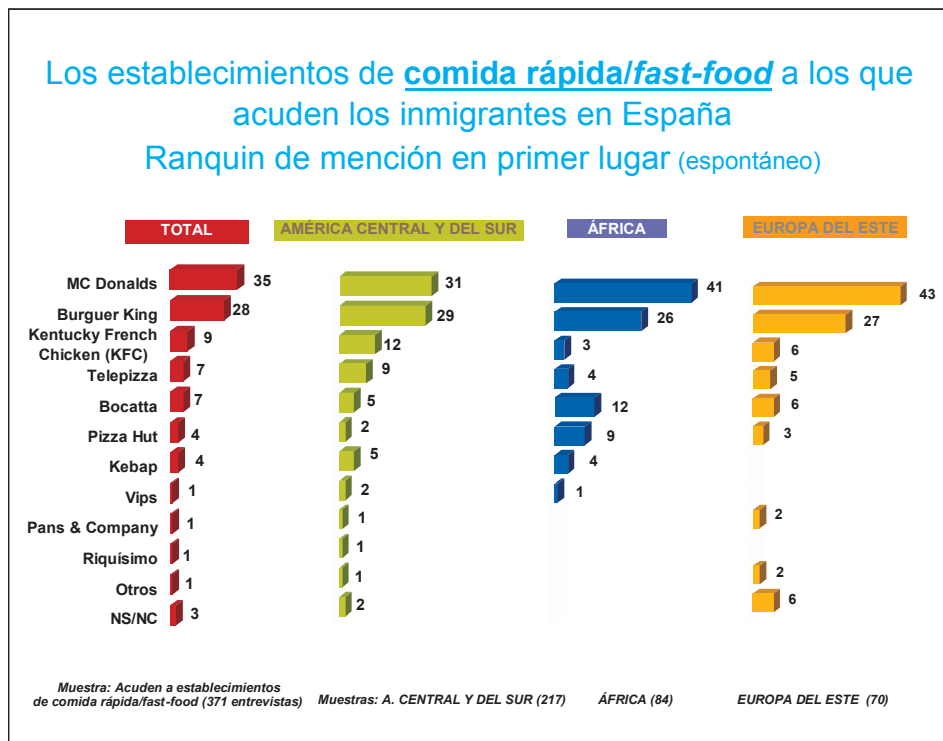
El 71% de los inmigrantes van a McDonalds y el 61% a Burger King. Pero también acuden a otras enseñas, de otro tipo de comida, entre las que destacan Telepizza (27% de los inmigrantes), KFC (25%), Pizza Hut (22%) y Bocatta (21%)



Con independencia del origen de los inmigrantes, para todos los grupos McDonalds es la enseña más visitada en primer lugar, si bien es, con diferencia, la preferida para inmigrantes de África y de Europa del Este.

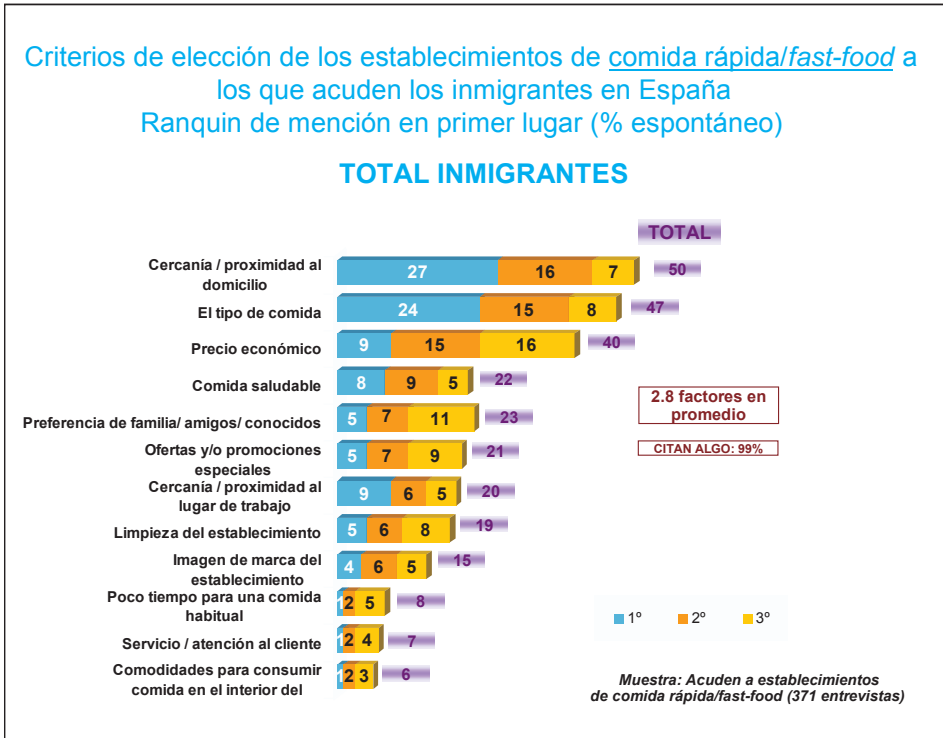
Burger King se sitúa a la par que McDonalds entre los inmigrantes de América del Centro y del Sur.

Tal y como se observa en el gráfico, otras enseñas son mucho menos preferidas en primer lugar que estas dos.



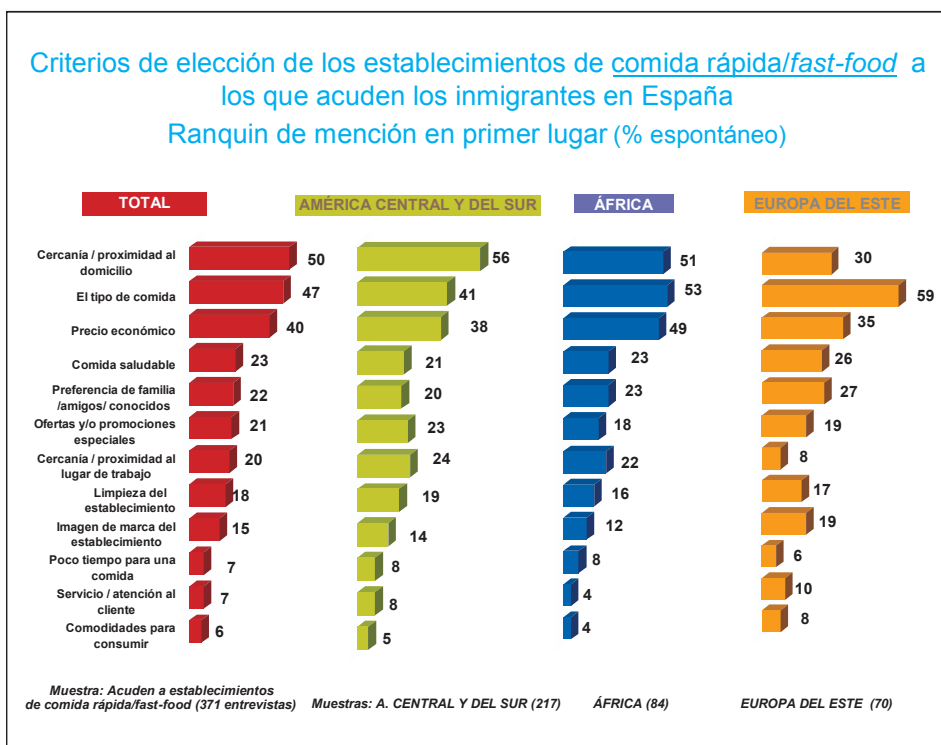


Los criterios de elección de uno u otro restaurante de comida rápida son, sobre todo, tres: la cercanía del establecimiento, el tipo de comida que ofrezcan y el precio económico.



El resto de motivos que tienen en cuenta a la hora de elegir un restaurante u otro, tienen una importancia mucho menor a pesar de que, en definitiva, consideran 2,8 factores a la hora de elegir entre el restaurante de comida rápida al que acuden.

Analizando los resultados por origen de los inmigrantes, descubrimos cómo el tipo de comida es lo principal para africanos y Europa del Este, mientras que la cercanía es lo principal para los de América del Centro y del Sur.



## CONCLUSIONES AL CAPITULO "CONSUMO FUERA DEL HOGAR"

En resumen, tras conocer los hábitos de los inmigrantes en lo relativo al consumo fuera del hogar, se puede afirmar que las visitas, el consumo en la hostelería forma parte habitual de los inmigrantes residentes en España, no sólo porque, en general, afirman que acuden a dos tipos de establecimientos, sino, sobre todo, por la variedad y los altos porcentajes de tipos de locales visitados, ya que no sólo un gran número van a bares y cafeterías, también acuden a restaurantes tradicionales, de comida rápida y discotecas y bares de copas.

Tal variedad de tipos de establecimientos visitados debe hacernos pensar que también acuden por varios motivos, y así nos lo confirman al destacar que la comida o almuerzo es la ocasión por la que más se consume fuera de su hogar pero que también ocupan un lugar destacado las reuniones con amigos/familiares/conocidos y el desayuno.

Lógicamente, ese consumo fuera del hogar lleva aparejado un gasto. Los inmigrantes reconocen que, en promedio, cada vez que salen, en un día laborable, se gastan 9,40 euros por persona y 20,80 euros si lo hacen en fin de semana. Entre los tres grupos de inmigrantes que estamos diferenciando en toda la investigación, aquellos que tienen su origen en América Central y del Sur son los que más gastan con 9,90 euros y 21,90 euros, en día laborable y fin de semana, respectivamente.

Por último, reseñar que los inmigrantes acuden, en promedio, una vez a la semana a establecimientos de comida rápida, siendo las dos enseñas que más visitan McDonalds y Burger King, y que lo hacen por cercanía, tipo de comida y precio económico.



## **VIII. CONCLUSIONES**



Con la presente investigación se ha demostrado de una manera objetiva que claramente el colectivo inmigrante representa una oportunidad.

Obviamente, las necesidades de cada uno de los segmentos de población inmigrante vendrán determinadas por el ciclo de vida en el que se encuentren. En España, estamos en esa primera fase de llegada y de claro conocimiento mutuo.

El inmigrante como consumidor tiene un altísimo potencial y unas expectativas de futuro de mantenerse en nuestro país que merecen un análisis diferenciado y profundo como el expuesto en esta publicación.

A pesar de la integración que paulatinamente hemos comprobado entre la población inmigrante en relación a sus hábitos alimentarios tanto en el hogar como fuera del hogar, no dejan de mantener una parcela personal de aspiraciones, creencias y valores que, en algunos casos, son propios de los países de los que proceden. Por eso, captar su potencial de compra que, paulatinamente, será mayor, requiere comprender todas estas diferencias.

Por tanto, ¿qué caracteriza al inmigrante como consumidor? ¿Cuáles son sus rasgos distintivos en cuanto a pautas de consumo?

## **En relación a sus hábitos de consumo, continúan adaptándose a las costumbres españolas**

Al igual que ya apuntáramos en la anterior investigación, el colectivo inmigrante que reside en España presenta una paulatina integración en nuestra sociedad comenzando por unos hábitos de alimentación similares a los de los españoles. No obstante, en alguna medida mantienen ciertas costumbres de consumo propias de sus países de origen.

El almuerzo continúa siendo la comida más importante del día y sin grandes diferencias según colectivos de procedencia. El desayuno y la cena la realizan mayoritariamente en sus hogares, mientras que el almuerzo, a consecuencia de la actividad laboral, una gran parte se concentra en el propio lugar de trabajo donde habitualmente consumen la comida que ellos mismos preparan en sus casas.

De la misma manera que los españoles, consumen una amplia y variada gama de productos, especialmente en el almuerzo, y sin destacadas diferencias entre días laborables/de trabajo y no laborables. En este sentido, se aprecia un aumento del consumo de pan, siendo un alimento tomado casi de forma diaria, y especialmente por los colectivos magrebí y europeo del este.

En cuanto al consumo de bebidas, el agua es la mayormente citada, seguida de la leche, sobre todo el tipo de entera, y los refrescos. El consumo de zumos destaca de manera especial en el segmento de inmigrantes latinoamericanos.

## **Y también prosigue su integración en la comida española**

Por lo tanto, la actitud de los inmigrantes hacia la comida española continúa siendo positiva, no sólo por la declaración expresa de los propios entrevistados sino también porque comienzan a asumir e interiorizar elementos propios de la calidad de los productos: “fecha de caducidad” y “reconocimiento de marcas”.

No obstante, este comportamiento no es homogéneo para todos los grupos de procedencia, ya que aquellos procedentes de América Central y del Sur declaran una mayor integración de las costumbres culinarias españolas, mientras que los asiáticos mantienen unas pautas de alimentación más próximas a las de su país de origen.

En cualquier caso, esa continua evolución se ve reflejada en la sustitución de la fecha de caducidad como criterio de decisión de compra por otros elementos como el precio, aspecto que se corresponde con una pauta de comportamiento similar a un segmento de compradores españoles.

## **En relación con la distribución**

Los inmigrantes realizan sus compras básicamente en Dia, Carrefour, Lidl y Mercadona. Estas cuatro enseñas aparecían ya en el comparativo precio como las preferidas para hacer sus compras de los productos básicos para el hogar por el colectivo inmigrante.

Las variables de precio, proximidad y calidad de los productos se mantienen como criterios de elección de establecimiento, acentuándose especialmente en relación con la investigación anterior la consideración del factor precio, lo que justifica que la marca de la distribución se haya convertido en una opción mayoritaria de compra.



## **Pero también consumen fuera de sus hogares**

En general, visitan mayoritariamente bares y cafeterías, pero sin olvidar los restaurantes tradicionales, los de comida rápida así como las discotecas y bares de copas que también forman parte de sus lugares de ocio y visita frecuentes.

La comida o almuerzo es la ocasión por la que más se consume fuera de su hogar aunque también ocupan un lugar destacado las reuniones con amigos/familiares/conocidos y el desayuno.

El gasto medio cada vez que consumen fuera del hogar es todavía bajo debido a las fuertes restricciones presupuestarias que todavía tienen. No obstante, son los inmigrantes de América Central y del Sur los que más gastan tanto en días laborables como en fin de semana.

Antes de finalizar, recordar nuevamente que, a pesar de la integración paulatina que hemos puesto de manifiesto con la presente investigación sobre la población inmigrante en nuestro país, no dejan de tener sus propias aspiraciones, creencias y valores. De modo que la comprensión de todos estos valores es imprescindible para el acercamiento a este segmento de población emergente.

Por tanto, se espera que con la presente publicación se haya contribuido a esta labor de comprensión de este nuevo y creciente segmento de población.





MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

CENTRO DE PUBLICACIONES  
Paseo de la Infanta Isabel, 1 - 28014 Madrid