



Inmigración e integración sociocultural

Perspectiva de un inmigrante

■ **KAMAL BEN LAAOUAN**

Inmigrante marroquí. Trabajador y estudiante en Madrid

Las tendencias de consumo de los inmigrantes en España varían dependiendo de varios factores importantes: uno es el país de origen –varía mucho el modo de compra de un hispanoamericano al de un africano–; otro factor es el tiempo de estancia en este país –es diferente llevar residiendo desde hace diez años o llevar aquí sólo un año–; también es determinante la edad de los inmigrantes, bien sabido es que la capacidad de adaptación de una persona joven es mucho mayor que la de una persona de más edad; también hay que tener en cuenta la circunstancia familiar de los inmigrantes –algunos vienen solos, otros traen toda la familia de su país, otros crean una familia aquí–. Esto configura notablemente la capacidad o incluso el deseo de integración o adaptación a esta nueva vida en este país.

Teniendo en cuenta estos elementos, las tendencias de consumo pueden variar, pero se puede establecer una línea general de compra para unos u otros inmigrantes.

INMIGRANTES AFRICANOS

En general, el inmigrante africano que viene solo tiende a adaptarse rápidamente al nuevo medio, quizás a veces de forma exagerada –puede llegar a romper con sus preceptos religiosos– porque para él lo más urgente es la integración en un país de momento desconocido.

En la alimentación eligen casi siempre alimentos y platos de aquí, aunque sí les gusta de vez en cuando visitar los comercios árabes y comprar productos de su país de origen; generalmente, buscan comprar en los supermercados que ofrecen mayores ofertas, como Dia o Lidl... Piensan que la dieta mediterránea es muy amplia y rica y por tanto no añoran en exceso otra alimentación.

En cuanto a la ropa, les gusta comprar en tiendas de moda, con precios asequibles pero que cumplan con lo que “se lleva”. Realmente, les gusta vestir con cierta elegancia y también con un estilo más clásico, quizás. Suelen comprar la ropa de moda y de marcas conocidas en tiendas como Springfield, Boston, El Cor-

te Inglés, etc. Se observa a este respecto que les gusta ir bien vestidos y elegantes; en muchos casos, el motivo es que no desean aparentar la precaria situación económica en la que se encuentran inmersos. También es una forma de demostrar a este “nuevo mundo” su integración social.

Generalmente, van muy aseados y compran perfumes también de buena marca tipo “Titto Bluni”, “Adidas”, “Chanel”...

Por otro lado, la escasez de recursos así como la diferencia idiomática no les permite disfrutar del ocio y actividades culturales, por lo que en este sentido sí se encuentran de alguna manera marginados y su avance cultural es lento o prácticamente nulo. Su principal objetivo es satisfacer sus necesidades básicas, pero teniendo en cuenta que buscan “marcas” y productos anunciados en la publicidad televisiva.

Por lo que se va observando parece que gastan más de lo que pueden, aunque ahorran en vivienda, ya que suelen



juntarse varios en pisos pequeños para pagar lo mínimo de renta.

La mayoría de los inmigrantes tienen un teléfono móvil y, de igual manera que buscan la ropa de marca, también compran teléfonos de última tecnología y por lo tanto bastante caros. Esto vuelve a confirmar su afán de ir a la moda o de vivir en la modernidad. A este respecto, es importante resaltar que ciertos inmigrantes que llegan a España ya no sólo buscan una oportunidad de vivir más dignamente en el sentido económico más básico, sino que también algunos persiguen la libertad y salir de políticas dictatoriales y represivas.

Estos inmigrantes procedentes de África que vienen solos raramente son del sexo femenino: la inmensa mayoría, por no decir todos, son del sexo masculino, ya que en estos países el papel de la mujer continúa siendo “tradicional”, es decir, la mujer cumple sus tareas del hogar con su marido, pero en ningún momento puede acceder a este tipo de libertad e independencia.

Y, resumiendo, podemos decir que el inmigrante africano que viene solo tiende a buscar la integración y adaptación para sentirse bien acogido, por lo que sus hábitos de compra son de productos españoles y aunque en ciertos artículos (por

ejemplo, la ropa) se guían por la publicidad y lo actual, en general tienden a comprar de acuerdo a sus necesidades en supermercados y establecimientos “baratos”, sobre todo en el apartado de productos alimenticios.

En cuanto a los inmigrantes que vienen en familia, lo más habitual es que traigan consigo sus hábitos y costumbres, ya que se sienten más amparados y acogidos entre sí al pertenecer a un grupo común.

INMIGRANTES SUDAMERICANOS

En el caso de los inmigrantes sudamericanos tienden más a venir con la familia. Su tendencia de compra en cuanto a la alimentación es la de productos de bajo precio, por lo que frecuentan los supermercados ya mencionados como Día, Lidl, Champion, etc. En cuanto al apartado de ropas y vestidos, al contrario que el inmigrante africano, no valoran excesivamente el factor “moda” o “marca” y se limitan más a comprar en establecimientos que ofrezcan ofertas, como Alcampo, tiendas pequeñas de bajo precio, mercadillos, etc. En la alimentación eligen platos habituales de sus costumbres, pero predomina el consumo de productos españoles.

Los inmigrantes sudamericanos (generalmente jóvenes) sí disfrutan del ocio, y dependiendo del nivel económico, o bien

se reúnen en las calles con las consumiciones, o bien recorren locales o discotecas de carácter latino.

En líneas generales, se puede decir que la inmigración en familia tiende a la creación de círculos cerrados y los hábitos de consumo son de productos escogidos en establecimientos de bajos precios y tanto originarios de este país como productos importados, como la banana, abundantes frutas tropicales y verduras.

Concluyendo este comentario, podemos observar que los inmigrantes instalados en España, aun dependiendo del país procedente y de la circunstancia familiar, tienden a integrarse plenamente en las costumbres alimenticias, formas de vestir y consumo general de productos españoles. El ánimo de adaptación les conduce a una mayoría a elegir marcas reconocidas y anunciadas en televisión, pero sus bajos ingresos salariales les obliga a comprar en los supermercados y tiendas que tienen precios más bajos y de menos calidad. También, y aunque resulta paradójico, se permiten ciertos “lujos” como la compra de televisores o teléfonos móviles de última generación. ■

KAMAL BEN LAAOUAN

Immigrante marroquí
Trabajador y estudiante en Madrid