

**2° FORO INTERNACIONAL:  
“TRANSFORMACIONES SOCIOURBANAS  
REGIONALES Y ¿LA  
SUSTENTABILIDAD?”**

**CAMBIO EN EL LUGAR DE CONSUMO DE LOS ALIMENTOS,  
EN LA ZONA NORTE DE MÉXICO (1998-2004 NUEVO LEÓN).**

**M. en C. Danae Duana Avila**

# *Mapa de Áreas Geográficas.*

- Área 1: Noroeste
- Área 2: Noreste
- Área 3: Occidente
- Área 4: Centro
- Área 5: Distrito Federal
- Área 6: Sur-Sureste



Fuente: AC Nielsen. "Cambios en el Mercado Mexicano 2005. Información Integrada para el Crecimiento".

# INTRODUCCIÓN

- Los factores que determinan los patrones de consumo difieren de la zona en donde una familia habita, ya que son resultado de las costumbres que existen en cada región.
- Sin embargo, se presenta un proceso de homogenización en los patrones de consumo en México porque ahora se consumen prácticamente los mismos grupos de alimentos en todo el país.
- Aunque de manera distinta y en diferentes cantidades entre una región y otra; por ejemplo en la región sur no se consume el maíz de la misma forma que en el norte, tampoco no se consume de igual manera la tortilla de harina en el norte que en el sur, es decir, existen diferencias entre la población según los distintos lugares.

- Una diferencia fundamental en el consumo de alimentos se asocia al carácter urbano y rural de las localidades.
- Algunas regiones están más urbanizadas que otras, por ejemplo, en el norte del país, el estado de Nuevo León se compone principalmente por su zona metropolitana, integrada con nueve municipios, ya que prácticamente en esta zona se centra toda la economía del estado, concentrando al 85% de la población total de la entidad.
- Al ser esta región una de las más industrializadas del norte del país, es comprensible que la mayoría de las familias tengan un buen nivel socioeconómico y aunque hay hogares pobres éstos representan un menor porcentaje respecto de la media del país.

- Es importante investigar por qué los hogares han cambiado sus hábitos de consumo, pues permitirá establecer una relación entre los factores determinantes en el cambio.
- Desde los años ochenta era natural que se presentara una transformación significativa en las formas del mercado de los productos dada la apertura económica y comercial, sin embargo, es hasta la década de los noventa que realmente se vive el florecimiento de nuevas cadenas comerciales y en consecuencia de nuevas maneras de comercializar los alimentos, adquiriendo relevancia económica el supermercado.

- Por esa razón esta investigación establece un quiebre entre antes del TLC y después de este, ya que es de suponerse que existirán algunos cambios en los patrones de consumo de los hogares mexicanos destacando, además, los cambios en los lugares donde se adquirieron los alimentos.
- Tales cambios no han sido suficientemente estudiados o actualizados desde una perspectiva económica, pues se han concentrado en el cambio de los patrones de consumo y no en el cambio de los lugares donde se ofertaron y adquirieron éstos.

- Esta investigación se hizo con base en datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH 2004) utilizando la pregunta que se refiere al lugar de compra: “¿Cuál es el nombre del lugar en donde compraron?”, el ingreso de los hogares y la cantidad que adquirieron de los 20 principales alimentos, ya que es la única fuente de información que hemos identificado para esos efectos (ENIGH, 2004: 240).
- “El consumo es de carácter heterogéneo y escaso porque refleja la necesidad de mejorar el nivel de actividad productiva y distributiva con base en la función demanda” (Torres, 2000: 7).

- El objetivo de esta investigación fue conocer los cambios habidos en los lugares de compra de las familias mexicanas en relación con los alimentos, por ello, es conveniente comenzar por indagar cuáles han sido los productos antes consumidos y los que se consumen en la actualidad y cuáles las causas del cambio.

Para entender la forma en que se realizaron esas interacciones, debemos mencionar la hipótesis en las que se basó la investigación.

- Existe una relación entre el precio y los puntos de venta de los alimentos, siendo las tiendas de la esquina o colonia y las llamadas "tiendas de conveniencia" los lugares donde los alimentos se venden a mayor precio, es decir son mas caros, sin embargo, entre menor es el ingreso del hogar, los alimentos se adquieren en los lugares donde mayor es su precio de venta.

# Los retos que implicó esta investigación fueron:

- Primero, se construyeron los deciles de ingreso por hogar en la bases de datos.
- Segundo, se identificó en dónde se compraron los alimentos y,
- Tercero, se determinó el impacto económico según decil de hogar.

# *El orden de importancia que guardan los 20 productos de mayor frecuencia de gasto en los hogares, 1998.*

<b>Todos los hogares</b>	<b>Estrato Bajo</b>	<b>Estrato medio</b>	<b>Estrato alto</b>
<b>1</b> Tortilla de maíz	Tomate	Tortilla de maíz	Tortilla de maíz
<b>2</b> Jitomate	Huevos	Jitomate	Leche
<b>3</b> Huevos	Frijol	Huevos	Jitomate
<b>4</b> Refrescos	Tortilla de maíz	Refrescos	Refrescos
<b>5</b> Leche	Azúcar	Leche	Huevos
<b>6</b> Frijol	Refresco	Frijol	Cebolla
<b>7</b> Cebolla	Cebolla	Cebolla	Pollo en piezas Carne de res: bistec y milanesa
<b>8</b> Papa	Pasta para sopa	Pan dulce	Pan dulce
<b>9</b> Pan dulce	Arroz en grano	Pollo en piezas	Carnes procesadas: jamón
<b>10</b> Pollo en piezas	Aceite vegetal	Pasta para sopa	Frijol
<b>11</b> Pasta para sopa	Papa	Azúcar	Plátano tabasco
<b>12</b> Azúcar blanca	Pan dulce	Arroz en grano	Pan blanco
<b>13</b> Arroz en grano	Chile serrano y jalapeño	Aceite vegetal Carne de res: bistec y milanesa	Aceite vegetal
<b>14</b> Aceite vegetal Carne de res: bistec y milanesa	Leche	Pan blanco	Pasta para sopa
<b>15</b> Pollo en piezas	Pollo en piezas	Chile serrano y jalapeño	Comidas fuera de casa
<b>16</b> Chile serrano y jalapeño	Pan blanco	Plátano tabasco	Manzana o perón
<b>17</b> Pan blanco	Sal	Carnes procesadas: jamón	Arroz en grano
<b>18</b> Plátano tabasco	Plátano tabasco	Queso fresco	Carne de res: pulpa
<b>19</b> Carnes procesadas: jamón	Galletas dulces	Carne de res: pulpa	Azúcar
<b>20</b> Carne de res: pulpa	Maíz en grano		

# Los 20 principales alimentos consumidos en Nuevo León.

## LOS 20 PRINCIPALES ALIMENTOS

Villezca y Mtz Jasso, 1998

Ramos *et. al*, 2005

1	Tortilla de maíz	Tortilla
2	Jitomate	Aceite vegetal
3	Huevos	Huevo
4	Refrescos	Bebida de cola
5	Leche	Frijol
6	Frijol	Leche
7	Cebolla	Azúcar
8	Papa	Jitomate
9	Pan dulce	Carnes Procesadas (jamón)
10	Pollo en piezas	Cebolla Blanca
11	Pasta para sopa	Papa
12	Azúcar blanca	Arroz precocido
13	Arroz en grano	Pastas
14	Aceite vegetal	Pollo
15	Carne de res: bistec y milanesa	Pan dulce
16	Chile serrano y jalapeño	Galleta dulce
17	Pan blanco: bolillo, telera, baguette	Carne
18	Plátano tabasco	Pan de caja
19	Carnes procesadas: jamón	Zanahoria
20	Carne de res: pulpa (trozo y molida)	Plátano

Fuente: Investigaciones de Villezca *et. al* 1998 y Ramos *et. al* 2000.

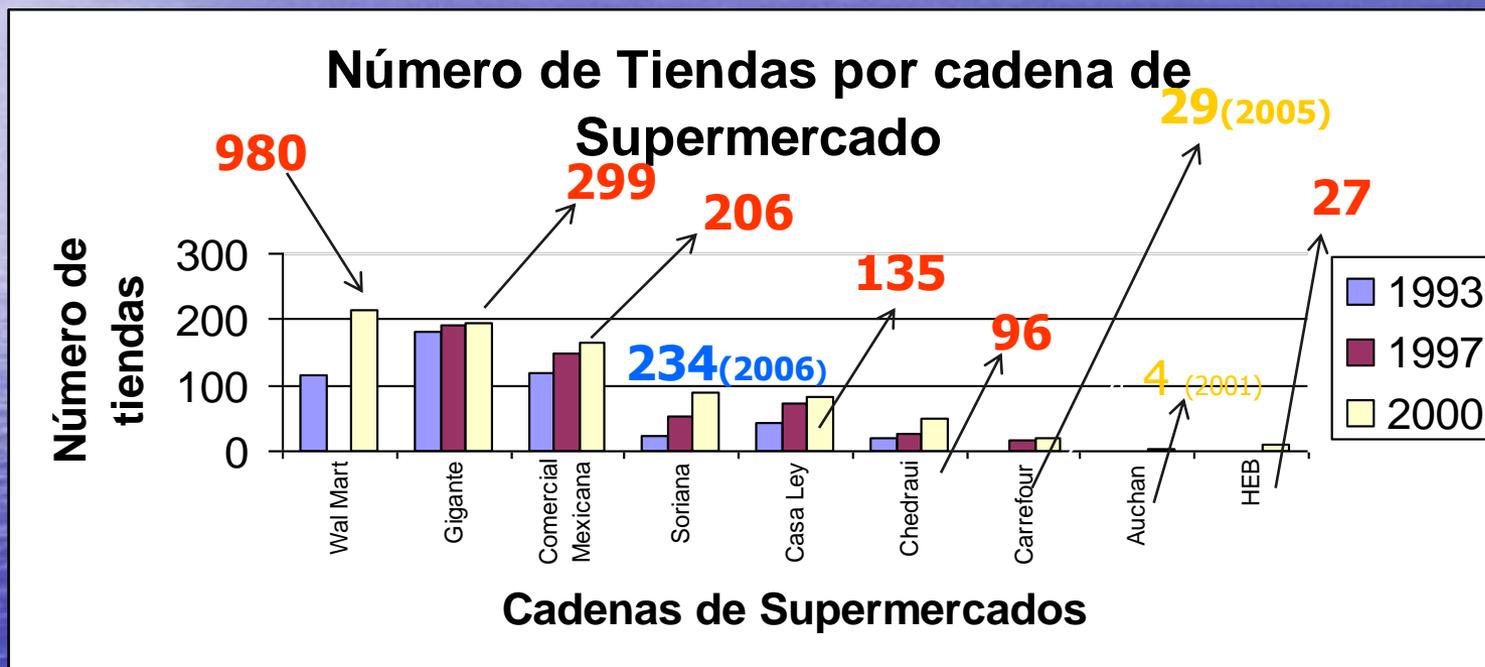
- Los supermercados comenzaron a aparecer en 1958 cuando se abrió la primera tienda (Aurrera), pero no fue sino hasta los años ochenta cuando se dio su expansión por todo el territorio. Antes solamente las familias con ingresos muy altos acudían a los supermercados (USDA 2002).
- Así, tales establecimientos se han expandido con un gran dinamismo, pues entre 1993 y 1998 registraron una tasa anual de crecimiento del 18.2 %, esto es, pasaron de 9 mil a casi 25 mil establecimientos en cinco años (Schwentenius y Gómez, (s/f): 4), siendo las principales cadenas de supermercados: Wal-Mart de México, Gigante, Comercial Mexicana, Soriana, Casa Ley y Chedraui.

*Evolución del número de establecimientos de los principales supermercados, su localización y el origen de su capital. 1993-2000.*

<b>Cadena</b>	<b>Año</b>	<b>Localización</b>	<b>Capital</b>
Wal Mart	1958	Ciudades mayores	Estados Unidos
Gigante Comercial Mexicana	1962	Ciudades mayores	Nacional
Soriana	1962	Ciudades mayores	Nacional
Casa Ley	1968	Ciudades mayores del centro y del norte Ciudades del noroeste	Nacional
Chedraui	1970	Ciudades. Mayores del centro y sur	Nacional
Carrefour	1994	Todas las cds. Grados del centro del país	Francés
Auchan	1997	Ciudad de México Coahuila, Chihuahua, Nuevo León,	Francés Estados Unidos
HEB	1997	Sonora, Tamaulipas	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia con datos de Schwentesius y Gómez (s/f, pp: 5 y 6). Ver anexo 1

# Número de Tiendas por cadenas de Supermercados desde 1993 al 2000

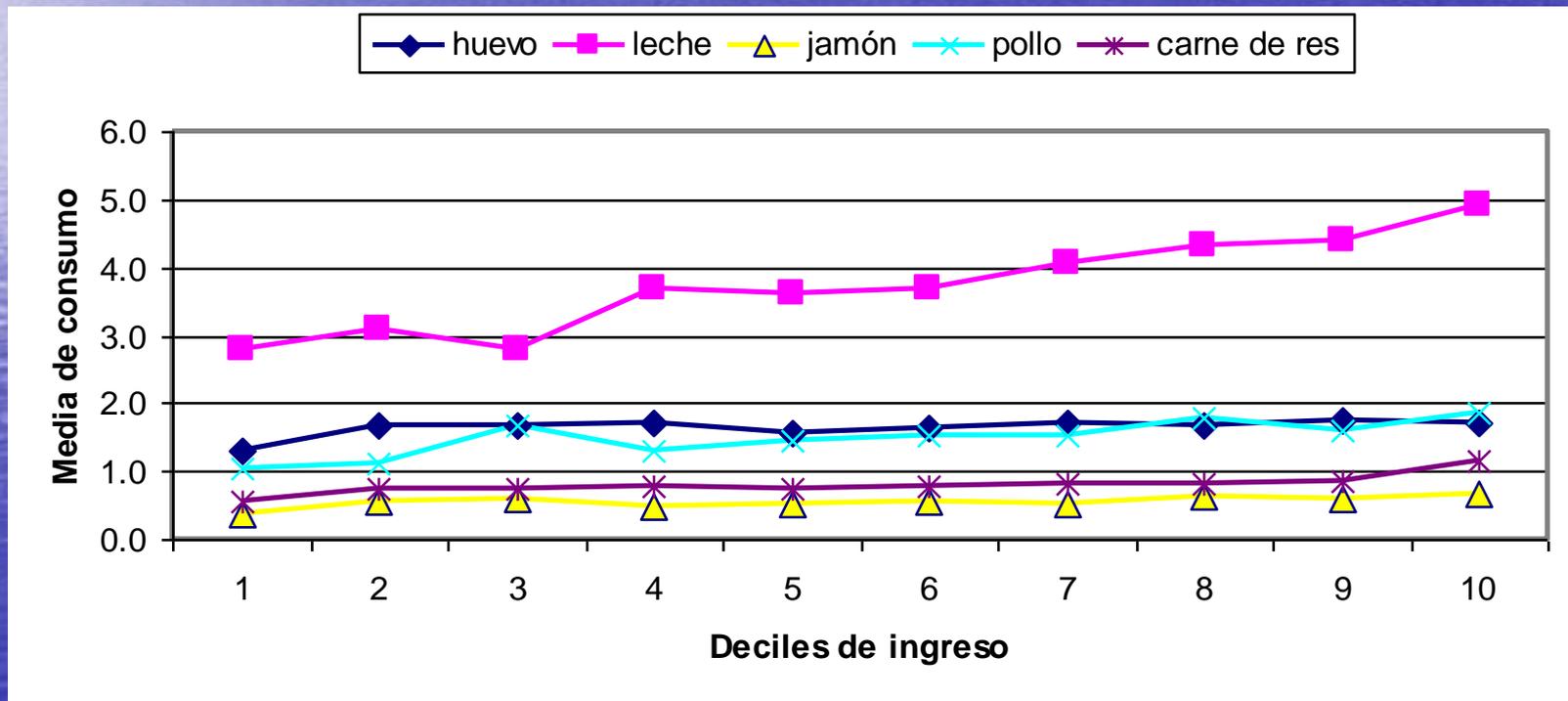


Fuente: Elaboración propia con datos de Schwentesius y Gómez (s/f, pp: 5 y 6).

- Los supermercados tienen más presencia en las partes del centro del país y en los estados del norte de México, siendo menor en el sur, sobre todo en las regiones rurales, localizadas en zonas rezagadas donde las personas no tienen ninguna posibilidad de acudir a esos lugares, tanto por la falta de este tipo de tiendas como porque no cuentan con el poder adquisitivo para comprar en ellas (USDA 2002).
- A pesar de que las compras en supermercados se han incrementado, las personas que acostumbran comprar en estos lugares, pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto, en tanto las personas de menos ingresos optan por comprar sus alimentos en los mercados tradicionales y los tianguis.

# Media de consumo de los 20 alimentos más consumidos en Nuevo León.

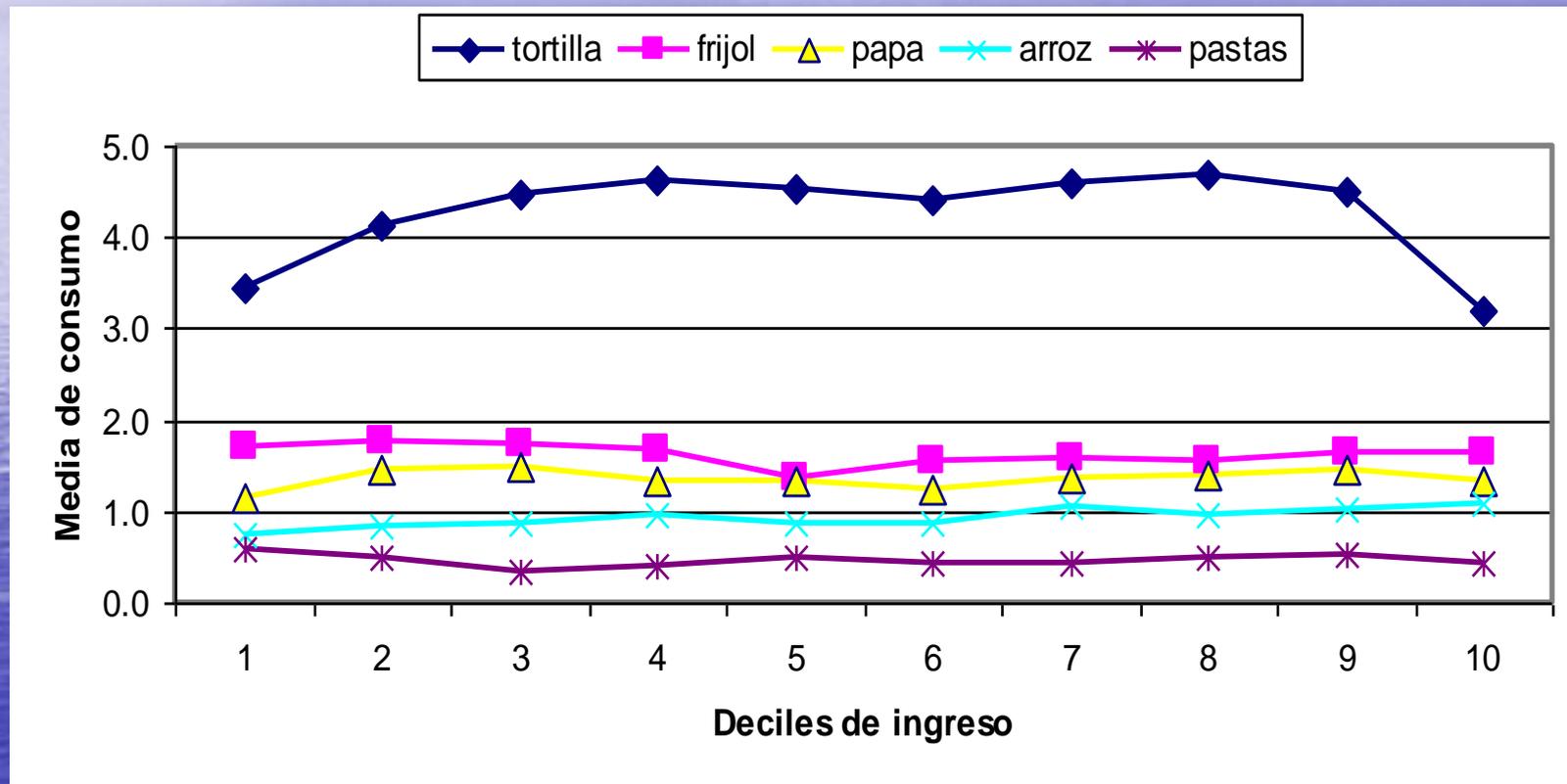
*Análisis de la media del consumo de alimentos que provienen de proteína animal. 2004*



Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

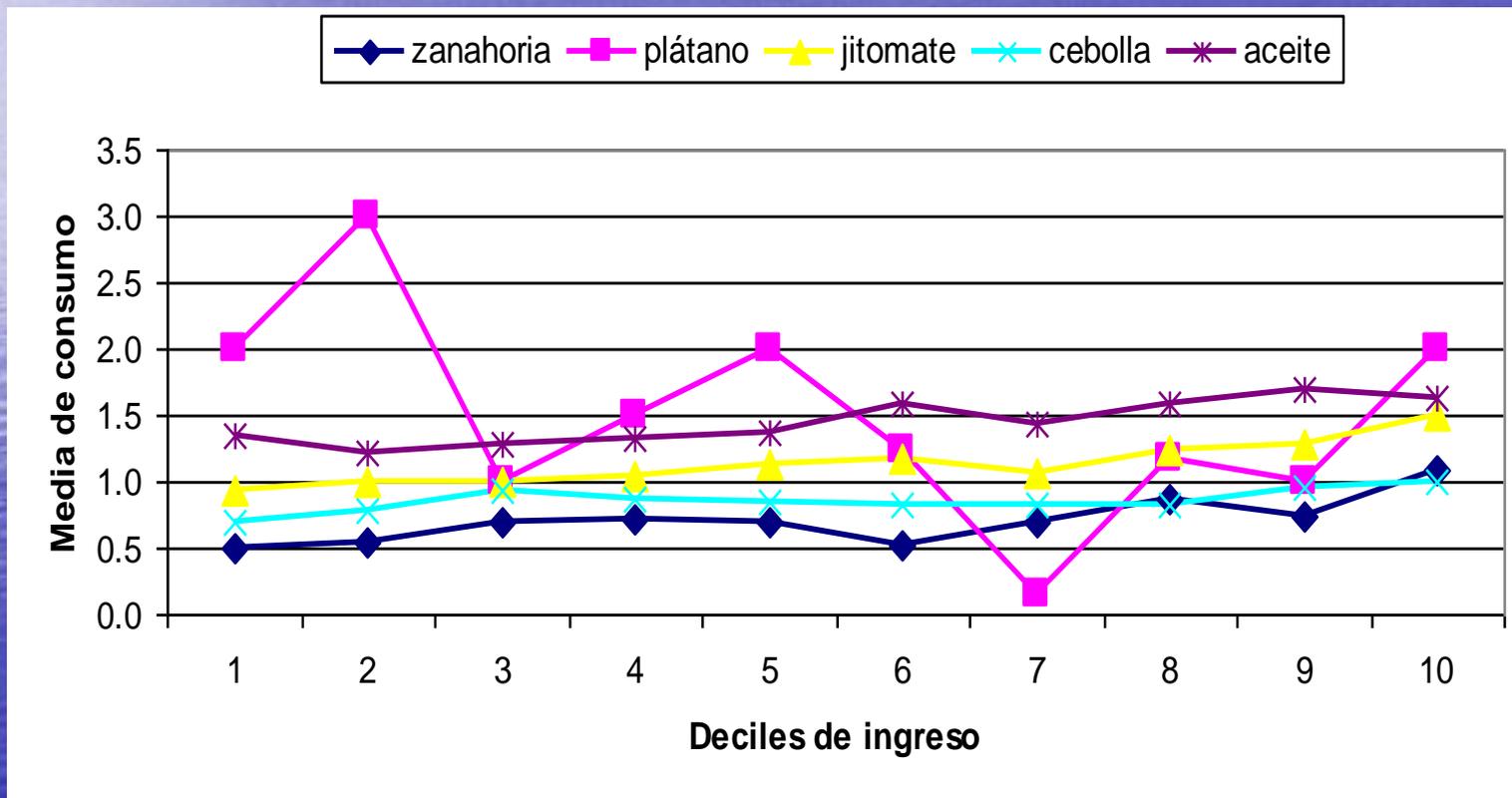
# *Análisis de la media del consumo de tortilla, frijol, papa, arroz y pastas.*

## *2004.*



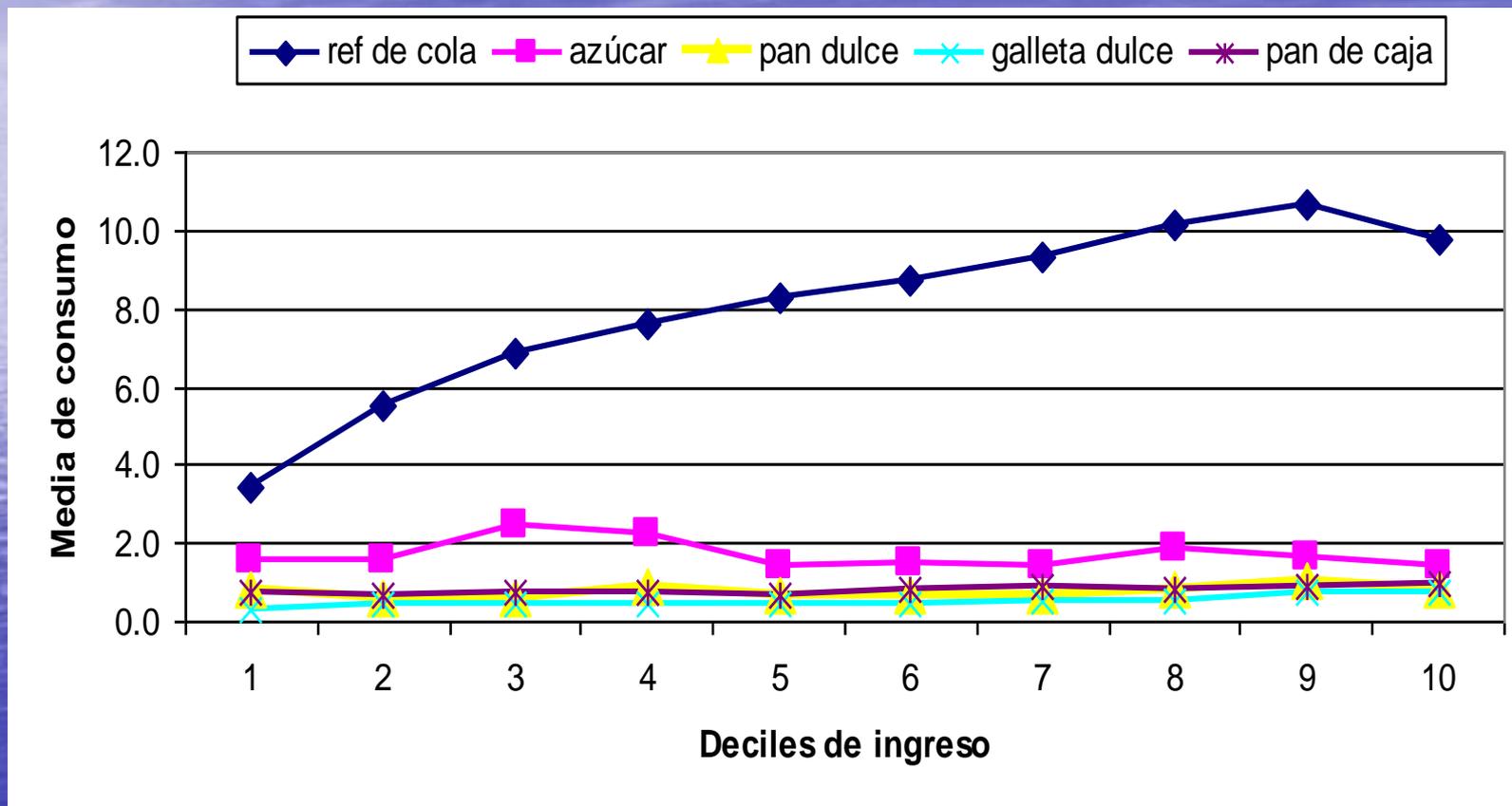
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# *Análisis de la media del consumo de vegetales, frutas y aceite más consumidos, 2004.*



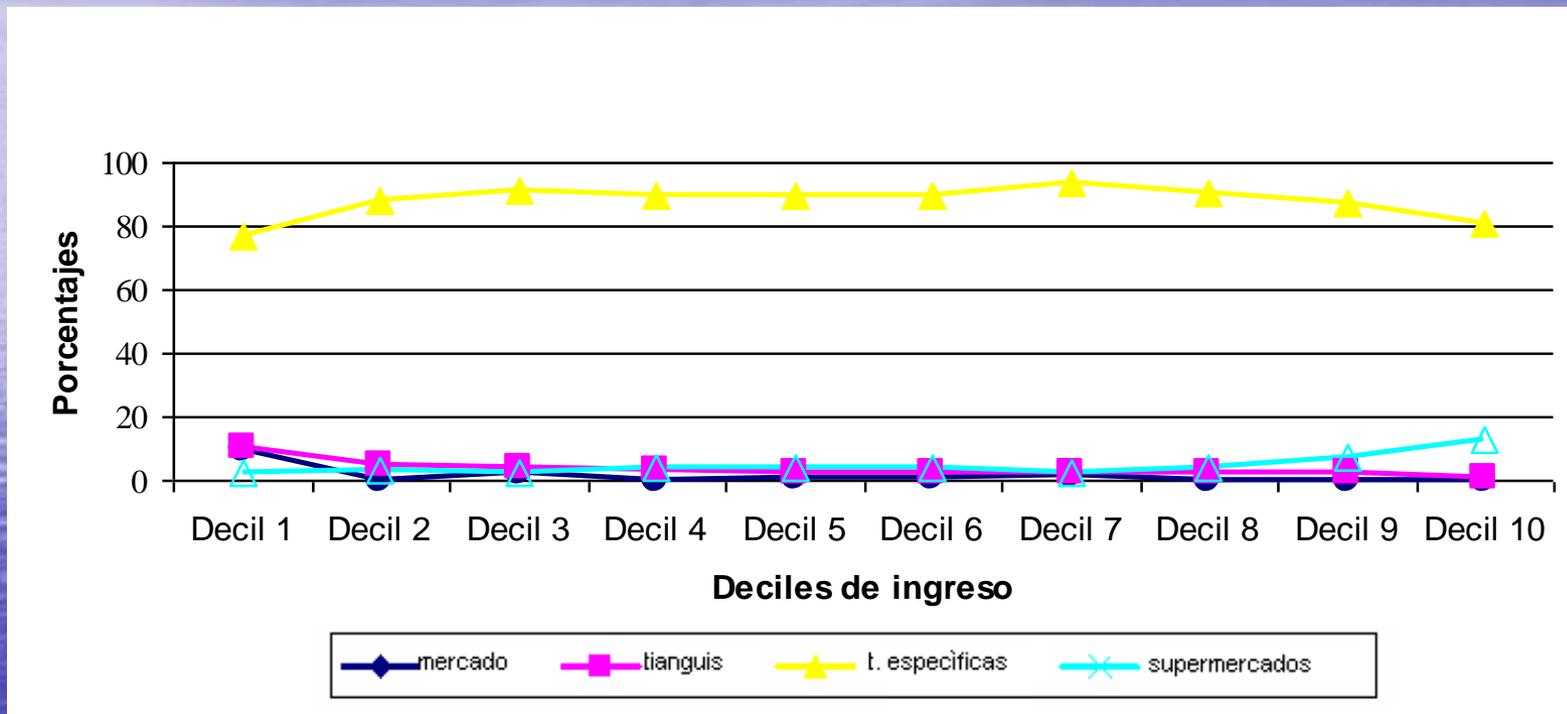
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Medias de consumo de harinas y refresco de cola 2004.



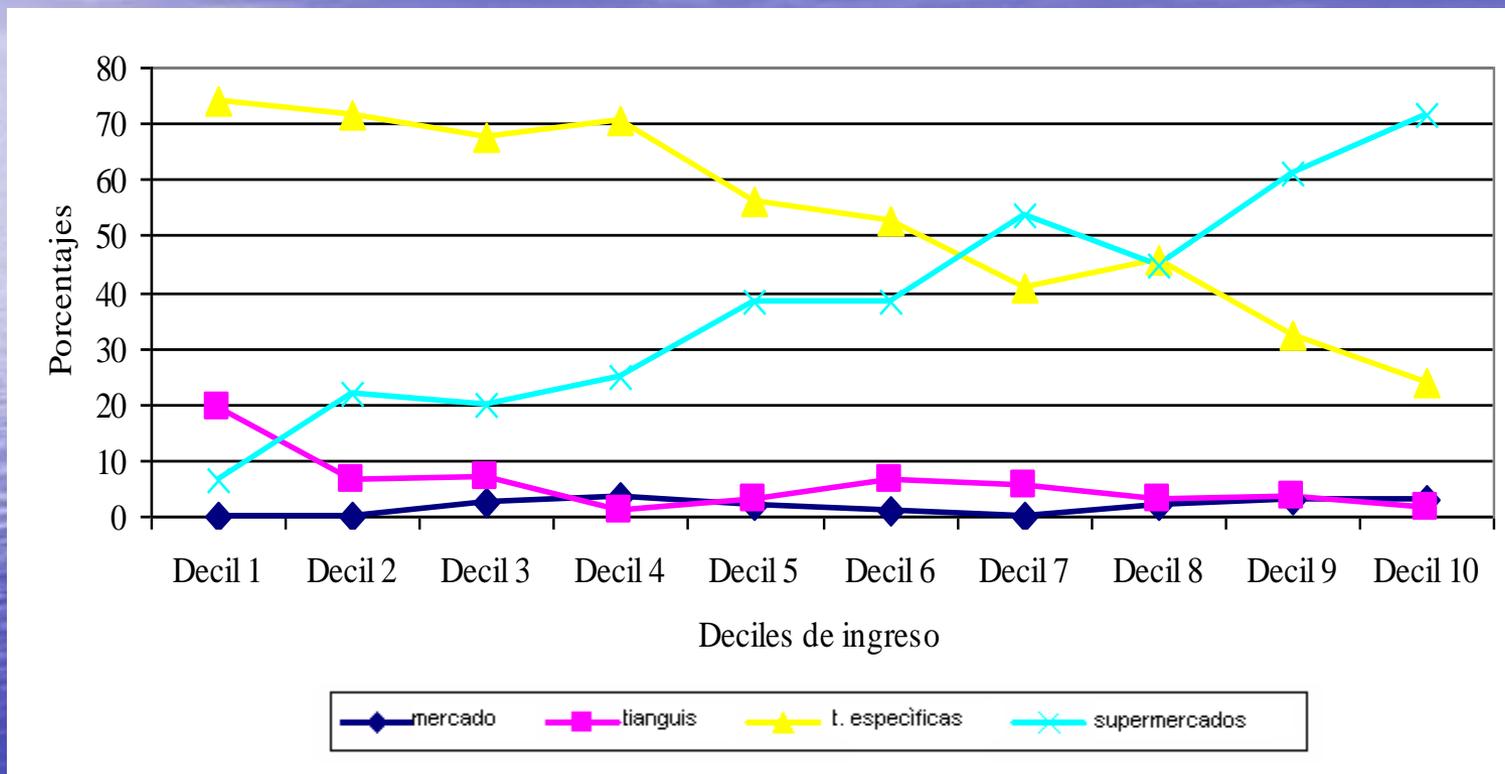
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Compra de tortillas según lugar de adquisición, 2004.



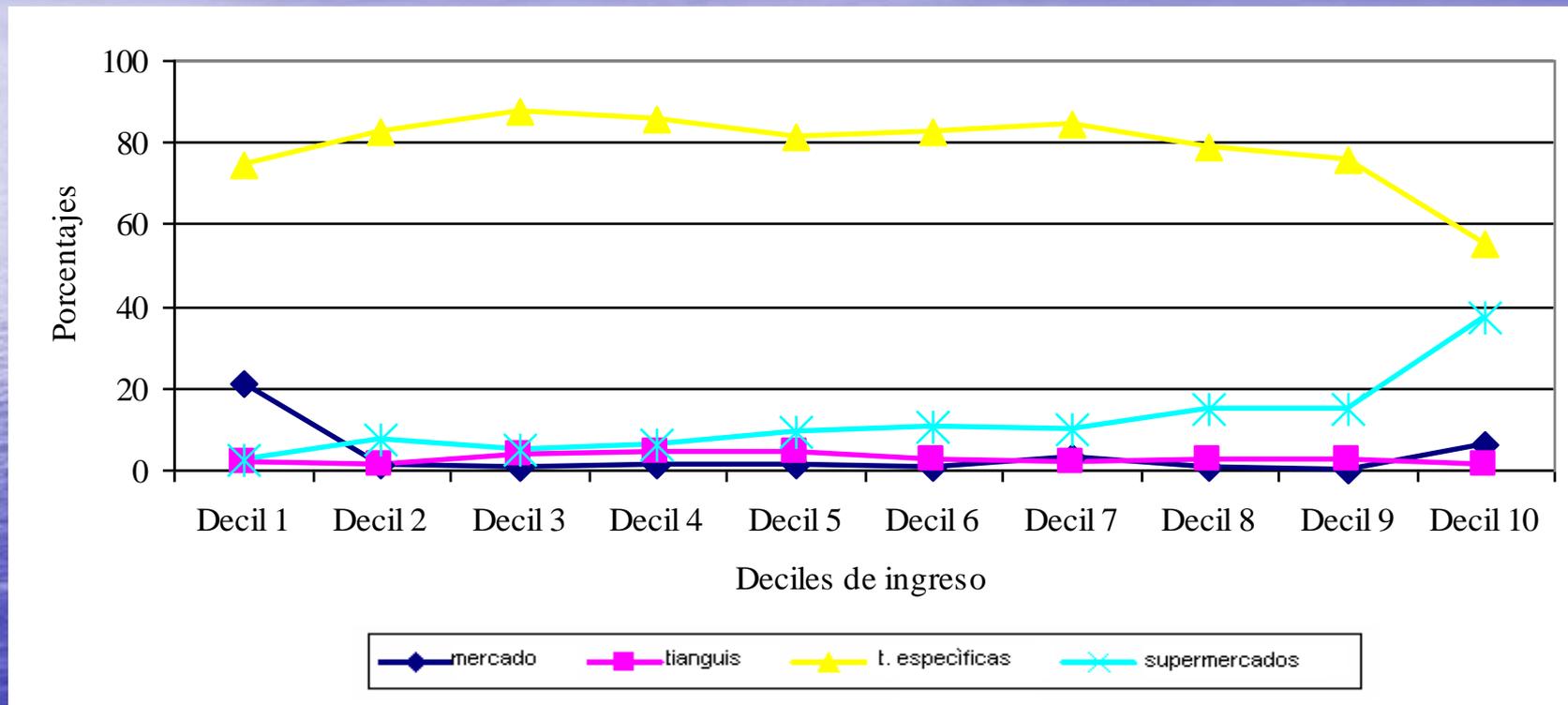
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Compra de aceite según lugar de adquisición 2004.



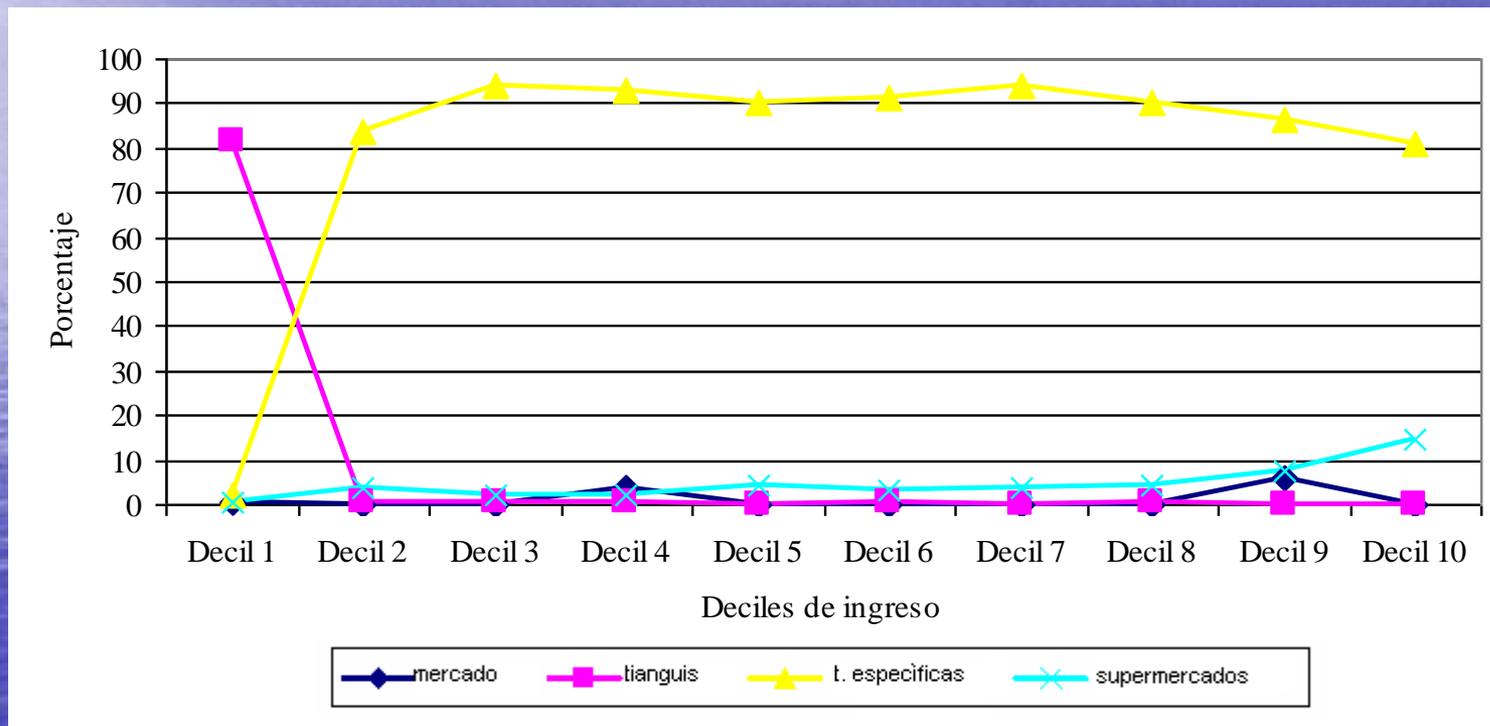
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Compra de huevo según lugar de adquisición, 2004.



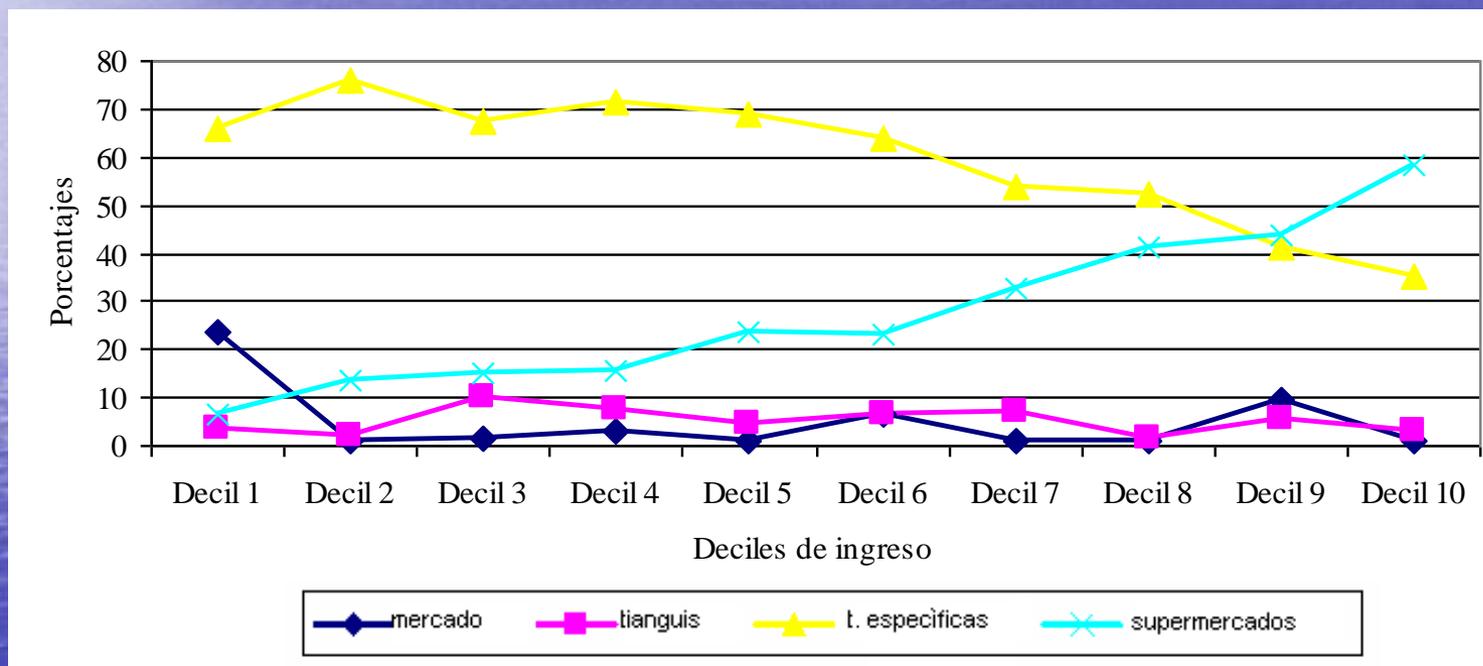
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Compra de refresco de cola según lugar de adquisición, 2004.



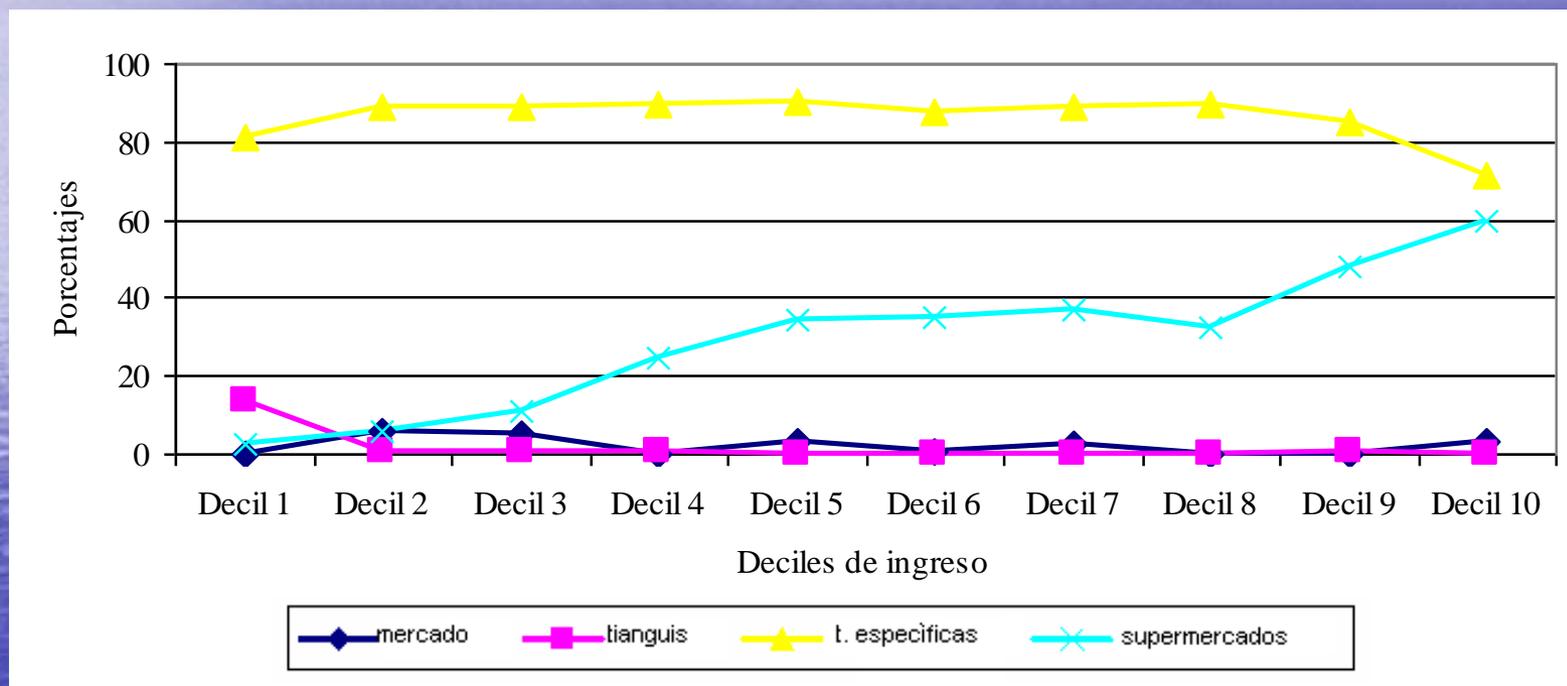
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Compra de frijol según lugar de adquisición, 2004.



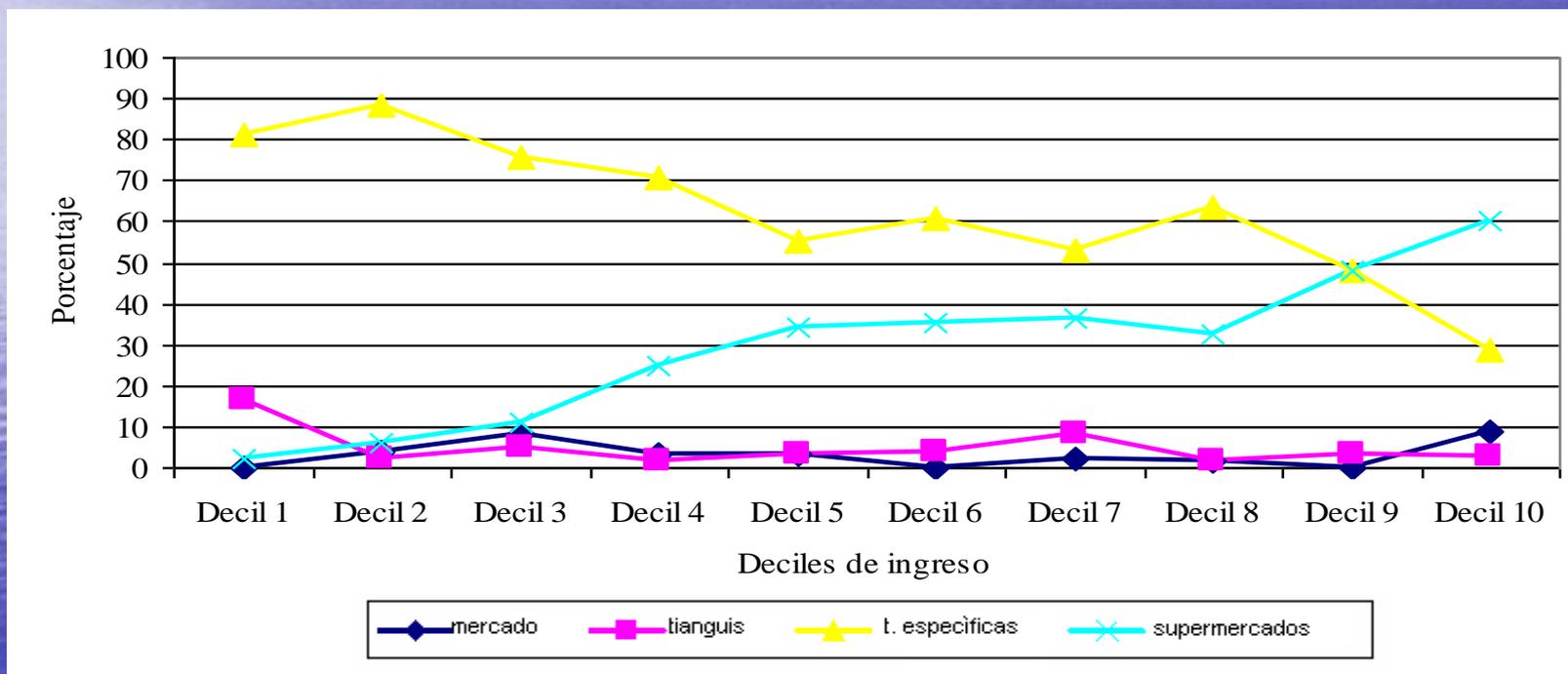
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Compra de leche según lugar de adquisición, 2004.



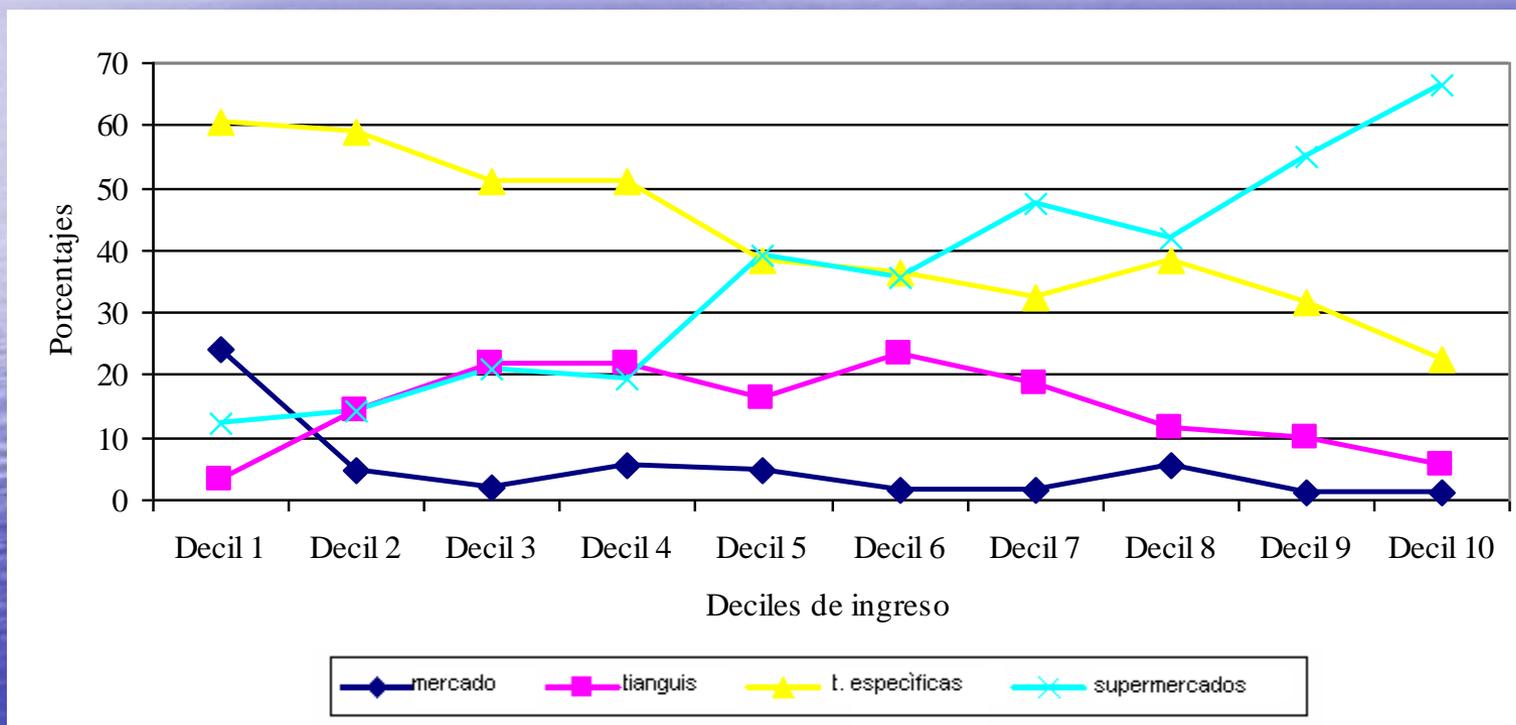
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Compra de azúcar según lugar de adquisición, 2004.



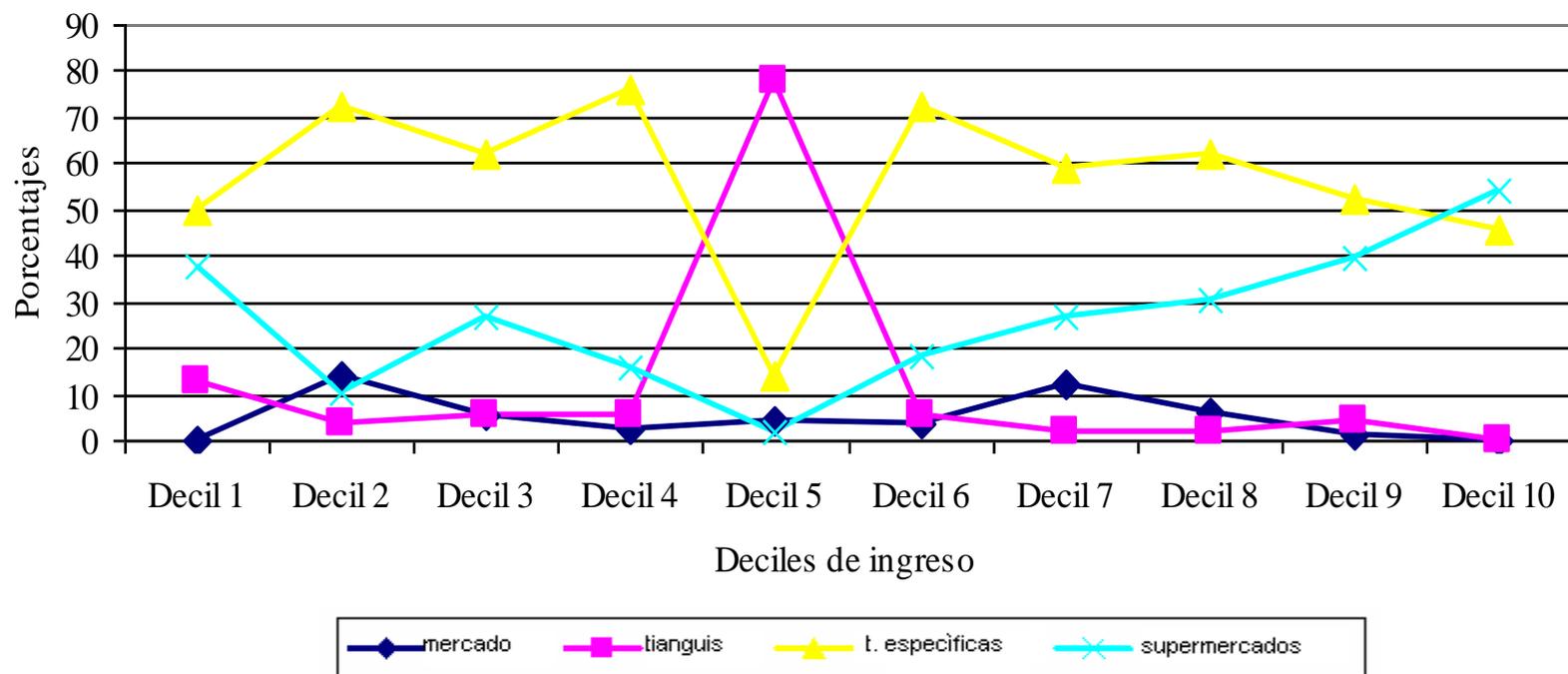
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Compra de cebolla según lugar de adquisición, 2004.



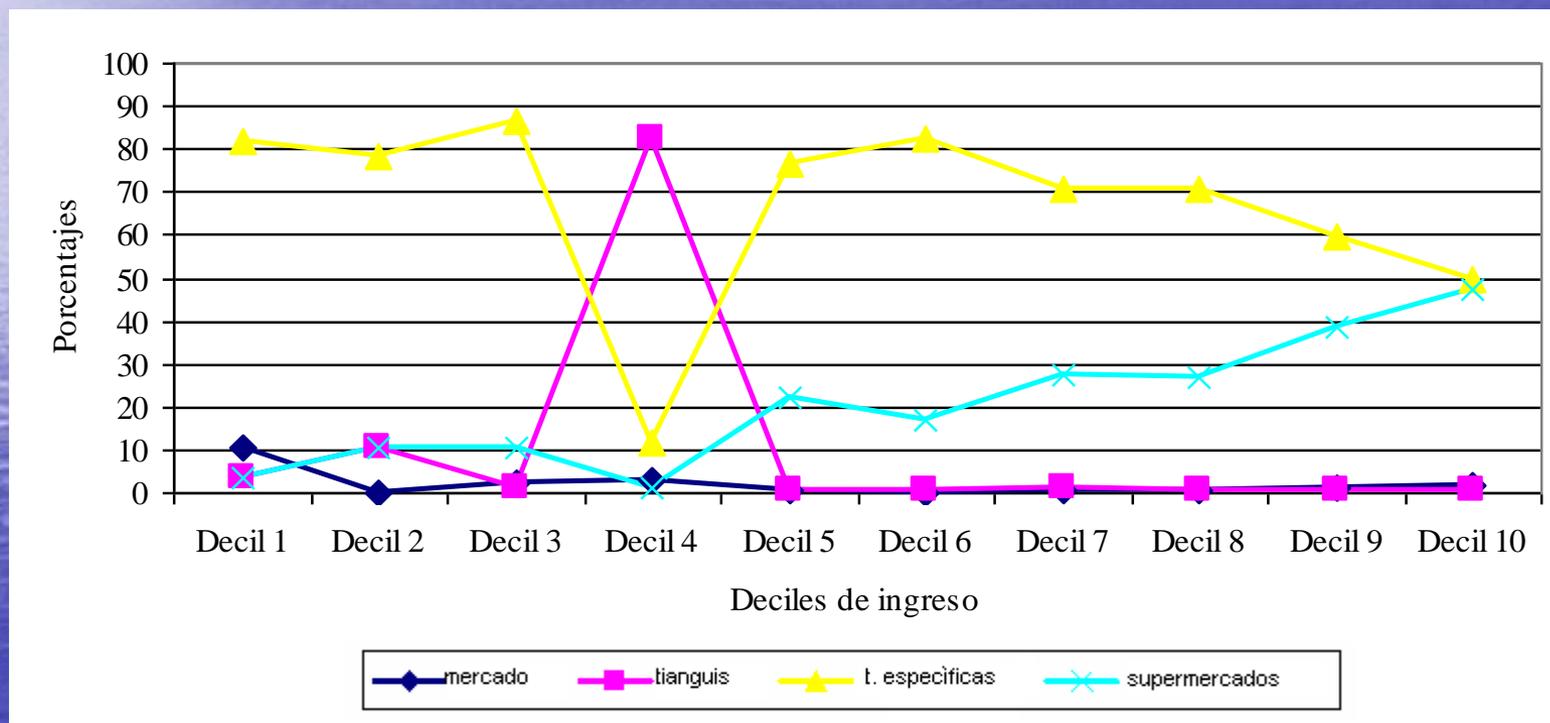
Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Compra de pollo según lugar de adquisición, 2004.



Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Compra de carne según lugar de adquisición, 2004.



Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2004.

# Conclusiones

- Está claro que el ingreso es un factor determinante del consumo, ya que de éste depende el porcentaje y la cantidad de dinero que se destina al rubro de alimentos en una familia.
- Por esta razón las familias que pertenecen a los deciles más bajos de ingresos se ven limitadas en el consumo de cierto grupo de alimentos, como los vegetales y las carnes, sobre todo el pescado, además es claro que por igual determina el lugar de compra y la frecuencia de compra.

- En los hogares de menores ingresos acuden a lugares donde los alimentos tienen un precio mayor, se trata de las tiendas de conveniencia y las tiendas de abarrotes, éstas últimas siguen reteniendo a sus clientes porque la mayoría de ellas maneja la "libretita", donde los propietarios fían, así las familias de bajos recursos, lo compran conforme van necesitando.
- Contrario a las familias de ingresos medios y altos que acuden a las grandes cadenas de supermercados a comprar volúmenes mayores de productos a fin de abastecerse durante un cierto período de tiempo.

- Sin embargo las grandes tiendas de autoservicio no se han enfocado tan sólo a las familias de ingresos medios y altos, también existen tiendas que se enfocan a las clases de menores ingresos, es por ellos que el porcentaje de personas que compran en éstos lugares ha crecido considerablemente durante la última década.
- Los cambios que se han presentado respecto a los lugares de compra han influido de manera considerable en los patrones de consumo de alimentos, ya que se ha presentado una homogeneización en los patrones de consumo.

- Resultado de los modelos que imponen los demás países sobre el nuestro, al importar productos provenientes de diversas partes del mundo mediante las distintas cadenas de tiendas de autoservicio.
- Por ejemplo en las tiendas "HEB" podemos encontrar una gran variedad de productos estadounidenses que la población, sobre todo de los estados del norte, está ya muy familiarizada con ellos, por lo que los han incluido en su dieta cotidiana.

- La hipótesis de que los deciles de más bajos ingresos compran caro, queda comprobada, debido a que son éstos deciles los que compran los diferentes tipos de alimentos en los lugares en donde se venden a un precio más alto.
- Pues se ha podido comprobar que son los supermercados quienes ofrecen el precio más bajo en el mercado de casi todos los productos alimenticios, sin embargo son los pobres quienes acuden a los lugares más caros.