

CONSUMO DE LOS ALIMENTOS Y SU VINCULACIÓN CON EL LUGAR DE COMPRA, EN LA ZONA NORTE DE MÉXICO

DANAE DUANA AVILA*

RESUMEN

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 manera de comercializar los alimentos, adquiriendo relevancia económica el supermercado. Por esta razón, esta investigación establece un punto de comparación 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, los cambios en los lugares donde se adquirieron los alimentos. Para estudiar los cambios en el consumo es imprescindible analizar el ingreso de las familias mexicanas y la manera en que es distribuido, ya que esto permitirá tener una perspectiva más amplia de lo que una familia puede consumir y del lugar donde puede adquirir lo que consume. Este análisis se realiza a través del Modelo Logit Binomial.

Palabras clave: Patrón de consumo, ingreso, gasto, autoservicio y tienda de conveniencia.

ABSTRACT

Since the 1980s, a natural significant transformation in the ways of commercialization and distribution of products was expected, particularly because economic and trade openness; however, it is in the 1990s that the flourishing of new commercial channels really offers a big diversification as a result of a new way to introduce food stuffs. Supermarkets acquire economic relevance. For this reason, this research provides a point of comparison before and after the North American Trade Agreement (NAFTA) signature, since it is assumed that some changes in the patterns of consumption of Mexican households have occurred, highlighting changes in the places where the food is acquired. To study the changes in consumption it is essential to

* Doctor en economía, duananos@yahoo.com.mx, Licenciatura en economía. Carretera Pachuca-Tulancingo Km 4.5. Ciudad Universitaria. Mineral de la Reforma Hidalgo. C.P. 42184. Pachuca de Soto Hidalgo. México. Tel.: 7717172000 Ext. 6207.

analyze the incomes of Mexican families and the way in which is distributed, as this will make it possible to have a broader perspective of what a family can consume and the place where they can buy it. This analysis is performed through a Binomial Logit model.

Keywords: *pattern of consumption, income, spending, supermarket and convenience store.*

RESUMO

Desde os anos oitenta, em razão da abertura econômica e comercial, tem corrido transformações significativas nas formas de comercialização de bens. No entanto, somente a partir da década de noventa é que realmente se percebe o surgimento de novas cadeias comerciais e, em consequência, de novas maneiras de comercializar alimentos. Dentre elas, o supermercado adquire relevância econômica. Por esta razão, a pesquisa estabeleceu um ponto de comparação entre as formas de comércio antes e depois do NAFTA, partindo do pressuposto de que houve mudanças nos padrões de consumo nos lares mexicanos, principalmente em relação ao local onde se adquire os alimentos. Para compreender tais mudanças é necessário analisar a capacidade econômica das famílias mexicanas e a forma que os salários são distribuídos. Isto permitirá ter uma perspectiva mais abrangente de que uma família pode consumir e também do lugar onde adquire o que consome. A análise é feita pelo modelo Logit Binomial.

Palavras chave: *Padrão de consumo, salários, gastos, supermercados, lojas de conveniência.*

JEL: D12, L81, O15, R11, R21.

INTRODUCCIÓN

La evidencia acumulada hasta la fecha indica que han aumentado los cambios en los patrones de consumo durante los últimos años y una de las principales manifestaciones es la adquisición de productos más industrializados. Según diversos investigadores (De la Riva 1998; Sierra 2002 & Torres 2000) esto se debió a que las familias dispusieron de menos tiempo en la preparación y adquisición de alimentos, especialmente la mujer dada su incorporación al mercado laboral. Sin embargo, autores como CONAPO (1999); FIRA (2001); Juárez (2001) y Martínez (1999), mencionan que la variable fundamental fue el ingreso, ya que éste determina la cantidad, el lugar y el precio que las personas están dispuestas a pagar, aunque existen otras variables como: la cultura y la

ubicación geográfica que han cobrado importancia en las decisiones tomadas por las personas para adquirir sus alimentos.

El ingreso es la principal variable que determina el cambio en los patrones de consumo concentrado en los últimos deciles; este hecho se debe a que las personas ahora consumen productos más industrializados. Son productos que no necesitan mucho tiempo en su preparación. También aumento el consumo de viejos productos con nuevas presentaciones y sobre todo se han incorporado ciertos alimentos en las dietas de la población independientemente del nivel de ingresos de la población, ya que ese elemento determina básicamente el volumen de lo consumido y no solo el producto. La capacidad de gasto que tienen las personas la cual está en función directa del ingreso que perciben, pues a pesar de que

hay otros factores como la cultura y la ubicación geográfica, la principal sigue siendo el ingreso.

El estado de Nuevo León al igual que el estado de México es una de las entidades que mayor participación registra al aportar 7.3% al PIB de la nación siendo el tercero a nivel nacional.

Una de las economías industriales más grandes de México atracción de inversión extranjera directa por un monto de 1,740 millones de dólares en 2002 11.9% del total de México generando 9,365 empleos Monterrey fue declarada la mejor ciudad para ser negocios publicado en la revista Fortune de diciembre de 1999 y de acuerdo a la revista América economía de mayo del 2003 Monterrey, Nuevo León está clasificada como la ciudad con mayor facilidad para hacer negocios con base a la cooperación existente entre los sectores económico y político así como su actitud para las empresas emprendedoras.

Nuevo León es un estado que atrae a la inversión extranjera, se ha convertido en una región sumamente urbanizada en la que sus pobladores tienen la ventaja de elegir entre una gama de productos alimenticios y muchas veces a menores precios ya que además están al alcance de sus necesidades, tanto monetarias como de localización, pues grandes cadenas de autoservicios y tiendas de conveniencia se instalaron en la zona metropolitana de Monterrey para facilitarles la vida a las familias de la región, así como cadenas de supermercados nacionales *v. gr.* "Soriana" que abundan en la ciudad. Mediante este tipo de tiendas las familias pueden adquirir alimentos en formas que en la antigüedad nunca pudieron consumir, así la tecnología ha permitido que los alimentos sean procesados para durar mucho más tiempo. Actualmente se encuentran alimentos, entre otros, congelados, enlatados y precocidos que hacen la vida cotidiana más fácil a las personas.

Ahora bien, las familias pobres, en términos relativos, son quienes destinan más ingresos al

rubro de alimentos porque los adquieren en lugares donde su precio es mayor, contrario a lo que ocurre con las familias pertenecientes a la clase media y alta, quienes acuden a comprar alimentos en supermercados.

Con la apertura del Tratado de Libre Comercio (TLC), muchas empresas transnacionales y cadenas de tiendas de autoservicio o supermercados, han contribuido a que estos hábitos de consumo hayan cambiado entre las familias mexicanas debido a que facilitan el acceso a productos industrializados y procesados que antes el mexicano no solía consumir.

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.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) permite trabajar con el ingreso de los hogares para lo cual utilizara 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, p. 240).

ANÁLISIS DE LOS PATRONES DE CONSUMO Y DE LOS LUGARES DE CONSUMO DE LOS HOGARES EN NUEVO LEÓN¹

Alimentos que más consumen los hogares de Nuevo León. Para poder analizar donde compran sus alimentos los hogares, primeramente se

1 Para el análisis de los alimentos se utilizaron los 20 alimentos que con más frecuencia se consumen en Nuevo León según investigaciones previas realizadas por Villezca *et al.* (1998) y Ramos *et al.* (2000), sin embargo al manejarse casi los mismos alimentos, este estudio se basa en los 20 alimentos que maneja Ramos *et al.* (2000), porque a criterio de los autores es información más reciente.

debe identificar el patrón de consumo de las familias del Área Metropolitana de Monterrey, mismo que construyeron Ramos *et al.* (2005) y que se presentan en el Cuadro 1. Muestra los 20 alimentos que más se consumieron en ésta región durante el año 2000, según la información del Diagnóstico Nutriológico de las Familias de Nuevo León, generado a partir de una encuesta di-

recta aplicada por la Facultad de Salud Pública de Nutrición y la Universidad Autónoma de Nuevo León, sobre un total de 34 678 individuos distribuidos en 7 716 familias (Ramos *et al.*, 2000) medido con la frecuencia modal, es decir, se tomaron los productos que más se consumen dentro de un hogar y se agruparon por distinto grupo de alimentos.

Cuadro 1. Los 20 alimentos agregados por variedad de alimento de mayor frecuencia modal de consumo en Nuevo León en el año 2000

No.	Alimentos	% de familias
1	Tortilla	100
2	Aceite vegetal	71.6
3	Huevo fresco entero	67.6
4	Bebida de cola	64.38
5	Frijol	59.36
6	Leche	56.83
7	Azúcar (morena, refinada)	54.45
8	Jitomate	50.43
9	Carnes procesadas (chorizo, jamón, salchicha)	43.96
10	Cebolla blanca	38.02
11	Papa	34.42
12	Arroz precocido	29.34
13	Pastas	28.43
14	Pollo	24.76
15	Pan dulce	20.98
16	Galleta dulce	19.66
17	Carne (molida regular)	13.43
18	Pan de caja	12.24
19	Zanahoria	11.64
20	Plátano	11

Fuente: Tomado de Ramos *et al.* (2005): "Patrón de consumo alimentario familiar en Nuevo León (México)".

Con base en lo anterior, se identificó la frecuencia del lugar en donde se compraron, con base en la información de la ENIGH 2004, específicamente del estado de Nuevo León, que de acuerdo con INEGI (2006) ofrece información estadísticamente representativa.

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 tratan de las tiendas de conveniencia y las tiendas de abarrotes, éstas últimas siguen reteniendo a sus clientes porque la mayoría de ellas manejan un registro en donde los propietarios fían,

así las familias de bajos recursos, 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 solo a las familias de ingresos medios y altos. También existen tiendas que se enfocan a las clases de menores ingresos, es por ello 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" se puede 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 comparan los diferentes tipos de alimentos en los lugares en donde se venden los alimentos 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, mientras que los pobres acuden a los lugares más caros.

Las familias del estado de Nuevo León cuentan con una posición económica más favorable, comparándola con el resto del país, porque es en ésta región en donde el mayor porcentaje de la pobla-

ción se concentra en la clase media y alta, y los deciles de más bajos ingresos presentan un porcentaje pequeño relativamente. Además es en ésta región en donde la mayor parte de la población adquiere sus alimentos en los supermercados, pero el caso más importante son los vegetales ya que a comparación de otro tipo de alimentos, son los que más se compran en los supermercados.

CAMBIOS EN LOS LUGARES DE CONSUMO

A mediados de los años 80's, México sufrió cambios con la apertura comercial de América del norte, particularmente, desde 1994 con la firma del TLC.

La década de los noventa refiere a una rápida penetración de nuevos y novedosos productos, listos para servirse, como expresión de la relación entre la industria de los alimentos y los patrones de consumo.

"El patrón alimentario en México presenta una constante transformación en términos de cambio y diversidad, pero también enfrenta la transformación de hábitos, costumbres y calidad nutricional" (Hernández, 2005, p. 2). Los hábitos alimenticios se construyen como resultado de ciertos factores o condiciones, el acceso a los distintos tipos de alimentos, las costumbres que se transmiten a través de los años, los factores socioeconómicos en los que se encuentran las familias en los pueblos y las poblaciones, las condiciones físicas y ambientales, también contribuyen los factores tecnológicos de producción y los procesos de alimentación, además de la influencia que tienen los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión.

"Los productos alimenticios llegan a los consumidores mexicanos a través de cinco canales principales: los mercados públicos, los mercados sobre rueda (tianguis), las tiendas de conveniencias (de abarrotes), las tiendas especializadas

(fruterías) y las tiendas de autoservicio que incluyen a los supermercados. Algunos canales tienen una historia milenaria y en su conjunto el sistema de abasto es accesible a todos los estratos de la población” (Schwentesiuss & Gómez).

La inversión extranjera ha sido parte fundamental de estos cambios, debido a que cadenas de supermercados y tiendas de autoservicios, se han expandido rápidamente en todo el país debido a la apertura comercial, forzando cambios en las prácticas tradicionales de distribución.

De acuerdo con el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), la inversión directa favoreció la ocurrencia de cambios en los patrones de consumo de la sociedad mexicana, porque ésta actividad ha ayudado a que nuevas tecnologías e innovaciones entren al país y trans-

formen las estructuras tradicionales de producción y comercialización de alimentos (USDA, 2002).

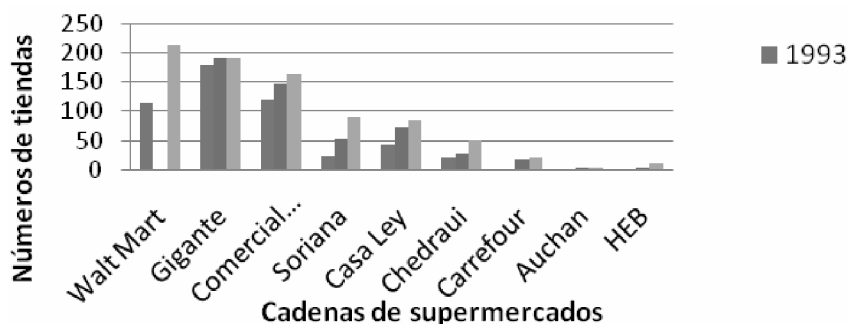
Los supermercados comenzaron a aparecer en 1958, cuando se abrió la primera tienda Aurrera, pero no fue sino hasta los años ochenta cuando se dio su expansión por todo el territorio. Anteriormente, solo las familias con ingresos muy altos acudían a los supermercados (USDA, 2002). Así, tales establecimientos 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 (Schwentesiuss & Gómez), siendo las principales cadenas de supermercados: Wal-Mart de México, Gigante, Comercial Mexicana, Soriana, Casa Ley y Chedraui (ver Cuadro 2).

Cuadro 2. Evolución del número de establecimientos de los principales supermercados, su localización y el origen de su capital. 1993-2000

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

Fuente: Elaboración propia con datos de Schwentesius y Gómez.

Figura 1. Número de tiendas por cadenas de supermercados desde 1993 al 2000

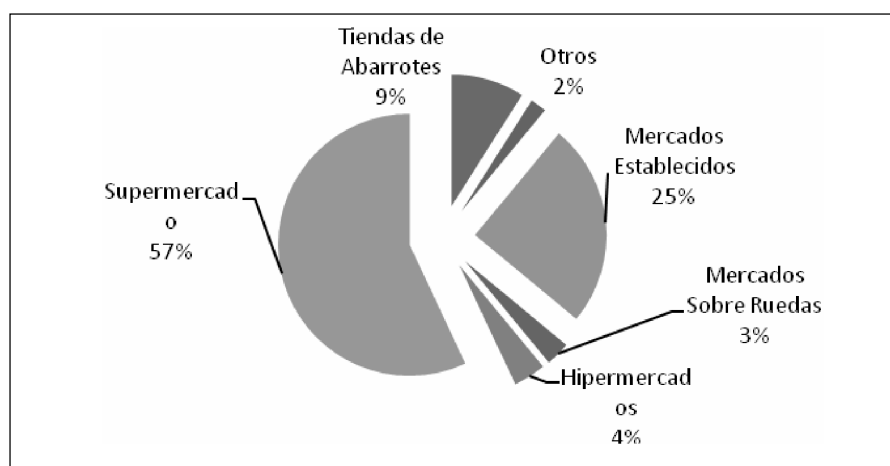


Fuente: Elaboración propia con datos de Schwentesius y Gómez.

De acuerdo al origen del capital, Schwentesius y Gómez muestran que las principales cadenas se nutren del capital estadounidense y evidencian, además, que las compras en supermercados son preferidas por encima de cualquier otro establecimiento, pues abarcan un 57% de las compras (Schwentesius *et al*).

De acuerdo con la información recopilada por estos autores, los supermercados tienen más presencia en el 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, por la falta de este tipo de tiendas, porque no cuentan con el poder adquisitivo para comprar en ellas (USDA, 2002).

Figura 2. Preferencia de los compradores por establecimiento, 1998



Fuente: FMI y ANTAD, Tendencias en México. Actitudes del consumidor y el supermercado 1998. Washington, DC, USA, 1998, p. 9. Citado por Schwentesius y Gómez.

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 (ver Cuadro 3).

Cuadro 3. Tipo de establecimiento donde se compra la mayor parte del tiempo. 1993-1998

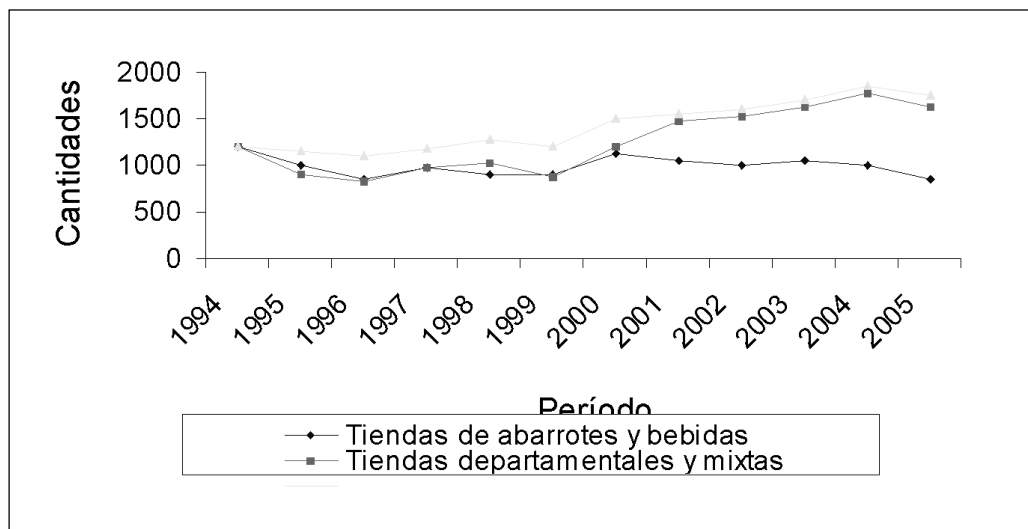
	Supermercado				Mercado/Tienda especializada			
	1993	1995	1996	1998	1993	1995	1996	1998
Estrato social								
Alto 97 90	86	82	3	8	6	8		
Medio 78	74	73	82	10	16	18	13	
Bajo 71 56	48	39	18	25	35	42		
Educación								
Primaria 69	27	42	39	15	31	42	40	
Secundaria	69	21	53	37	22	28	25	44
Preparatoria	77	34	67	65	13	38	23	26
Superior 81	80	90	87	11	13	4	11	

Fuente: FMI y ANTAD, *op. cit.*, p. 67. Citado por Schwentesius y Gómez.

Por su parte el INEGI también proporciona datos del incremento habido en los supermercados durante los últimos 10 años, sólo que a diferen-

cia de Schwentesius y Gómez, la fuente es la Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales (ver Figura 3).

Figura 3. Ventas por tipo de establecimiento



Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales del INEGI, 1993-2005.

De acuerdo con esta información, el incremento en supermercados comenzó a despuntar desde 1999 y es claro que las ventas de supermercados y las tiendas departamentales están por encima de las ventas en tiendas de abarrotes, por lo que se puede comprobar que las compras en los nuevos canales de distribución como son los supermercados, han aumentado significativamente y que las familias han acudido a comprar sus alimentos a estos lugares.

De acuerdo con la USDA (2002), México está siguiendo los pasos que le han trazado sobre todo países como Estados Unidos y Canadá. Por ejemplo, el sistema distributivo del consumo de alimentos en México está sufriendo cambios muy drásticos, por que las ventas en supermercados están ganando terreno y se están expandiendo rápidamente por todo el país y, por otro lado, también están cambiando las formas de consumo de las familias mexicanas (USDA, 2002).

La innovación tecnológica permite, por medio de refrigeradores y medios de transportación con sistemas de refrigeración, trasladar los diferentes tipos de productos, que hacen que se conserven por más tiempo y ello permite que los productos permanezcan por más tiempo en los supermercados (USDA, 2002) situación que posibilita la adopción de nuevos alimentos en la dieta de los hogares y contribuye a la transformación de los patrones de consumo alimenticio.

Con frecuencia se dan las compras en los sistemas tradicionales mexicanos, como los tianguis y los mercados al aire libre (USDA, 2002).

Por tanto, se puede señalar que la inversión extranjera ha sido parte fundamental de los cambios en los patrones de consumo alimentario, debido a que gracias a ésta, muchas cadenas de supermercado y autoservicio se han instalado en nuestro país y, cada año han incrementado

el número de tiendas, incorporando novedosos productos y servicios que permiten a la población mexicana adoptar nuevas formas de consumo y nuevas formas de distribución de alimentos, así como novedosos alimentos que permiten hacer más fácil la vida de los mexicanos en sus labores cotidianas.

De acuerdo a observaciones realizadas en diversas colonias de las Zonas Metropolitanas de Monterrey y Saltillo², se observó que las familias con ingresos más bajos acuden a comprar sus alimentos en las “tienditas de la esquina” o a las “tiendas de conveniencia”, pese a que son lugares con los precios más altos en el mercado de los alimentos. Esto es así porque compran los alimentos cada día, conforme se consumen, dado que no cuentan con un ingreso alto para acudir a una tienda de autoservicio o supermercado y adquirirlos en cantidades suficientes, para distribuir su consumo a lo largo del tiempo, por ejemplo durante una semana o quincena como lo hacen las familias de más altos ingresos. Además, no cuentan con un medio de transporte para el traslado de cantidades grandes de productos, además, muchas personas consumen sus alimentos en puntos de venta cercanos a sus fuentes laborales.

Sin embargo, el crecimiento de la industria de los supermercados, a nivel mundial ha sido un factor determinante para el sistema de la alimentación y de los hábitos de consumo alimentario.

Las grandes cadenas de supermercados han revolucionado la forma de distribuir los alimentos, tienen más cercanía con los consumidores, por lo que han segmentado los mercados, es decir, cada una de las cadenas de supermercados definen el tipo de gente a la que desean ac-

ceder, elaborando productos diferenciados para cada nicho de mercado (Faiguenbaum, 2002).

Por otra parte, los supermercados están generando nuevos patrones de demanda, tanto en segmentación como en diferenciación de productos alimenticios. Los hábitos alimenticios se han venido homogeneizando debido a que las regiones responden a los modelos impuestos por naciones de donde provienen las distintas cadenas de supermercados, principalmente de Estados Unidos. Señala que estos patrones se basan en alimentos ricos en proteínas y grasas. Dichos patrones obedecen a alimentos procesados que están listos para calentar, como respuesta al poco tiempo que se tiene para cocinar en la actualidad.

Un segundo elemento refiere a los cambios en el perfil del consumidor. Actualmente, las personas cuentan con más información para comprar los alimentos, se preocupan más por mantenerse en forma, la salud, el medio ambiente y por lo regular no siempre compra las mismas marcas.

En una cadena de supermercados, básicamente se venden tres grupos de alimentos:

1. Frutas y Verduras. Este es un sector de productos frescos con bajo nivel de procesamiento.
2. Carne de bovino. Nivel intermedio entre un producto fresco y uno de tipo industrializado.
3. Productos lácteos. Este representa un alto nivel de industrialización, ya que aquí es donde se desarrollan un sin fin de marcas, y una gran gama de productos.

Por lo anterior, los supermercados representan una industria dinámica que ha penetrado al mercado de alimentos alcanzando a zonas muy rezagadas, expandiendo la cobertura geográfica de ventas y la gama de artículos que ofertan.

² Observaciones aleatorias, realizadas en algunas tiendas de Saltillo y Monterrey, respecto de los precios de algunos productos en tiendas de autoservicio como Wal-Mart, Soriana, Aurrera, Oxxo y tienditas de abarrotes, realizadas en el mes de mayo de 2006, que tienen un carácter meramente indicativo, pues no son y no pretendieron tener representatividad estadística.

En América Latina, el crecimiento de los supermercados es muy importante. En el caso de grupo Wal-Mart, posee el 41% del mercado de los supermercados en México, lo que implica que tres de cada diez pesos, que los mexicanos destinan a la alimentación, llegan a esta empresa. En el 2005 cada mexicano compró siete veces en una de las 420 tiendas Wal-Mart del país (Aguirre, 2006).

Kmaid (2000) señala que seis de cada diez uruguayos compran la gran parte de sus alimentos en un supermercado, mientras que tres de esos diez lo realizan en las tiendas de la colonia. No obstante en éste país, el porcentaje de compras en supermercado no implica que todas las compras las realicen en éstas grandes cadenas, señalan también que las familias recurren a las compras en tienditas, solo para alguna clase de alimentos.

El éxito de la compra de alimentos en los supermercados se debe a que la población prefiere comprar todos los tipos de alimentos en un solo lugar y de ésta manera se evita un gran recorrido por tiendas especializadas tales como: fruterías, tortillerías, carnicerías, tiendas de abarrotes, mercaditos, entre otros. Los consumidores que están en un nivel socioeconómico entre medio y alto son quienes con más frecuencia acuden a éstas tiendas (Kmaid, 2000).

En México como en otros países, una característica importante de la compra en supermercados refiere al status socioeconómico de los consumidores, dado que cinco de cada diez paga con tarjeta de crédito o débito, mientras que las compras en las tienditas del barrio siguen manejando "la libretita", en donde el dueño apunta lo que se le fía a cada persona y, así, mantienen la fidelidad del cliente, principalmente los de ingresos más bajos (Kmaid, 2000).³

3 La información de México fue obtenida de un artículo publicado en un semanario, basada en una investigación para el semanario "Búsqueda" el cual fue preparado por CIFRA/ González,

En México, el 89% de la población acude a realizar las compras de alimentos a los supermercados, mientras que un porcentaje menor, cerca del 20%, acude todavía a los mercados tradicionales y cada vez menos acuden a las tienditas de abarrotes, sin embargo, el mercado que acaparan las tiendas de autoservicios son los niveles socioeconómicos medios y altos, mientras que el nivel bajo es quien acude a los mercados y las tiendas de abarrotes (Kolanovich, 2006). También, menciona que las personas consumen en los supermercados por la comodidad, el ahorro de tiempo, los precios bajos, el estilo de vida de la actualidad y, el hecho de que en ellos se expendan la comida congelada, la precocida y los alimentos enlatados.

Tiendas de conveniencia y tienditas de abarrotes. En la historia mexicana los tianguis, mercados y las tienditas de la esquina o tiendas de abarrotes, habían sido los canales tradicionales de distribución de alimentos, pero un nuevo concepto de tiendas se introdujo al país: las llamadas "tiendas de conveniencia", situadas en todo tipo de barrios y colonias que abren sus puertas las 24 horas del día, concepto que poco a poco fue penetrando en el mercado de los alimentos y que podría incluso desplazar a las tiendas de abarrotes.

La primera tienda en México con este concepto fue 7-eleven, la cual se instaló en nuestro país en 1976, después entró la cadena FEMSA con OXXO.

Este tipo de tiendas ofrecen mayor comodidad a los consumidores al tener una gran diversidad de productos que se pueden adquirir a cualquier hora del día, aunque estas tiendas tienen los precios más altos del mercado. Se puede decir que

Raga y Asociados en base a una encuesta domiciliaria con muestra probabilística, realizada en julio a 1 003 personas de 15 y más años de edad, residentes en ciudades de 10 000 y más habitantes. Los entrevistados fueron seleccionados manteniendo cuotas preestablecidas según sexo y edad.

los consumidores prefieren pagar un precio más alto por una mejor calidad en el servicio, además que este concepto se adapta al estilo de vida tan dinámico que se está viviendo, al encontrar productos como la “comida rápida” y calentita, que se encuentra lista para consumir, incluso en el mismo establecimiento (Huerta, 2005).

De acuerdo con Esquivel (2004), las tiendas de conveniencia tienen algunas ventajas, una de ellas es que ofrecen la presentación de los supermercados y otra sería el acceso a estas tiendas, es decir, la facilidad de ubicación como una tiendita tradicional.

La diferencia entre ambas es que las tiendas de conveniencia además de tener un surtido diversificado de productos, permite el autoservicio, característica que le agrada al consumidor. Mientras que en las tiendas de abarrotes, por lo regular, existe una persona que atiende al comprador, lo cual no da la suficiente comodidad y confianza para elegir entre diversos tipos de alimentos, por lo que las familias han cambiado las preferencias entre acudir a realizar sus compras a una típica tiendita de abarrotes y limitarse a lo que pueda encontrar o acudir a una de conveniencia, en donde tiene la libertad de elegir entre una gran diversidad de productos (Esquivel, 2004).

COMPRAS EN LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y SUPERMERCADOS.

Según ACNielsen (2005) durante los años 2002, 2003 y 2004 ha habido un cambio en el lugar donde se realizan las compras en México, es decir, que ha variado el peso específico de los diferentes establecimientos de ventas, donde las grandes tiendas de autoservicio son las que presentan un mayor volumen de ventas, es decir, son estos lugares los que han presentado un auge en las compras de alimentos por parte de las fami-

lias mexicanas. Es aquí donde el mayor porcentaje se concentra, a pesar de que las tienditas del barrio o tiendas tradicionales mantienen un porcentaje alto de compras. Lo anterior ayuda a comprender por qué mientras las tiendas de autoservicio presentan aproximadamente un 10% de crecimiento anual en el país, la apertura de nuevas tiendas tradicionales no se ha incrementado en los últimos años.

El concepto de minisuper y tiendas de conveniencia mantiene un pequeño porcentaje de compras, sin embargo, éste tipo de tiendas en los últimos años ha crecido significativamente, ya que desde el año 2002 se han expandido por todo México, ayudando a que el crecimiento de tiendas sea de 16% al año (ACNielsen, 2005)

Ahora bien, es importante señalar que existen diferentes regiones socioeconómicas en el país, en donde la región norte y centro son las que presentan un mayor crecimiento de tiendas de autoservicio y de conveniencia (ver Figura 4).

Las compras de alimentos que se realizan en los supermercados son muy importantes para las familias de toda la república, ya que se ha podido observar que las compras se incrementaron significativamente, permitiendo que los supermercados sigan expandiéndose por todo el país. La región en donde se concentran los porcentajes más altos de compras del país es la que comprende el Distrito Federal, seguido por el Noreste y el Noroeste de la república, lo que indica que éstas regiones tienen un perfil socioeconómico más urbano, lo mismo sucede con las tiendas de conveniencia, las cuales tienen una mayor participación en las regiones del Norte, lo que indica que refiere a los deciles de más altos ingresos, en Nuevo León a partir del decil 5 compran los alimentos en supermercados.

Figura 4. Ubicación de Áreas Geográficas

Fuente: Tomado de ACNielsen: "Cambios en el mercado mexicano 2005. Información Integrada para el Crecimiento".

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

Con respecto a las tiendas de conveniencia, los mayores porcentajes de compras se realizan en las regiones del Noreste y Noroeste, mientras que el Distrito Federal presenta el menor porcentaje de compras en estos lugares, ya que una gran parte de la población todavía prefiere realizar sus compras en las tiendas tradicionales, rebasando por mucho a las tiendas de conveniencia.

A pesar de que las regiones del occidente y centro del país tienen un promedio de bienestar mejor que en las regiones del sur, las compras en las tiendas tradicionales son las que siguen prevaleciendo, ya que son mayores a las compras que realizan en las grandes tiendas de autoservicio.

Es importante destacar que en la región sur del país, las compras que realizan las familias en los supermercados es casi el mismo porcentaje que realizan en las tiendas tradicionales, además, las compras en las tiendas de conveniencia están creciendo en ésta región, sin embargo, es de suponer que estos porcentajes representan las zonas urbanas de los estados que conforman esta región, porque en el sur aún prevalecen un gran número de zonas rurales que no cuentan con cadenas de supermercados ni tiendas de conveniencia, este tipo de tiendas sólo se encuentran en áreas urbanas de la región, mientras que las tiendas tradicionales se localizan en zonas rurales del sur.

En la ciudad de Monterrey, se ha comprobado que la mayoría de personas que acuden a las tiendas de conveniencia, pertenecen a los deciles de menores ingresos, al ser personas que tienen un nivel bajo de estudios y por el tipo de trabajo que realizan, se deduce que pertenecen a los estratos bajos.

Este grupo de personas que pertenecen a la clase baja, están destinando un porcentaje muy grande de su ingreso a la compra de alimentos al acudir a este tipo de tiendas, porque adquieren los productos con un mayor precio cuando su ingreso pudiera mejorar al adquirirlos en otro tipo de establecimiento (ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Ocupación de las personas de más de 18 años que acuden a las tiendas de conveniencia en Monterrey, 2000

Rubro	(%)
Ejecutivos/Profesionales	6
Negocio Propio/Profesionistas independientes	12
Comerciantes	7
Empleados/Obreros	45
Desempleados	3
Personas dedicadas al hogar	17
Jubilados	6
Estudiantes	4

Fuente: Elaboración propia con datos de un estudio de consumidores y medios en Monterrey, 2003.

MODELIZACIÓN ECONÓMICA DE LA ELECCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DE LOS ALIMENTOS

Modelo Logit Binomial. Para este modelo nos interesa saber ¿Cuál es el comportamiento de las personas respecto al lugar de compra de los alimentos? La variable dependiente es el lugar de compra, que es una variable dicotómica, mientras que las variables independientes son sexo, edad, nivel de estudios y deciles de ingreso.

En el modelo se debe observar la influencia que tienen las variables explicativas o independientes sobre la dependiente, en este caso es el lugar de compra, que se reduce a dos alternativas de elección: tiendas específicas y, otra, que comprende supermercados, mercados tradicionales y tianguis.

Nos limitamos a dos opciones de lugar de compra, ya que interesa demostrar que los hogares

pobres son quienes con más frecuencia compran en las tiendas específicas y de conveniencia, es decir, en lugares donde los precios de los alimentos son más altos.

El modelo más adecuado para este estudio es el de Regresión Logística Binomial, ya que permite analizar la variable independiente y las variables explicativas, la estimación se realizó mediante el Método de Máxima Verosimilitud.

Con este modelo se puede predecir la probabilidad que una respuesta sea elegida, el lugar de compra de los alimentos, cuya opción está relacionada con las características de cada hogar como lo son el sexo del jefe de familia, la edad y el nivel de educación, así como el decil de ingresos al que pertenece cada familia (Jiménez *et al.*, 1999; Salas *et al.*, 2006).

Se asume que una persona elige la alternativa que más le conviene de entre dos opciones. Si a

esa persona o consumidor lo denotamos con i , y esta persona elige entre comprar en una tienda específica o un supermercado, esto implica que: $U_{i1} > U_{i0}$, donde U_{i1} y U_{i0} son las utilidades que i asocia con comprar en una tienda específica o un supermercado. La utilidad U_{ij} que le reporta al individuo i la alternativa j ($j = 1$: comprar en una tienda específica o de conveniencia; $j = 0$: comprar en un supermercado, mercado tradicional o tianguis). Esto se representa como:

$$U_{ij} = \bar{U}_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

La utilidad U_{ij} no es observable. Lo que se puede observar es la decisión de Y_i que tiene valor de 1 si el consumidor i elige la opción de supermercado, mercado tradicional o tianguis, y tiene valor de 0 cuando elige la opción de tiendas específicas o de conveniencia.

Si un consumidor elige la alternativa que le reporta la mejor opción tenemos que:

Probabilidad [$Y_i = 1$] = probabilidad [$U_{i1} > U_{i0}$].

Probabilidad [$Y_i = 0$] = probabilidad [$U_{i0} > U_{i1}$].

La probabilidad de que el consumidor i elija la alternativa 1 es (Salas *et al.*, 2006: 641):

$$\text{prob}[Y_i = 1] = \frac{e^{X_i' \beta}}{1 + e^{X_i' \beta}}$$

Para este modelo se ha tomado una muestra de 2 317 observaciones, las cuales representan a jefes de familia de los hogares en Nuevo León tomadas de la ENIGH 2004.

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

Variable dependiente:

LUGAR DE COMPRA. Toma el valor 1 si el consumidor elige la opción supermercados, merca-

dos tradicionales y tianguis y toma el valor de 0 si elige tiendas específicas o de conveniencia.

- Supermercados, mercado, tianguis ($j = 1$)
- Tiendas específicas ($j = 0$)

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- SEXO. Toma el valor 1 si el consumidor es hombre; toma el valor 0 si es mujer.
- EDAD. Elegimos un rango de edades de los jefes de familia que van desde los 18 años hasta 79 años.
- NIVEL DE EDUCACIÓN. Esta variable es categórica ya que son nueve las opciones de educación: 1= preescolar, 2= primaria, 3=secundaria, 4= carrera técnica/sec, 5= prepa, 6= carreta técnica/prep, 7= normal, 8= profesional y 9=maestría/doctorado.
- DECILES DE INGRESO. Las familias se encuentran en algún decil de acuerdo a su nivel de ingreso.

RESULTADOS DEL MODELO LOGIT BINOMIAL

Se realizaron análisis de frecuencias de las distintas variables para observar, quiénes compran con más frecuencia en un determinado lugar, por ejemplo, si son los hombres o las mujeres.

En donde se observó que las mujeres son quienes con más frecuencia acuden a comprar los alimentos en Nuevo León, sin embargo las tiendas específicas son más visitadas que los mercados, tianguis y supermercados.

También se observó el comportamiento que tienen las personas, de acuerdo al nivel de estudios, para determinar el lugar de compra de los alimentos. Se observó que los jefes de familia

con niveles de preescolar hasta carrera técnica, con preparatoria, acostumbran comprar en las tiendas específicas o de conveniencia y, en el caso de personas con alguna profesión, compran con más frecuencia en los supermercados.

Se realizó lo mismo para comparar los deciles de ingreso con el lugar de compra, se observó que en los deciles del 1-5 adquieren los alimentos, con mayor frecuencia, en las tiendas específicas, mientras que del decil 5 hasta el 10, a pesar de que también adquieren alimentos en tiendas específicas, la participación de compra en supermercados aumenta, ya que es mayor que en los primeros deciles.

El porcentaje de compras realizadas en las tiendas específicas y de conveniencia (valor = 0), es mayor que el otro porcentaje, mismo que representa la suma de compras de alimentos en supermercados, tianguis y mercados tradicionales (valor = 1).

Ahora bien, la probabilidad de compra de los alimentos más consumidos en Nuevo León está en función de z , es decir, la probabilidad de comprar en una tienda específica o de conveniencia está en función del nivel de estudios y de los deciles de ingreso.

$$P(\text{compra}) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

El modelo es:

$$Z = 0.668 \text{ primaria} + 0.515 \text{ secundaria} + 0.725 \text{ técnico/sec} + 0.530 \text{ profesional} - 1.531D_1 - 0.956D_2 - 0.720D_3 - 0.570D_4 - 0.361D_6.$$

La Prueba de Wald permite evaluar la significación estadística de una variable explicativa sobre la variable dependiente binaria, bajo la hipótesis nula.

Las variables que resultaron significativas en el modelo son: el nivel educativo de los jefes de familia, pero sólo fueron significativos los niveles

de estudios de primaria, secundaria, técnico/sec, profesional y, los deciles de ingreso 1, 2, 3, 4 y 6 son las variables que determinan que un jefe de familia decida comprar sus alimentos en las tiendas de específicas o de conveniencia.

La Prueba de Hosmer permitió evaluar si el ajuste del Modelo es satisfactorio. La cuya hipótesis nula indica que el ajuste del Modelo es adecuado, para este caso resultó el ajuste del modelo adecuado, ya que el valor de la significancia resultó ser de 0.76, este representa un nivel de significación mayor al 5%, es decir, es posible no rechazar la hipótesis nula.

El porcentaje predictivo global del Modelo, como el correspondiente a consumidores y a no consumidores, es de aproximadamente el 58%. El Modelo logra clasificar satisfactoriamente a los consumidores que compran en tiendas específicas gracias al porcentaje de 86%, mientras que a los que dicen que compran en supermercados, tianguis y mercados no están muy bien clasificados ya que el porcentaje que está correctamente clasificado es de 21%. Esto permite observar los casos de personas que verdaderamente compran en tiendas específicas y las que dicen que compran en otros lugares y que verdaderamente lo hacen.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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 tratan de las tiendas de conveniencia y las tiendas de abarrotes, éstas últimas siguen reteniendo a sus clientes porque la mayoría de ellas manejan la “libretita” en donde los propietarios fian, así las familias de bajos recursos, lo compran conforme la 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.

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, 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 los alimentos 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, mientras que los pobres acuden a los lugares más caros.

Las familias del estado de Nuevo León cuentan con una posición económica más favorable, comparándola con el resto del país, porque es en ésta región en donde el mayor porcentaje de la población se concentra en la clase media y alta, y los deciles de más bajos ingresos presentan un porcentaje pequeño. Además, es en ésta región en

donde la mayor parte de la población adquiere sus alimentos en los supermercados, pero el caso más importante es el de los vegetales, ya que a comparación de otro tipo de alimentos, los vegetales son los que más se compran en los supermercados

Las personas de menores ingresos acuden en mayor proporción a comprar sus alimentos en tiendas de abarrotes y de conveniencia.

Los factores que intervienen en la compra de algún alimento, dentro de un lugar determinado, están en función del nivel de educación de los jefes de familia y de los deciles de ingreso al que pertenecen. Sin embargo, la edad y el sexo no resultan significativos para determinar la compra en un lugar específico.

Las familias pobres compran en tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia, ya que según los resultados obtenidos, las personas que tienen estudios solamente de primaria, secundaria o alguna carrera técnica y que además pertenecen a los deciles 1, 2, 3 y 4, son quienes compran con más frecuencia en dichos lugares.

BIBLIOGRAFÍA

- CANABAL CRISTIANI, B. [coord.] (2001). *Los caminos de la montaña. Formas de reproducción social en la montaña de Guerrero*. México, UAM-X, CIESAS, Miguel Ángel Porrúa.
- ABOITES, G., RODRÍGUEZ H. & MARTÍNEZ, F. (2004). *Patrones de consumo alimentarios en los hogares de México*. Saltillo, CISE.
- ACNIELSEN, [Agencia de Investigación de mercados] (2005). *Cambios en el mercado Mexicano Información Integrada Para El Crecimiento*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: http://www.amai.org/docs/ACNIELSEN_Cambios_en_el_Mercado_Mexicano.pdf.
- AGUILAR, I. (2004). El proceso de urbanización del área metropolitana de Monterrey: Algunas reflexiones de la experiencia reciente. *Serie de documentos de trabajo, (5)*. Cátedra de investigación, agenda económica de la Frontera Norte de México.
- AGUIRRE, M. (2006). *Supermercados: Difícil desafío, cambio de Michoacán*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=44178&PHPSESSID=5479582c79c210cb5d6b6640ae090cf0>.
- ARTERO, F. & MARZAL, C. (2001). *El nuevo modelo de consumo de frutas y hortalizas: Análisis socioeconómico*. Recuperado el

- 15 de marzo de 2011 de: http://www.infoagro.com/frutas/consumo_frutas_hortalizas.htm.
- CAMACHO ACERVO, F. (s.f.). *Evolución del Consumo en México*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: www.aportes.buap.mx/23f01.pdf. (s/f).
- CASTAÑÓN, R. (febrero de 2003). Estructura Y Perspectivas De La Industria De Alimentos En México. *Comercio Exterior*, 53 (2). p. 114-127.
- CORTÉS, F. (2003) *El ingreso y la desigualdad en su distribución. México: 1997-2000*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: papelesdepoblacion.uaemex.mx/rev35/pdf/cortes35.pdf.
- DUANA, D. (2004). *Patrones de consumo alimentario en México de 1992 al 2002. El caso del maíz, trigo y frijol*. [Tesis] CISE, Universidad Autónoma de Coahuila.
- ESQUIVEL, L. (2004). *Minisúper, maxinegocios*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=14311><http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=14311>.
- FAIGUENBAUM, S. (2002) *Estudio Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=1797>.
- FOCIR [Fondo de Capitalización e Inversión del Sector Rural] (Noviembre de 2005). *Transformación del gasto en alimentos y sus redes de valor en México Área de Inteligencia Competitiva Sectorial*, Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: http://www.focir.gob.mx/documentos/Int_comp//Temas%20Generales%20de%20Competitividad/Transformaci%C3%B3ngastoalimentosyredesvalor.pdf.
- HERNÁNDEZ MAURICIO, I. (2005). *La globalización y su impacto en los hábitos de consumo de alimentos en México*. Ponencia presentada en el XII Congreso de la Federación Internacional de Estudios sobre América Latina y el Caribe y el proceso de Modernización. En la mesa: La economía agraria y extractiva. Organizado por el Instituto Italo-Latinoamericano Llevado a cabo En Roma, Italia Del 27 Al 30 De Septiembre De 2005.
- HUERTA MACÍAS, M. DEL C. (2003). *Cambios en hábitos de consumo femenino*. Página Web: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/huertaprim03.htm>.
- HUERTA, M. (marzo de 2005). Tiendas de conveniencia. *Alto Nivel*, (199). Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: http://www.altonivel.com.mx/articulos.php?id_sec=4&id_art=8id26.html.
- INEGI (2004). *Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares [ENIGH]*.
- JIMÉNEZ, J. DE D. (1999) *Análisis económico de la elección de carrera universitaria un modelo logit binomial de demanda privada de educación*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: www.lvie.es/downloads/docs/99/ec99-03.pdf.
- KMAID, G. (14 de septiembre de 2000). Seis de cada diez uruguayos compra la mayor parte de alimentos en algún supermercado; 80% de la población abona en efectivo. *Semanario*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: <http://www.cifra.com.uy/co140900.htm>.
- KOLANOVICH, T. (25 de mayo de 2006). *Tendencias en México, actitudes del consumidor y el supermercado 2005*. AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad). Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: <http://www.amap.com.mx/noticia.php?id=981>.
- LÓPEZ, A. (2001) *El perfil sociodemográfico de los hogares en México 1976-1997*. Consejo Nacional de Población.
- MEJÍA, L. (2003). Economía y Bienestar. *Boletín económico de Desco*, 1(2).
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, (2001). *Nutrición Saludable y Prevención de los Trastornos Alimentarios*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: <http://www.Msc.Es/ProteccionSalud/AdolescenciaJuven/Prevenir/Nutricion/Pdf/tema1.pdf>.
- NICHOLSON, W. (2002). *Microeconomía Intermedia y sus Aplicaciones*. 9ª Edición, Editorial, Thomson
- RAMOS, G. (Octubre-Diciembre 2005.) Patrón de consumo alimentario familiar en Nuevo León (México). *RESPYN 6(4)*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: <http://www.respyn.uanl.mx/vi/4/articulos/pcaf.html>.
- RODRÍGUEZ, E. (s.f.). *El consumo de alimentos orgánicos: Aplicación de un modelo logit multinomial en la elección del canal de compra*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: www.aeep.org.ar/espa/anales/PDF_02/gentile_rodriguez.pdf.
- SALAS VELASCO, (2006). La demanda de educación superior: un análisis microeconómico con datos de corte transversal. *Revista de Educación (339)*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: www.revistaeducacion.mec.es/re339/re339a28.pdf.
- SAURI, B. (2003) *Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en los adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán*. [Tesis]. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: http://www.mda.cinvestav.mx/ecohum/tesis_estudiantes/01Tesis%20MS.pdf.
- SCHWENTESIUS, R. & GÓMEZ (s.f.). *Supermercados en México Evolución y Tendencias*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=834>.
- TORRES, F. (2000) La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio. *Revista de información y análisis (18)*.
- TORRES, F. (2002). Aspectos regionales de la seguridad alimentaria en México. *Revista de información y análisis (22)*.
- TRÁPAGA, Y. (2001) *Sobre el patrón del mexicano actual*. Síntesis de la ponencia «Influencia de la apertura comercial en el patrón alimentario del mexicano actual», pronunciada durante el coloquio organizado por El Colegio Nacional el 28 de noviembre de 2001.
- USDA [United State Department of Agriculture]. (2002). *Mexico's Changing Marketing System for Fresh Produce: Emerging Markets, Practices, Trends, and Issues*.
- VÁZQUEZ, B. & PALOMARES, H. (2002). *Condiciones de consumo e ingreso de la población de Piedras Negras, Coahuila*. Recuperado el 15 de marzo de 2011 de: papelesdepoblacion.uaemex.mx/rev32/pdf/vasquez32.pdf.
- VILLEZCA, P. & MARTÍNEZ, (julio-septiembre 2002). Efecto de factores socioeconómicos en el consumo de alimentos en el AMM. *Ciencia UANL*, 5(3).
- VILLEZCA, P. & MARTÍNEZ, (2003). La alimentación en México: un estudio a partir de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. *Revista de información y análisis (21)*.
- VILLEZCA, P. & MARTÍNEZ, (abril-junio 2005.) La alimentación en México, un estudio a partir de la Encuesta Nacional de Ingresos y de Gastos en los Hogares y de las hojas de balance alimenticio de la FAO. *Ciencia UANL*, 8(2).